BAB III
STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Suatu target atau seseorang yang terlibat dalam suatu sasaran dapat diartikan sebagai khalayak sasaran, baik target tersebut atau seseorang yang terlibat dalam suatu proses komunikasi dalam lingkupnya maupun dalam proses komunikasi antar lingkupnya. Maka dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran adalah seseorang atau objek yang ditargetkan untuk menentukan karya tersebut diperuntukan bagi target seperti apa saja (Prisgunanto, 2006), pada target atau khalayak sasaran meliputi:

III.1.1 Demografis

Pada tahap demografis pemetaan usia, jenis kelamin, agama, pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan, dan lain lain yang menyangkut pada status kependudukan. Pada tahap ini diperlukan karena untuk mengetahui potensi pasar yang ada didalam lingkungan geografi, juga dapat melihat prilaku dan perubahan yang terdapat pada pasarnya. Berikut adalah pembagian kelompok berdasarkan beberapa variable yang ada di segmentasi demografis:

1. Usia : 19 – 25 Tahun (remaja)
2. Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan
   Alasan mengapa jenis kelamin yang ditargetkan laki – laki dan perempuan adalah karena yang pergi dan mengunjungi daerah Garut tidak terbatas jenis kelamin laki – laki saja, melainkan terdapat pula perempuan yang pergi ke daerah Garut Jawa Barat.
3. Pendidikan : Perguruan Tinggi.
4. Status Ekonomi : Kalangan menengah kebawah.

Khalayak sasaran usia 19 – 25 tahun atau remaja memiliki sifat yang baik untuk dijadikan sasaran, karena pada usia tersebut, seseorang akan menganggap sangat penting suatu nilai – nilai pengetahuan atau pendidikan yang didapat, sehingga

informasi yang seseorang dapat pada usia tersebut cenderung akan dianggap sangat penting dan akan terus dijaga, oleh karena itu pemilihan target usia 19 – 25 sangat cocok karena akan sangat baik menerima informasi suatu identitas visual dari salah satu UKM Bulilis yang bergerak dibidang pembuatan makanan tradisional Burayot Garut Jawa Barat (Hurlock, 2002).

III.1.2 Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis, target sasaran akan berada pada pembagian pasar berdasarkan wilayahnya. Target sasaran yang dituju adalah seseorang yang berpergian dari daerah Bandung menuju Garut Jawa Barat, karena pada saat target menuju Garut Jawa Barat dan menggunakan akses jalan raya, akan melewati beberapa tempat yang bisa dijadikan titik untuk menunjukan media identitas visual.

III.1.3 Psikografis

Pada tahap ini, segmentasi psikografis adalah pengelompokan target pasar yang berada, dengan melihat gaya hidup, nilai dan kepribadian, pada usia 19 – 25 tahun seseorang akan memiliki sifat dimana dirinya sedang mencari identitas diri.

III.1.4 *Costumer Journey*

Pembuatan alur *costumer jouney* akan mempermudah menentukan media – media apa saja yang akan digunakan untuk menempatkan identitas visual, sehingga media yang akan dijadikan identitas visual dapat tersampaikan pada *audiens* dengan baik, berikut *costumer journet*:

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi pribadi (9 Juli 2018)

No	Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point Of Contact*
1	Pagi	Bangun tidur, mandi, sarapan, menonton tv, berinteraksi dengan *Gedget*, Berangkat	Tempat tidur, kamar mandi, dapur, ruang keluarga,	Baju, topi, handuk, tv, *handphone*, piring, gelas,

		menuju kantor atau tempat perkuliahan.	halaman rumah, jalan raya	kendaraan, media sosial.
2	Siang	Mengerjakan tugas kantor atau belajar, makan siang dan istirahat, pergi bersama teman, pulang setelah selesai kuliah	Tempat kerja atau kantor, kampus, jalan raya, mall, tempat berbincang bersama teman.	Brosur, billboard, spanduk, *smartphone*, alat tulis kerja, baju, kendaraan, *packaging* makanan, media sosial, banner.
3	Sore	Berbincang bersama teman, pergi bersama teman, bermain *gadget*, pulang kantor, menonton tv.	Di jalan raya, di tempat wisata bersama teman, rumah, kamar, ruang keluarga.	Stiker, *smartphone*, brosur, spanduk, billboard, gelas, media sosial, banner.
4	Malam	Makan malam, menonton tv, belajar, pulang menuju rumah, berinteraksi dengan *gadget*, mandi, tidur	Jalan raya, ruang keluarga, kamar, dapur, kamar mandi.	Sosial media, *smartphone*, billboard, spanduk, gelas, piring, banner.

