

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan tradisional merupakan makanan khas yang sudah dikenalkan oleh nenek moyang secara turun menurun dan dikonsumsi oleh masyarakat dalam wilayah tertentu. Makanan khas merupakan bagian dari suatu budaya yang sangat penting. Maka terciptalah makanan di Indonesia yang beragam jenis, rasa dan bahan dasarnya. Dengan resep tradisional yang diolah dan disajikan secara sempurna dapat menciptakan makanan yang nikmat bagi konsumen. Sejak dulu makan sudah menjadi identitas suatu daerah, karena dapat mencerminkan suatu budaya dan daerah tersebut. Ciri khas makanan di suatu daerah dapat diketahui mulai dari rasa dominan, cara penyajian, hingga bumbu yang terlibat di dalamnya yang disajikan dalam momentum manusia di daerah itu sendiri. (Lina, 2017)

Di provinsi Sumatera Selatan tepatnya di kota Palembang terdapat salah satu makanan khas yaitu Pempek. Pempek merupakan makanan kuliner khas kota Palembang, tidak hanya populer di kota asalnya tetapi pempek juga dikenal dan digemari hampir seluruh masyarakat Indonesia. Dengan rasanya yang khas maka tak jarang banyak masyarakat menyukai pempek makanan khas tradisional dari kota Palembang ini.

Di Depok sudah terdapat beberapa tempat penjual pempek, mulai dari usaha kecil-kecilan hingga tempat makan. Tempat penjualan pempek yang menyediakan kuliner khas Palembang selain sebagai jasa penyedia pelayanan makanan pempek, tentu sangat membutuhkan beberapa hal yang dapat menunjang perkembangannya seperti manajemen yang baik, sumber daya berkualitas, serta strategi pemasaran yang tepat. Namun dengan ketatnya persaingan diperlukan ciri khas tersendiri yang dapat memperjelas ciri khas mereka, seperti dengan adanya suatu *branding*.

Tempat penjualan pempek hingga tempat makan pempek sudah banyak di kota Depok salah satunya adalah Pempek Pesona, yang menjual pempek ukuran kecil harga murah dan enak yang berada di Kota Depok-Jawa Barat, menjual Pempek dengan berbagai paket Ada'an, Lenjer atau Kapal Selamat ukuran kecil. Pempek Pesona berkomitmen berusaha untuk ikut melestarikan dan mengembangkan kekayaan kebudayaan Nusantara Indonesia. Pempek pesona bisa dibilang salah satu yang menjual pempek berukuran kecil murah dan enak untuk saat ini, karena kita pasti sering menjumpai penjual pempek gerobak dorong di jalan yang menjual pempek ukuran kecil, namun bisa dibilang rasa ikan dan cuka yang mereka jual tidak sama dengan pempek pesona. Dengan menonjolkan cita rasa ikan tenggiri yang merupakan bahan utama pempek membuat konsumen dapat menikmatinya, karena kepuasan konsumen merupakan kebanggaan tersendiri.

Perkembangan pempek di kota Depok dalam tahun ke tahun mengalami peningkatan sehingga terdapat sekita 30-40 penjual pempek, dari mulai menjual online hingga restaurant. Setiap tempat penjual pempek memnpunyai *brand* tersendiri untuk menjadi beda dari pempek yang lain. Untuk bertahan dalam persaingan penjual pempek di Depok maka Pempek Pesona membutuhkan *branding* dalam mempromosikan produk-produknya.

