

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman, maka banyak juga peluang-peluang bisnis baru yang berkembang. Di Indonesia budaya Korea Selatan sedang menjamur belakangan ini. Hal tersebut turut membuat kulinernya naik daun. Jajanan Korea kini bisa dengan mudah ditemui di Indonesia dan menjadi salah satu tren yang cukup kekinian. Maraknya pencinta k-pop di Tanah Air membuat salah satu faktor kebudayaan Korea dengan mudah cepat berkembang. Yang paling mencolok adalah mengenai makanannya yang semakin hari semakin mudah untuk ditemui. Karena adanya hal tersebut tentunya dapat memicu persaingan yang cukup tinggi di berbagai aspek, khususnya dalam aspek bisnis makanan. Salah satunya adalah makanan tradisional yang bernama tiwul. Kreasi tiwul yang unik dibuat sepasang suami istri di Magelang. Mereka membuat tiwul dengan bentuk gunung merapi dengan rasa gula jawa, coklat, keju, dan pisang.

Di masa pandemi covid-19, sebagian orang memiliki ide untuk menjual makanan unik yang belum pernah ada sebelumnya. Seperti halnya yang dilakukan pasangan suami istri, yaitu Mura Aristina dan Linda Purwaningsih. Keduanya merupakan warga Bumen, Desa Kembanglimus, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Pasangan suami istri ini membuat tiwul yaitu makanan tradisional yang berbahan dasar dari tepung gaplek. Mereka mencoba membuatnya pada bulan Agustus 2020, pada saat

pandemi covid-19. Tiwul yang di buatnya memiliki bentuk yang berbeda dari yang lain. Inspirasinya beroleh dari salah satu gunung yang berada di Indonesia yaitu Gunung Merapi. Jika Gunung Merapi pada puncaknya terdapat lava yang keluar, maka pada tiwul ini di atasnya diberi juruh yang terbuat dari gula jawa yang jika diiris akan lumer seperti lava. “Iya betul (mirip dengan Gunung Merapi). Inspirasinya salah satunya dari lava Merapi itu puncaknya ada lavanya dimana itu kalau diiris kemudian lumer, dledek seperti kondisi pada Merapi saat ini,” tutur Mura Aristina pada detikcom saat ditemui di sela-sela pembuatan tiwul. Jumat (13/8/2021).

Tak hanya di kota Magelang saja di kota Boyolali juga terdapat salah satu bisnis yang cukup menjamur yaitu adalah bisnis makanan. Ada berbagai macam jenis makanan yang dijadikan sebuah bisnis namun sebagian besar dari bisnis tersebut hanya menyediakan makanan yang modern saja atau bisa disebut pada saat ini adalah makanan kekinian, sehingga yang terjadi adalah tergesernya produk tradisional yang salah satunya adalah tiwul. Tiwul atau thiwul merupakan makanan pokok yang berfungsi untuk menggantikan nasi beras yang biasa dikonsumsi menjadi makanan sehari-hari oleh masyarakat Wonosobo, Gunungkidul, Wonogiri, Pacitan, dan Blitar.

Tiwul yang terbuat dari bahan baku singkong tersebut dijadikan sebagai pengganti nasi Ketika harga beras tidak mampu dibeli oleh masyarakat pada era penjajahan Jepang pada tahun 1960an. Tiwul yang terbuat dari singkong yang kemudian mengalami proses penjemuran sampai kering atau yang biasa disebut juga dengan istilah gaplek. Tiwul juga di identikkan dengan santapan

harian warga yang kurang mampu yang tinggal pada daerah tandus. Tiwul menjadi salah satu cara masyarakat untuk mempertahankan diri dari ancaman kelaparan ketika musim kemarau yang cukup berkepanjangan. Namun tidak hanya dimakan pada saat musim kemarau saja, di tempat seperti dusun Kalisonggo, tiwul dapat dimakan sepanjang tahun.

Banyaknya bisnis makanan yang cukup kekinian di era sekarang ini membuat persaingan di sektor usaha makanan semakin luas. Ditambah dengan adanya proses globalisasi yang mana masuknya budaya dari luar ke dalam negeri mengakibatkan generasi muda cenderung lebih tertarik kepada budaya luar contohnya makanan. Hal tersebut menyebabkan makanan tradisional menjadi tidak menarik lagi bagi beberapa golongan masyarakat terutama anak-anak muda. Salah satu produk tiwul yang berada di Boyolali adalah Tiwul Ayu Indrokilo yang mana Tiwul Ayu Indrokilo ini merupakan sebuah usaha home industri yang memproduksi tiwul dan gatot, dimana usaha ini sudah berlangsung selama tiga tahun dan menjadi usaha keluarga. Produk yang dihasilkan adalah tiwul dan gatot. Sasaran target dari usaha ini adalah kalangan menengah, yang utamanya dengan usia dewasa sampai dengan usia muda. Produk dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang tentunya berkualitas yang terjamin, ditambah lagi pembuatannya tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya jadi aman apabila dikonsumsi oleh masyarakat.