III.2 Strategi Perancangan

Pada pemaparan masalah, melakukan observasi, riset, wawancara pada masyarakat yang hendak berpergian ke daerah Garut Jawa Barat serta mewawancarai beberapa UKM yang bergerak dibidang pembuatan makanan tradisional Burayot di Garut, dan melakukan penyebaran terhadap orang yang hendak berpergian ke daerah Garut, serta beberapa orang untuk diberikan pertanyaan terkait logo dari perwakilan salah satu UKM yang bergerak dibidang pembuatan makanan tradisional Garut Burayot yaitu UKM Bulilis.

UKM Bulilis yang merupakan salah satu pembuat makanan tradisional Burayot yang terletak di daerah Leles Garut Jawa Barat telah melakukan inovasi untuk membuat salah satu makanan tradisional Garut dapat dikenali kembali oleh banyak orang, namun UKM bulilis yang sudah melakukan inovasi sejak tahun 2013 tidak memiliki identitas visual yang cukup kuat sehingga membuat kebanyakan masyarakat yang telah melihat dan merasakan produk dari UKM Bulilis masih kurang untuk memahami identitas visual yang terdapat pada logo UKM Bulilis tersebut, oleh karena itu diperlukan media visual yang memperlihatkan identitas dari UKM Bulilis dengan produk Burayotnya,

Strategi perancangan yang akan dilakukan yaitu merancang kembali identitas visual salah satu UKM yang bergerak dibidang makanan tradisional Garut, dengan memperkuat identitas nya sebagai pembuat makanan Burayot, tidak hanya memperlihatkan keunikan dari pembuatan Burayot, namun UKM Bulilis telah melakukan inovasi yang menarik, yaitu membuat burayot tersebut berwarna dan memiliki rasa yang berbeda dari biasanya, perancangan kembali desain logo yang sudah ada pada UKM Bulilis difokuskan pada visualilasi logo tersebut, dan tidak merubah nama, serta *tageline* dari logo tersebut, kemudian pembuatan kembali logo UKM Bulilis akan membuat identitas visual dari produk Bulilis lebih terlihat jelas, sehingga masyarakat yang menjadi target pasar, akan mengetahui identitas dari UKM Bulilis yang memproduksi makanan tradisional Burayot Garut Jawa Barat dengan inovasi yang menarik.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan ulang identitas visual UKM Bulilis adalah dengan tujuan membuat kebanyakan masyarakat dapat lebih mengetahui citra dari UKM Bulilis, dengan cara mengkomunikasikan dan mempresentasikan identitas visualnya pada media – media yang baik untuk target pasar, sehingga kebanyakan masyarakat yang telah melihat identitas visual UKM Bulilis yang baru dapat melekat di benak masyarakat terkai identitas sesungguhnya UKM Bulilis yang bergerak dibidang pembuatan makanan tradisional Burayot Garut Jawa Barat, serta telah melakukan inovasi yang menarik dengan menambahkan rasa dan warna baru pada Burayotnya.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pada tahap pendekatan komunikasi, untuk menjelaskan maksud dari tujuan perancangan akan dijelaskan pada beberapa poin:

III.2.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi verbal yang digunakan pada perancangan ulang identitas visual UKM Bulilis menggunakan bahasa Sunda yang dapat dipahami kebanyakan orang, pada *tageline* yang digunakan logo UKM Bulilis adalah "Burayot Amis Geulis" yang memiliki arti Burayot dengan rasa yang manis serta tampilan Burayot yang cantik, hal tersebut membuat kesan bahwa produk Burayot dari UKM Bulilis adalah makanan tradisional asli orang Sunda, karena orang Sunda yang cenderung menyukai makanan manis dan bertampang manis, serta memiliki sifat yang lemah lembut.

III.2.2.2 Pendekatan Visual

Karena usia pada khalayak sasaran berkisaran 19 – 25 tahun, pendekatan visual yang akan dilakukan adalah membuat desain visual yang mengacu pada usia targer *audiens*. Penggunaan gaya visual dengan tema cantik, manis dan memiliki warna dari produk Burayot Bulilis yaitu pancawarna, akan memberi kesan kegembiraan dan kesan lebih inovatif. Penggunaan elemen visual berupa maskot wanita Sunda akan memberikan kesan pada *audiens* bahwa identitas dari pembuat Burayot Bulilis adalah wanita Sunda yang ramah dan lemah lembut, kemudian terdapat elemen visual yang menunjukan identitas visual bahwa UKM Bulilis bergerak dibidang pembuatan makanan tradisional Burayot khas Garut Jawa Barat, lalu untuk menunjukan bahwa UKM Bulilis terletak di daerah Leles Garut Jawa Barat, akan terdapat elemen visual berupa candi Cangkuang, candi Cangkuang adalah salah satu tempat yang menarik perhatian kebanyakan orang dari luar kota untuk mengunjunginya.