Tahun 1944	Tahun 1984	Tahun 1985	Tahun 2008	Tahun 2010	Tahun 2012	Tahun 2016	Tahun 2020
1	1	2	3	2	3	3	1

Gambar 1. Tabel angka penjual pempek dari tahun ke tahun
 Sumber : Google.id (2021)

Brand atau *merk* adalah identitas pada suatu produk. Adanya *brand* maka dapat meningkatkan daya saing dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, karena *brand* juga dapat berperan dalam hal promosi. Hal utama dalam sebuah *branding* adalah membuat sebuah produk terlihat berbeda dengan kompetitor-kompetitornya (Haig, 2004:1). Pentingnya *branding* dalam Marketing, maka menciptakan *branding* yang melekat dalam ingatan konsumen, agar produk bisa dikenal dan dibeli oleh konsumen. Untuk itu setiap tempat usaha juga harus mempunyai identitas yang kuat agar bisa memperkuat identitas pada tempat tersebut serta dapat dikenal oleh masyarakat terutama bagi pelanggannya. Sebuah identitas mempunyai makna yang sangat

penting bagi suatu tempat usaha, tampilan *visual* yang berbeda dengan tempat usaha lainnya.

Setiap tempat usaha penjualan Pempek memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Dalam perancangan *visual branding* ini, dipilih Pempek Pesona sebagai kegiatan promosi perancangan *visual branding* guna mengangkat citra dari Pempek Pesona menjadi lebih baik, serta sebagai pendukung tempat usaha pempek yang mempunyai identitas *visual* yang berbeda dari Pempek lainnya. Masyarakat juga dapat lebih mengenal Pempek Pesona, serta menjadi daya tarik masyarakat Depok untuk mencoba makanan khas Palembang tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep *visual branding* yang tepat dan efektif untuk produk Pempek Pesona agar menarik minat masyarakat ?
2. Bagaimana merancang *visual branding* Pempek Pesona yang tepat dan efektif sehingga dapat menarik minat masyarakat ?

C. Tujuan Perancangan

1. Menyusun konsep *visual branding* yang tepat dan efektif untuk produk Pempek Pesona agar menarik minat masyarakat.
2. Merancang *visual branding* Pempek Pesona yang tepat dan efektif sehingga dapat menarik minat masyarakat.

D. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang di harapkan dari perancangan *visual branding* ini antara lain :

1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Mengembangkan ide dan kreativitas serta menciptakan desain komunikasi visual yang mudah dipahami, komunikatif dan tepat sasaran.

2. Manfaat Bagi Institusi

Memberikan sumbangan penulisan atau referensi tentang desain perancangan *visual banding* sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya pada desain komunikasi visual.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Memberikan tambahan wawasan tentang desain komunikasi visual dan memberikan informasi tentang media yang efektif dan efisien melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan produk makanan kepada masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

Penulisan ini berdasarkan referensi beberapa jurnal dan skripsi sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang diambil. Pertama jurnal Zulkarnaen Ghazali (2015) yang berjudul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING KAWASAN AGROWISATA CONDET”. Berisi tentang analisa dengan menggunakan metode SWOT, perancangan *visual branding* ini termasuk

ke dalam kategori promosi komersial. Hasil dari metode analisis SWOT tersebut kemudian nanti masukkan ke dalam analisis USP (*Unique Selling Proposition*) untuk mendapat ide dalam konsep perancangan (<http://digilib.isi.ac.id/2181/7/Jurnal%20Zulkarnaen%20G.pdf>). Kemudian tugas akhir dari Atiq Purwaningrum (2008) yang berjudul “PERENCANAAN VISUAL BRANDING KABUPATEN PURBALINGGA MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL”. Berisi tentang pembentukan merek suatu kota dengan tujuan untuk meningkatkan citra dari kota tersebut di mata pemasaran kota., dibuatkan semacam identitas visual yang berfungsi selain sebagai suatu identitas visual khusus juga untuk lebih mengenalkan atau mempromosikan daerah tersebut pada target audiens.

Manfaat untuk tugas akhir ini bahwa pembuatan merek atau *brand* dapat meningkatkan citra dari objek itu sendiri. Pada pemasaran jika mempunyai identitas jelas lebih mudah dalam memperkenalkan ataupun mempromosikan objek tersebut. Perbedaan yang ada pada tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING PEMPEK PESONA DI DEPOK” adalah pembentukan *visual branding* untuk suatu kota dengan tujuan meningkatkan citra dari kota tersebut dalam pemasaran kota dan pembuatan *visual branding* untuk memberikan identitas visual yang berbeda dari kompetitor lainnya, serta identitas *visual* juga sebagai pendukung dalam mendirikan usaha.