Di samping itu yang Tiwul Ayu Indrokilo juga menawarkan sebuah kemudahan yang berupa pemesanan dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui *calling* dan *chatting* via whatsapp, dan pengambilan pesanan dapat

melalui platform online yang menyediakan jasa antar maupun dapat juga diambil langsung ditempat.

Hal yang menjadi sebuah permasalahan pada bisnis ini adalah kesadaran masyarakat yang cenderung kurang mengenal keberadaan produk ini. Menurut wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber atau pemilik dari perusahaan tersebut, dapat diketahui bahwa produk ini belum memiliki brand yang kuat untuk mewakili produknya, sehingga keberadaan produk ini belum banyak diketahui oleh masyarakat Boyolali.

Brand merupakan badan, nama dan jiwa, sesuatu yang hidup yang dapat berkomunikasi dengan target audiensnya (Dito Kasilo, 2008). Sebuah brand memiliki ciri khas yang unik untuk membedakannya dari kompetitor, salah satu yang membentuk ciri khas tersebut adalah visual yang terdiri dari beberapa elemen seperti logo, tipografi, bentuk, warna, karakteristik, gaya promosi dan komposisi yang disebut sebagai visual branding (Spacey John, 2017). Visual branding memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah brand. Selain menjadi pembeda, visual branding juga membuat sebuah brand menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

Brand Identity merupakan identitas brand yang merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, simbol warna, kepribadian sebuah brand. Karena brand dapat berupa produk, atau service, atau seseorang, atau suatu benda, atau suatu ide, atau sebuah proses, atau suatu Negara, atau sebuah organisasi, atau hampir segalanya (Schultz & Schultz, 2004).

Selain itu, promosi yang digunakan secara langsung yang menyebabkan kurangnya penyebaran informasi mengenai usaha ini ke area masyarakat yang lebih luas. Tujuan promosi adalah memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Sistaningrum, 2002:98).

Oleh karena hal tersebut maka diperlukannya strategi promosi dan solusi promosi dengan melalui adanya visual branding. Produk dari Tiwul Ayu Indrokilopun belum dikemas secara menarik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen. Pada kenyataannya kemasan merupakan unsur pertama pada produk yang dapat berfungsi untuk menarik minat dari pembeli atau konsumen sehingga dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Pengemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat untuk sebuah pemasaran (Rangkuti, 2010).

Selain permasalahan-permasalahan tersebut, Tiwul Ayu Indrokilo juga membutuhkan sebuah repositioning agar dapat memposisikan ulang produk dalam benak konsumen. Repositioning merupakan proses merubah persepsi konsumen tentang hubungan brand menjadi persaingan brand (McDaniel, 2001:205). Diketahui produk Tiwul Ayu Indrokilo memiliki image makanan yang ditujukan untuk kalangan menengah hingga kalangan bawah hal tersebut yang dapat menyebabkan cukup banyak konsumen yang akhirnya

meremehkan dan meragukan produk ini. Oleh karena hal tersebut dibutuhkan repositioning untuk mengubah persepsi konsumen akan Tiwul Ayu Indrokilo.

Tidak adanya identitas (brand) produk yang dapat menjadi tanda, ciri khas dan pembeda serta pendukung untuk membuat brand yang kuat menjadi salah satu permasalahan dari usaha ini. Oleh sebab itu dibutuhkan identitas (brand) yang jelas agar keberadaan Tiwul Ayu Indrokilo ini diketahui oleh masyarakat sekitar khususnya masyarakat yang tinggal di kota Boyolali. Perancangan branding dengan berfokuskan untuk memperkenalkan usaha Tiwul Ayu Indrokilo dengan membentuk identitas dan citra dengan cara pembuatan visual branding. Dengan merancang visual branding, selain dapat untuk memberikan identitas juga dapat menjadi sebuah pembeda, meningkatkan daya tarik dan mendukung promosi yang secara tidak langsung dapat meningkatkan awareness.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana merancang konsep visual branding tentang makanan rakyat Tiwul Ayu Indrokilo di Boyolali?
2. Bagaimana perancangan visualisasi branding tentang makanan rakyat Tiwul Ayu Indrokilo di Boyolali dari konsep yang ada?