III.2.3 *Mandatory*

Pada *mandatory* UKM Bulilis bekerja sama dengan UMKM Network, karena memiliki suatu alasan dimana peursahaan Bulilis masih terbilang usaha kecil

menengah, sehingga akan menguntungkan bagi UKM Bulilis untuk bekerjasama dengan UMKM Network juga bagi daerah Garut ketika salah satu identitas makanan tradisionalnya dapat dikenali kebanyakan orang.

Gambar III.1 Logo UMKM Network
Sumber: http://umkmnetwork.co.id/asset/image/logo.png (Diakses pada 10 Juli 2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dari perancangan ulang identitas visual UKM Bulilis bahwa UKM tersebut bergerak pada bidang pembuatan makanan tradisional Burayot Pancawarna yang telah menambahkan inovasi warna dan rasa yang baru. Hal tersebut diharapkan bisa membuat banyak orang mengetahui identitas dari UKM Bulilis yang tetap menjaga salah satu makanan tradisional Garut yaitu Burayot, serta membuat banyak masyarakat tetap mengingat salah satu makanan tradisional khas Garut ini, menanamkan pada benak *audiens* Burayot Pancawarna yang dibuat oleh UKM Bulilis berlokasi di Leles adalah salah satu Burayot yang memiliki inovasi sangat menarik.

Citra yang akan disampaikan pada logo UKM Bulilis terdiri dari :

1. UKM Bulilis yang bergerak dibidang pembuatan makanan tradisional Garut Jawa Barat yaitu Burayot
2. UKM Bulilis yang terletak di daerah Garut memiliki sifat yang lemah lembut, seperti orang suku Sunda.
3. Burayot yang diproduksi oleh UKM Bulilis memiliki inovasi dengan berbagai warna dan rasa.
4. Candi Cangkuang akan dijadikan suatu ikon pada logo UKM Bulilis dengan alasan candi Cangkuang yang terletak di daerah Leles yang letaknya sama

dengan tempat UKM Bulilis. Penerapan ikon candi Cangkuang pada logo UKM Bulilis disimpulkan dari target khalayak sasaran dan batasan masalah dengan orang-orang yang akan pergi berwisata menuju Leles atau pergi ke daerah Leles Garut Jawa Barat.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan pada identitas visual dan media – media identitas visual adalah bahasa Sunda yang mudah dipahami oleh kebanyakan orang, melihat dari khalayak sasaran dan letak UKM Bulilis yang berada di Garut Jawa Barat akan memperkuat nilai budaya Sunda yang dimiliki identitas visual tersebut, bahasa Sunda yang digunakanpun titak terlalu sulit, karena menggunakan bahasa Sunda yang umumnya dimengerti oleh khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

Penyampaian suatu pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran yang berupa alat atau saran adalah salah satu fungsi dari media, beberapa media yang baik untuk disampaikan pada khalayak sasaran adalah media dengan memiliki pesan yang dapat diterima oleh pancaindra manusia seperti mata dan telinga, sehingga kebanyakan orang yang telah melihat media tersebut melalui pancaindranya, akan diproses menuju pikiran untuk menentukan suatu sikap terhadap sesuatu.

Dengan dirancangnya kembali identitas visual logo UKM Bulilis yang bergerak di bidang pembuatan makanan tradisional khas Garut Jawa Barat, akan membuat UKM Bulilis memiliki identitas dan citra yang lebih kuat dari sebelumnya, kemudian identitas visual juga diterapkan pada media yang dapat membuat banyak masyarakat luas mengetahui bahwa terdapat UKM Bulilis yang bergerak dibidang pembuatan makanan tradisional Burayot pada daerah Garut Jawa Barat, media yang digunakan adalah media yang bersifat dibutuhkan oleh UKM Bulilis seperti kebutuhan *people, physical evidence, process*, dan lain – lain untuk digunakan pada aktivitas bisnis perusahaan.

III.2.6.1 *Copywriting*

Copywrinting yang digunakan pada perancangan identitas UKM Bulilis sebagai berikut:

1. *Headline:* Bu Lilis

   Penggunaan *headline* dengan nama Bu Lilis agar masyarakat yang pertamakali melihat identitas visual pada suatu media mengetahui langsung citra dari suatu poduk bernama Burayot Pancawarna pada UKM Bulilis.