Kedua skripsi Ziki Ibadul Iman (2019) yang berjudul “PENGUNAAN MEDIA VISUAL DALAM PENINGKATAN KEMAMPUAN MELAKSANAKAN SHALAT FARDHU DI MUHAMMADIYAH PANCASILA KECAMATAN NATAR”. Berisi tentang visual yang hanya dapat dilihat dengan menggunakan indra penglihatan dan dengan visual inilah yang sering digunakan oleh guru-guru untuk membantu menyampaikan isi materi pembelajaran. Manfaat untuk tugas akhir ini adalah sebagai panduan untuk menyalurkan pesan dan informasi kepada konsumen secara visual. Dan bentuk komunikasi kepada konsumen baik cetak ataupun visual.

Ketiga jurnal Mia Rahma Romadona (2012) yang berjudul “PERLUASAN *BRAND* SEBAGAI STRATEGY *BRANDING* PENINGKATAN REPUTASI RUMAH SAKIT”. Berisi tentang strategy *branding* merupakan jalan untuk mencapai target pemasaran suatu perusahaan secara umum. Strategy *branding* juga berguna meningkatkan reputasi organisasi yang berorientasi pada pasar. Kemampuan untuk melakukan strategy *branding* untuk beradaptasi di perubahan pasar dengan meningkatkan reputasi positif. Manfaat untuk tugas akhir ini memberikan pemahaman tentang strategy *branding* sebagai pemasaran dan kompetisi secara global. (file:///E:/Downloads/121-352-2-PB.pdf)

Keempat jurnal Muhammad Fahmi (2019) yang berjudul “VISUAL *BRANDING* CAMILAN KHAS INDIA”. Berisi tentang *visual branding* yang berpengaruh oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensasikan brand. Differensasi artinya membedakan *brand* tersebut dari brand kompetitor,

sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya (tingkat *remiding*-nya tinggi). (Purwaningrum, 2008:59). *Visual Branding* berperan penting karena banyak produk yang sama sehingga sukar untuk seseorang menyelipkan brand dibenak. (Budiman 2008:99).

F. Landasan Teori

1. Perancangan

a. Pengertian perancangan

Perancangan merupakan perencanaan, penggambaran dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah kedalam suatu kesatuan yang utuh dan berfungsi. (Syifan Nafisah,2003:2)

Perancangan adalah penentuan proses dan data yang diperlukan oleh sistem baru. Menurut Soetam Rizky (2011:140) perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi di dalamnya.

Kedua pengertian perancangan diatas memiliki makna sebagai rancangan awal dari sebuah sistem yang akan diterapkan.

2. Visual

a. Pengertian visual

Kata “Visual” mempunyai makna yang berarti segala hal yang dapat dilihat kasat oleh indra penglihatan (mata). Sajian visual adalah representasi informasi melalui ekspresi visual, informasi yang biasanya berupa citra kata dan karakternya diwujudkan secara konkrit melalui

obyek dan rupa. Suasana, atmosfer dan skala suatu konsep atau ide yang sulit dikomunikasikan dalam bentuk kata akan lebih jelas jika dipaparkan dalam bentuk gambar. Bentuk komunikasi dan penyajian semacam ini dapat menghilangkan celah terjadinya miskomunikasi.

b. Unsur-unsur Visual

Dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual oleh Adi Kusrianto (2007:30-32) untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan :

1) Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar nya dianggap tidak berarti, titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2) Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna,

3) Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang menjadi lebar dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri adalah bidang yang relatif sukar diukur keluasannya.

4) Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

5) Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diteriama oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya.

6) Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu.