## **C. Tujuan**

Beberapa tujuan yang ada dalam perancangan visual branding ini antara lainnya adalah :

1. Dapat merancang konsep visual branding yang berisi tentang makanan rakyat Tiwul Ayu Indrokilo di Boyolali
2. Dapat menghasilkan visual yang menarik tentang makanan rakyat Tiwul Ayu Indrokilo di Boyolali yang nantinya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli makanan tradisional.

#### **D. Manfaat**

Manfaat yang diharapkan dari adanya perancangan ini, yaitu dapat memberikan kontribusi, diantaranya :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menjadi tempat aktualisasi penerapan ilmu semasa perkuliahan, menjadi lahan untuk mengembangkan ide dan pengalaman ketika akan terjun dalam dunia kerja yang khususnya pada industri kreatif serta dapat membantu untuk mengembangkan produk tradisional.

2. Bagi Akademik

Diharapkan menjadi salah satu referensi maupun khasanah dalam perancangan visual branding suatu produk tradisional. Selanjutnya diharapkan juga menjadi dasar atas pengembangan karya sehingga dapat menghasilkan brand tradisional yang lebih baik lagi.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan masyarakat dapat mengetahui informasi dari produk tradisional dan dapat membantu untuk meningkatkan brand awareness perusahaan.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Tugas akhir milik Hari Susanto yang berjudul “Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Informatika, STIKOM Surabaya yang membahas tentang pentingnya perencanaan dan tindakan nyata dalam mewujudkan pencapaian dari Jati Garment. Sedangkan untuk tugas akhir ini akan membahas sebuah produk yang berbeda jenisnya yaitu adalah produk makanan. Produk makanan mempunyai begitu banyak jenisnya. Salah satunya adalah makanan tradisional dengan hal tersebut maka kedua tugas akhir tersebut memiliki perbedaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tugas akhir milik Hari Susanto tersebut sangat bermanfaat karena didalamnya terdapat informasi mengenai upaya untuk meningkatkan brand awarenees yang artinya tugas akhir tersebut dapat berfungsi sebagai acuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini .(<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2865/>)

Tugas akhir milik Clarissa Tanoyo yang berjudul “Perancangan Visual Branding dan Promosi Oh My! Puff” Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya yang menjelaskan tentang peranan visual branding yang diperlukan untuk



membentuk identitas dan memperkenalkan Oh My! Puff, sebagai produk baru. Sedangkan untuk tugas akhir ini akan membahas tentang visual branding dari produk tiwul sebagai produk baru. Bahwa kedua tugas akhir tersebut sangat berbeda maka tugas akhir milik Clarissa Tanoyo tersebut sangat bermanfaat sebagai acuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini, karena dalam tugas akhir tersebut terdapat informasi dari perancangan visual branding dan promosi mengenai sebuah produk yang membutuhkan brand. (<https://www.neliti.com/id/publications/86682/perancangan-visual-branding-dan-promosi-oh-my-puff>)

Tugas akhir milik Michelle Hartanto yang berjudul “Perancangan Visual Branding Kue Kering Golden Cookies di Surabaya” Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya yang menjelaskan tentang peranan visual branding yang diperlukan untuk mengenalkan Golden Cookies sebagai usaha home industri yang memproduksi berbagai macam kue kering. Sedangkan untuk tugas akhir ini akan membahas tentang pengenalan produk tiwul sebagai usaha home industri yang memproduksi tiwul dan gatot. Kedua tugas akhir tersebut cukup berbeda maka tugas akhir milik Michelle Hartanto tersebut bermanfaat karena didalamnya terdapat informasi mengenai logo serta tahapan pembuatan desain logo yang baik dan menarik sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

(<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10385>)

Pada jurnal milik Krisna Handika yang berjudul “Perancangan Visual Branding Saleku Sale Kurma Ukasa Food Semarang” Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yang menjelaskan tentang perancangan branding Saleku Sale Kurma guna mempresentasikan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan memperkuat merek Saleku Sale Kurma. Sedangkan untuk tugas akhir ini akan membahas tentang tiwul dan gatot agar lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai produk makanan tradisional serta dapat memperkuat merek dari tiwul, jurnal dan tugas akhir tersebut memiliki perbedaan yang cukup menonjol. Maka jurnal milik Krisna Handika tersebut sangat bermanfaat karena didalamnya mengandung perancangan visual branding dan pembuatan media promosi yang sesuai dengan target konsumen yang artinya jurnal tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. ([https://e-dokumen.id/dokumen/6461\\_perancangan-visual-branding-saleku-sale-kurma-ukasa-food.html](https://e-dokumen.id/dokumen/6461_perancangan-visual-branding-saleku-sale-kurma-ukasa-food.html))