2. *Subheadline:* Burayot Amis Geulis

   Penggunaan bahasa Sunda pada *Subheadline* dengan bahasa yang dapat dimengerti oleh kebanyakan orang adalah, untuk memperkuat identitas UKM Bulilis adalah suatu produk makanan tradisional yang berasal dari daerah Garut Jawa Barat.

III.2.6.2 Visualilasi

Penggunaan visualisasi pada perancangan identitas visual adalah menggunakan teknik ilustrasi *vector*, agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran, dan membuat identitas dari UKM Bulilis semakin kuat.



Gambar III.2 referensi *vector*
Sumber: https://cdn.sribu.com/assets/media/contest_detail/2013/9/bakpia-pathok-bu-vera-523890243c0aa143970012e7/1dad52645a.jpg (Diakses pada 8 Juli 2018)

Referensi tersebut diambil untuk contoh dari pembuatan identitas visual yang berupa logo UKM Bulilis, dengan teknik *vector* yang memiliki elemen visual menguatkan pada identitas UKM Bulilis adalah salah satu UKM yang memproduksi makanan tradisional khas Garut Jawa Barat, sehingga beberapa masyarakat yang melihatnya akan mengetahui citra dari identitas visual tersebut.

III.2.6.3 Studi Karakter

Penggunaan ikon yang terdapat pada logo UKM Bulilis dengan menggunakan karakter dari ibu Lilis tersebut, dengan perubahan bentuk namun tidak merubah bentuk secara keseluruhan.



Gambar III.3 Bulilis
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 14 Juli 2018)

Studi karakter pada logo UKM Bulilis adalah foto dari ibu Lilis sebagai pemilik dari UKM Bulilis yang bergerak dibidang pembuatan Burayot Pancawarna.

III.2.6.4 Studi Pakaian

Pakaian yang digunakan dalam pembuatan logo UKM Bulilis adalah menggunakan pakaian khas suku Sunda dengan perubahan bentuk yang tidak mencolok, sehingga nilai dari ciri khas pakaian suku Sunda tersebut tidak terlalu hilang, dengan tetap

mempertahankan rambut pendek yang disanggul, kemudian baju yang khas, dan celana rok batik yang digunakan.



Gambar III.4 Studi Pakaian
Sumber: https://i0.wp.com/setyafashion.com/wp-content/uploads/2017/11/5.png?w=750
(Diakses pada 30 Agustus 2018)

III.2.7 Strategi Media

Strategi media yang digunakan untuk UKM Bulilis pada daerah Leles Garut Jawa Barat adalah media yang dapat menunjukan identitas visual dengan citra yang kuat, sehingga kebanyakan masyarakat luas akan mengetahui identitas dari UKM Bulilis yang membuat Burayot Pancawarna, kemudian media yang dapat menunjukan pula identitas visualnya.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang digunakan adalah perancangan kembali identitas visual dari logo UKM Bulilis, sesuai permasalahan yang telah disimpulkan dari hasil wawancara dan melihat langsung pada daerah Leles dimana terdapat beberapa UKM yang memproduksi salah satu makanan tradisional Burayot khas Garut. Ketentuan dan elemen visual yang terdapat pada logo akan dijelaskan pada *manual book* sehingga

elemen yang digunakan pada logo, syarat dan ketentuan penggunaan logo, penggunaan jenis huruf, dll terkait informasi mengenai logo akan dimasukan kedalam *manual book.*

III.2.7.2 Media Pendukung

Agar citra dari media utama UKM Bulilis semakin kuat dibutuhkan media pendukung yang diperlukan, sehingga dapat memperluas pengenalan terhadap identitas visual dan citra dari UKM Bulilis yang memproduksi Burayot khas Garut dengan inovasi yang diberi nama Burayot Pancawarna. Media pendukung yang digunakan juga berperan untuk lebih membuat khalayak target dapat mengingat Burayot adalah salah satu makanan tradisional khas Garut Jawa Barat, berikut adalah beberapa media pendukung yang disesuaikan dengan kebutuhan UKM Bulilis:

1. *Billboard*

   Billboard adalah salah satu media iklan yang berada diluar ruang *(outdor advertising),* billboard memiliki ukuran yang sangat besar, biasanya ditempatkan dipinggir jalan, dengan tujuan membuat pengguna jalan dapat melihat media iklan yang terdapat pada billboard tersebut.

   Alasan penggunaan media *billboard* adalah, untuk membuat masyarakat yang menggunakan akses jalan raya menuju daerah Leles Garut Jawa Barat dapat melihat secara jelas media identitas visual UKM Bulilis, sehingga membuat kebanyakan masyarakat yang melihat dapat mengingat citra dari UKM Bulilis yang memproduksi salah satu makanan tradisional khas Garut Jawa Barat yaitu Burayot.