3. *Brand dan Branding*

a. *Brand*

1) Pengertian *Brand*

Menurut Surachman S.A (2008:3) dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Merek, merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tandan, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam buku *The Power of Brands* oleh Freddy Rangkuti (2004:2) merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- a) *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, pepsodent, BMW dan sebagainya.
- b) *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Pepsodent, tulisan pepsodent yang di huruf akhirnya ada lengkungan seperti menunjukkan senyuman.
- c) *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena

kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

d) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2) Element Brand

Elemen merek adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek yang lain. Komponen utama dari elemen-elemen merek ialah nama merek, logo merek, simbol, karakter slogan, nyanyian dan kemasan (Surachman S.A, 2008:31). Lima kriteria dalam memilih elemen-elemen merek antara lain:

a) Mudah diingat (memorable)

Dalam mencapai tujuan, elemen-elemen merek dapat menjadi pilihan yang melekat dalam benak konsumen sehingga memudahkan ingatan dan atau pengakuan dalam pembelian dan atau pengkonsumsian secara teratur.

b) Dapat dimengerti (*understandable*)

Di samping memilih elemen-elemen merek untuk membangun penghargaan, elemen-elemen merek dapat juga menjadi pemilihan yang melekat yang berarti meningkatkan bentuk dari kesatuan merek.

c) Perlindungan (*protectable*)

Yang menjadi pertimbangan akhir dalam memilih elemen merek adalah hubungan berdasarkan tingkat dimana elemen merek mendapat perlindungan yang legal dalam persaingan.

d) Penyesuaian (*adaptable*)

Sebuah merek harus dapat disesuaikan dengan kepada pasar selama mungkin jika konsumen berbeda generasi maka juga akan mempengaruhi juga opini-opini mereka terhadap suatu merek tertentu.

e) Mudah ditransfer (*transferable*)

Kriteria pemilihan elemen merek ini dapat diartikan sebagai merek yang mudah dalam berbagai bahasa karena pasar bukan hanya di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri.

3) Manfaat *Brand*

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D (2011:42), sebuah merek bisa dikatakan sukses (*successful brand*) apabila pembeli atau pemakainya mempersiapkan adanya nilai tambah relevan, unik dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara memuaskan. Kriteria serupa dikemukakan oleh Doyle, yang mendefinisikan merek sukses, sebagai nama, simbol, desain atau kombinasi di antaranya yang mengidentifikasi produk organisasi tertentu dengan keunggulan diferensial berkesinambungan. Kriteria utama disini adalah keunggulan diferensialme yakni pelanggan memiliki alasan kuata untuk lebih menyukai merek bersangkutan dibandingkan merek-merek pesaing dan langgeng atau berkesinambungan (*suistainable*), artinya keunggulan yang tidak mudah ditiru para pesaing, di mana perusahaan menciptakan hambatan masuk, misalnya kualitas, layanan atau realibilitas.

Dalam buku Manajemen & Strategi Merek oleh Fandy Tjiptono, Ph.D (2011:43) Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.

Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- c) Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d) Saran mencitakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

b. Branding

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Hal ini pastinya membutuhkan investasi. *Branding* adalah tentang merebut setiap

kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain. Keinginan untuk memimpin pasar, memenangkan kompetisi dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa pengaruh perusahaan pada *branding* cukup tinggi (Wheeler, Alina:2009).

dalam buku *Branding* oleh Wirania Swasty (2016:16) tantangan *branding* adalah untuk mengembangkan seperangkat asosiasi positif bagi merek, seperti kualitas premium, berkelas, menyehatkan, menyegarkan dan sebagainya. Kesalahan terjadi biasanya jika perusahaan hanya mempromosikan atribut merek.

Alasannya karena pembeli tidak tertarik pada atribut tapi mereka lebih melihat manfaat yang ditawarkan merek tersebut. Jadi kunci untuk *branding* adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak terwujud. Program *branding* membutuhkan pembentukan dan pengelolaan ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan dan visual dari suatu merek.