Pada buku yang berjudul “Mendesain Logo” milik Surianto Rustan yang diterbitkan oleh PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, tahun 2009 menjelaskan bahwa buku tersebut membahas tentang berbagai macam jenis logo serta fungsinya dan logo merupakan identitas brand yang diutamakan sehingga dapat dijadikan sebagai pembeda dengan yang lainnya. Bahwa buku tersebut sangat bermanfaat sebagai acuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini, karena dalam buku tersebut terdapat berbagai informasi mengenai logo berupa

jenis logo, sejarah, istilah, jenis-jenis, anatomi serta tahapan untuk membuat desain dan kriteria desain logo yang baik.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Visual**

Visual berhubungan erat dengan mata atau penglihatan. Menurut para ahli visual merupakan salah satu bagian dari aktivitas belajar. Dimana aktivitas belajar itu sendiri terdiri dari somatis (belajar dengan bergerak dan berbuat), auditori (belajar dengan berbicara dan mendengar), intelektual (belajar dengan memecahkan masalah dan merenung), dan visual (belajar dengan cara melihat, mengamati, dan menggambarkan). Sedangkan menurut Budiman Hakim visual merupakan sebuah syarat mutlak untuk memperkenalkan sebuah brand kepada konsumen. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa visual merupakan salah satu bagian dari aktivitas belajar dan meningkatkan kemampuan berfikir serta berkomunikasi.

### **2. Pengertian Brand**

Brand atau biasa disebut juga dengan istilah merek merupakan identitas atau nama yang mewakili produk secara keseluruhan baik produk itu sendiri maupun jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, maupun hal-hal yang terkait lainnya. Sedangkan menurut Janita brand merupakan ide, kata, desain grafis, dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. (Janita, 2005:15) dari kedua pernyataan tersebut

dapat disimpulkan bahwa brand merupakan suatu identitas tambahan dari produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun juga merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

### 3. Pengertian Branding

Branding merupakan sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, dan mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Menurut Kotler (2009), branding merupakan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa branding merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

### 4. Pengertian Visual Branding

Visual branding merupakan pembentukan merek suatu produk dengan tujuan dan maksud untuk meningkatkan citra dari produk tersebut di mata khalayak. Produk yang sedang dibentuk mereknya untuk menuju proses pemasaran produk, dibuatkan semacam identitas visual yang berfungsi selain sebagai suatu identitas khusus juga untuk lebih mengenalkan atau mempromosikan daerah tersebut kepada para target audiens. Brand dan visual branding merupakan satu kesatuan penting, jika

brand merupakan suatu logo ataupun merek yang berfungsi sebagai identitas bisnis, maka visual branding adalah tampilannya. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa visual branding merupakan sebuah tampilan yang memvisualkan brand tersebut.

Adapun elemen-elemen terpenting dalam sebuah visual branding yang terdiri atas :

- a. Brand (merk, logo) yang bisa berbentuk berupa visual, susunan huruf ataupun keduanya
- b. Warna (produk, korporat)
- c. Komposisi semua elemen penyusunnya

Dari ketiga hal tersebut lalu diimplementasikan dalam brand identity sebuah perusahaan atau sebuah produk. Tujuannya agar brand atau produk tersebut dapat dikenal oleh audiensnya, bisa di ingat secara visual, yang selanjutnya lalu diterima dihati.

## 5. Pengertian Makanan Tradisional

Makanan merupakan zat yang dimakan oleh makhluk hidup untuk mendapatkan nutrisi yang kemudian diolah menjadi energi. Makanan tradisional merupakan makanan dan hidangan yang diwariskan secara turun-temurun atau telah dikonsumsi secara turun-temurun. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa makanan tradisional merupakan makanan yang diturunkan secara turun-temurun dari suatu generasi ke generasi yang berikutnya yang mana makanan merupakan kebutuhan manusia untuk menunjang kelangsungan hidup yang berguna

untuk pertumbuhan dan membangun sel tubuh, menjaga agar tetap sehat dan berfungsi sebagaimana mestinya.

## 6. Pengertian Logo

Logo merupakan sebuah penyingkatan dari logotype. Istilah logo ini muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Logo dapat diartikan sebagai gambar ataupun huruf yang mempunyai makna tertentu (Rustan 2013:13).