4. Visual Branding

Anita (2006:17) menyebutkan “kata visual mempunyai arti yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dengan indra penglihatan. *Visual branding* memberikan peranan grafik dalam *branding* serta bagaimana mereka dapat dipengaruhi untuk membangun sebuah kesan merek yang kuat dan selalu diingat. Sehingga dapat membantu perkembangan penghargaan tinggi dan pada akhirnya merek yang telah diciptakan dapat selalu diingat oleh masyarakat. secara garis besar *visual branding* dapat dikatakan sebagai disiplin yang terlibat dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah merek dan mengingatkan sebuah merek melalui media atau komponen visual. Sehingga *visual branding* mampu menyampaikan suatu pesan dengan mengidentifikasi dan menjaga karakteristik inti desain yang dibuat, serta mewujudkan segala sesuatu untuk kepuasan tujuan dan harapan masyarakat yang akan menggunakannya. *Visual branding* memberikan pelayanan sebagai sebuah bentuk visual yang komprehensif dan konsisten tentang sebuah produk dengan tujuan.

Dilihat dari segi *visual branding*, *brand* Pempek Pesona masih begitu kurang, dan membutuhkan pembaharuan. Seiring dengan banyaknya produk serupa dan ditambah pesaing baru yang bermunculan dengan keunikannya masing-masing, membuat Pempek Pesona harus terus membangun kesadaran di benak konsumen dan memperluas loyalitas terhadap konsumen. Supaya tidak mudah ditiru oleh para pesaing, yaitu dengan cara membangun *Visual Branding* Pempek Pesona.

G. Metodologi Perancangan

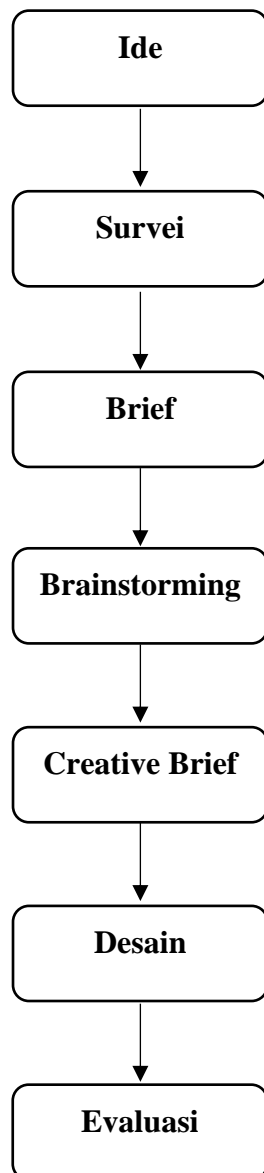
Merencanakan suatu hal yang baru untuk menyelesaikan suatu masalah. Dimana suatu perancangan desain akan melewati proses penentuan konsep, penentuan ide sesuai data, penempatan media lalu dieksekusi dalam bentuk visual, yang terakhir adalah memasuki tahap produksi. Perancangan *visual branding* Pempek Pesona tidak lepas dari permasalahan yang ada.

Perancangan *visual branding* Pempek Pesona dilakukan dengan tujuan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, serta menanamkan citra perusahaan yang intinya sebagai pembeda dengan produk – produk serupa yang ada di pasaran dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap *brand* Pempek Pesona.

Pempek Pesona merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang pangan, khususnya pengolahan daging ikan. Usaha ini berdiri sejak tanggal 25 September 2020, bisa dibilang usaha ini baru namun peminat dan tanggapan dari konsumen sangat baik tidak ada tanggapan negatif tentang pempek yang dijual oleh Pempek Pesona. Cita rasa daging ikan dan tanpa bahan pengawet pun menjadi perbedaan dari pempek lainnya.

Sebagai salah satu ikan unggulan yang dipakai membuat konsumen puas akan rasanya, khususnya di daerah Kota Depok. Sekarang ini, untuk mengantisipasi pedagang lain menjual pempek yang serupa dengan Pempek Pesona perlu adanya perancangan *visual branding* guna bisa memperkenalkan Pempek Pesona ke masyarakat luas.

Pembuatan perancangan *visual branding* diperlukan metode atau strategi-strategi perancangan yang tepat dan efektif agar menggapai target sasaran. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam perancangan *visual branding* Pempek Pesona.



Gambar 2. Bagan Metode Perancangan
Sumber : Muhammad Ihsan 2020

1. Ide

Ide adalah perancangan yang tersusun dalam pemikiran. Perancangan *visual branding* ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik lebih terhadap konsumen, agar dikenal masyarakat luas, serta menciptakan media promosi melalui Desain Komunikasi Visual.

2. Survei

Kegiatan ini mendatangi lokasi Objek atau Pempek Pesona dan mengambil foto produk.

3. Brief

Brief yaitu kumpulan dari data-data yang didapatkan dari observasi.

Berikut obseravasi yang dilakukan :

a. Sumber Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Pempek Pesona untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.

2. Pustaka

Pengumpulan data mengenai teori, fungsi dan kegunaan visual branding, perancangan melalui media visual, media cetak dan lain-lainnya.

3. Dokumentasi

- Mengambil foto untuk melengkapi data yang sudah ada sebelumnya.
- Data tentang bagaimana merancang visual branding yang dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan terhadap suatu objek dengan maksud memahami pengetahuan sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Untuk mendapatkan informasi itu dibutuhkan untuk observasi.

Objek utama dalam perancangan ini adalah membuat visual branding dari Pempek Pesona. Identitas yang dapat membedakan antara suatu penjual dengan penjual lainnya dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra yang bisa menjadikan sebagai daya tarik kepada konsumen.

2. Pustaka

Semakin banyak pustaka maka semakin banyak pula informasi dan data yang membantu untuk perancangan.

3. Metode Dokumentasi

Berfungsi sebagai pembantu penelitian terhadap peristiwa yang terjadi.

4. Brainstorming

Brainstorming adalah upaya untuk mengembangkan ide dengan cara berkonsultasi dengan dosen pembimbing dan berdiskusi dengan teman.

5. Creative Brief

Creative brief adalah langkah penting yang diperlukan dalam menghasilkan perancangan yang sesuai dengan latar belakang masalah. Dalam hal ini creative brief mencakup strategy kreatif dan media apa yang akan digunakan dalam perancangan visual branding sebagai media promosi.

- a. Media yang digunakan untuk media promosi dapat berupa media cetak dan media digital, yang berisi gambar atau tulisan, foto yang mudah dimengerti.
- b. Penempatan media dilakukan berbagai tempat, agar masyarakat dapat melihatnya.
- c. Waktu dari penelitian data tidaklah cepat, sehingga akan membutuhkan waktu yang lama.

6. Desain

Desain adalah karya visualisasi dari ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Perancangan visual branding ini akan mewujudkan desain yang dapat menarik perhatian konsumen.

7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan terhadap hasil perancangan yang akan dilakukan. Evaluasi perancangan ini akan menjadi tahapan penting, sehingga dilakukan dengan teliti.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan pada hasil perancangan ini terbagi menjadi bab yang menjabarkan secara sistematis mengenai persoalan-persoalan dalam perancangan ini, berikut sistematika penulisan pada perancangan ini :

BAB 1. Bab ini menjelaskan tentang permasalahan perancangan yang akan di bahas, kemudian merumuskan permasalahannya, mengungkapkan tujuan dan manfaat dari perancangan ini, serta mencantumkan tinjauan pustaka, metode perancangan dan landasan teorinya.

BAB II. Bab ini menjelaskan tentang identifikasi data tempat usaha yaitu Pempek Pesona.

BAB III. Bab ini memuat mengenai konsep perancangan objek, analisa data dan strategi kreatif.

BAB IV. Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai karya-karya yang telah dibuat sesuai berdasarkan analisa data yang telah ditentukan pada bab sebelumnya.

BAB V. Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.