Seorang desainer terkemuka, John Williams, mengatakan, “Jika anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian anda tidak mampu untuk mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan logo tersebut terlalu rumit untuk diingat”. Selain terlalu sulit untuk diingat logo tersebut kurang efektif jika dikecilkan ataupun jika dicetak dalam hitam-putih.

Senada dengan John Williams, desainer grafis Australia, Jacob Cass, memberikan tips atau prinsip-prinsip desain logo sebagai berikut :

- a. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
- b. Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*).
- c. Logo harus simpel dan mudah untuk diingat
- d. Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat untuk dikenali.

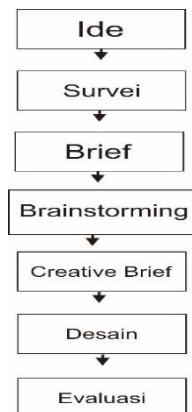
## G. Metode Perancangan

Merencanakan suatu hal yang baru untuk menyelesaikan suatu masalah. Yang mana suatu perancangan desain akan melewati proses penentuan konsep, penentuan ide sesuai data.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan observasi, wawancara, dan telaah kepustakaan. Pendekatan observasi dilakukan dengan cara mencermati langsung secara visual terhadap kondisi objek penelitian. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat langsung kepada pemiliknya. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktifitas, sehingga mengharuskan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Sedangkan pendekatan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis.

Perancangan *visual branding* Tiwul Ayu Indrokilo dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, serta untuk menanamkan citra perusahaan yang nantinya sebagai pembeda dengan produk-produk serupa yang ada di pasaran dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap *brand* Tiwul Ayu Indrp kilo.

Pembuatan perancangan *visual branding* diperlukan metode atau strategi-strategi perancangan yang tepat dan efektif agar dapat menggapai target sasaran. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam perancangan *visual branding* dari Tiwul Ayu Indrokilo.



***Gambar 01. Bagan Metode Perancangan***

***Sumber : (Muhammad Ihsan, 2022)***

**1. Ide**

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

**2. Survei**

Melakukan kegiatan yang berupa mendatangi lokasi objek atau Tiwul Ayu Indrokilo dan mengambil foto produk.

**3. Brief**

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

Berikut observasi yang dilakukan :

**a. Sumber Data**

**1) Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan pemilik dari Tiwul Ayu Indrokilo 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

- Pengambilan 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 merupakan kegiatan terhadap suatu objek dengan maksud memahami pengetahuan sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Untuk mendapatkan informasi tersebut dibutuhkan untuk observasi.

Objek yang utama dalam perancangan ini adalah membuat *visual branding* dari Tiwul Ayu Indrokilo. Identitas yang dapat membedakan antara satu penjual dengan penjual lainnya dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra yang bisa menjadikan sebagai daya tarik kepada konsumen.

### 2) Pustaka

Semakin banyak adanya 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 merupakan upaya untuk mengembangkan ide yaitu dengan cara berkonsultasi dengan dosen pembimbing dan berdiskusi dengan teman.

### 5. Creative Brief

Creative Brief merupakan langkah penting yang diperlukan dalam menghasilkan perancangan yang sesuai dengan latar belakang masalah. Dalam hal ini creative brief mencakup strategi kreatif dan media apa yang akan digunakan dalam proses 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 untuk dimengerti.
- b. Penempatan media dilakukan diberbagai tempat, agar masyarakat dapat melihatnya.
- c. Waktu dari penelitian data tidaklah cepat, sehingga akan membutuhkan waktu yang cukup lama.

### 6. Desain

Desain merupakan 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**

### **BAB I**

Pada bab ini berisi penjelasan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, Manfaat Perancangan, Tinjauan Pustaka, dan Landasan Teori. Bab ini berfungsi untuk mengetahui permasalahan visual branding yang akan di bahas dan media yang dipilih sebagai perancangan tugas akhir.

### **BAB II**

Pada bab ini berisi identifikasi data dari objek yang sudah terkumpul yang nantinya digunakan untuk menyelesaikan perancangan tugas akhir.

### **BAB III**

Pada bab ini berisi tentang penjelasan konsep perancangan visual branding dari Tiwul Ayu Indrokilo.

### **BAB IV**

Pada bab ini berisi tentang perwujudan dari sebuah karya perancangan visual branding Tiwul Ayu Indrokilo yang sesuai dengan analisa data dan strategi kreatif yang telah ditentukan pada bab sebelumnya

### **BAB V**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari perancangan visual branding Tiwul Ayu Indrokilo, serta saran dan daftar Pustaka yang berisi tentang referensi yang terdapat dari buku, artikel dan internet.