2. *Banner*

   Banner juga termasuk kedalam iklan yang berada diluar ruang *(outdoor advertising), banner* adalah media yang dapat memperkenalkan suatu identitas visual dengan bentuk memanjang kesamping, terdapat pula *banner* dengan bentuk yang memanjang keatas, biasanya media *banner* berukuran 160 Cm x 60 Cm.

Alasan menggunakan media *banner* untuk memperkenalkan identitas visual dari UKM Bulilis adalah, selain penggunaan media yang ditempatkan dipinggir jalan raya, *banner* adalah salah satu media yang dapat pula diletakan pada pinggir jalan raya, sehingga semakin banyak orang yang menggunakan akses jalan raya menuju daerah Leles Garut Jawa Barat dapat melihat salah satu UKM yang memproduksi makanan tradisional Garut Jawa Barat.

3. *X Banner*

   X banner adalah suatu media yang dapat memperkenalkan identitas visual dari UKM Bulilis, biasanya *x banner* berupa media iklan yang memanjang keatas, dengan kebanyakan ukuran 160 Cm x 60 Cm, dengan tiang penyangga dibelakangnya, sehingga media *x banner* dapat berdiri dengan baik, media *x banner* biasanya ditempatkan pada depan toko dengan tujuan agar orang yang melihat media tersebut mengetahui informasi yang terdapat didalam media tersebut, dan dapat menunjukan tempat tersebut adalah perusahaan bersangkutan.

   Alasan penggunaan *x banner* pada perancangan ini adalah untuk menunjukan tempat dari UKM Bulilis, karena media *x banner* akan ditempatkan pada depan toko, sehingga orang yang melihatnya, dapat mengetahui bahwa tempat tersebut adalah tempat dari UKM Bulilis sebagai salah satu UKM yang memproduksi makanan tradisional Burayot khas Garut Jawa Barat. *X banner* juga dapat digunakan ketika UKM Bulilis membuka *stand* pada acara *CFD (car free day)* pada daerah tertentu.

4. *Paper bag*

   Paper bag atau tas kertas yang berfungsi untuk membawa beberapa benda kedalam satu wadah, sehingga dapat mempermudah kebanyakan orang untuk membawa benda tersebut, karena benda tersebut diletakan pada satu wadah yang dapat dibawa dengan mudah.

Alasan penggunaan media *paper bag* adalah untuk membawa barang yang dibeli konsumen lebih dari satu di UKM Bulilis sehingga dapat mempermudah pembeli membawa beberapa barang yang dibeli, dan penggunaan *paper bag* lebih baik daripada penggunaan plastik hitam yang digunakan untuk membawa barang yang dibeli konsumen sebelumnya di UKM Bulilis.

5. *Box* kardus

   Box kardus adalah salah satu wadah tempat menyimpan dengan aman beberapa barang dengan kapasitas yang cukup banyak, biasanya *box* kardus yang digunakan pada tempat penjualan adalah untuk membungkus barang penjualannya kedalam *box* kardus, sehingga barang yang terdapat didalam nya dapat terlindungi dan dapat dibawa dengan mudah.

   Alasan penggunaan *box* kardus pada perancangan ini adalah, UKM Bulilis membutuhkan tempat yang lebih baik untuk membawa barang yang dibeli dari tempat UKM Bulilis dengan kapasitas yang cukup banyak, sehingga pembeli yang membeli barang di UKM Bulilis cukup banyak dapat dimasukan kedalam *box* kardus tersebut, sehingga konsumen yang hendak membawa barang yang dibeli pada UKM Bulilis dapat mudah dibawa oleh pembelinya.

6. Celemek

   Celemek adalah kain yang digunakan untuk melindungi baju, atau alat untuk menjaga kebersihan, pada penggunaannya terhadap orang yang bekerja didapur adalah menjaga kebersihan baju yang digunakan dari kotoran yang dapat mengotori bajunya, sehingga orang yang bekerja didapur akan terlihat rapih dan bersih.



Gambar III.5 Contoh Celemek
Sumber: http://www.barangunikmurah.com/wp-content/uploads/2016/04/jual-Celemek-Karakter-Lucu-Celemek-Karakter-Unik-harga-murah.jpg (Diakses pada 13 Juli 2018)

Alasan penggunaan celemek dalam perancangan UKM Bulilis adalah dari kebutuhan yang diperlukan oleh UKM Bulilis, penggunaan celemek untuk orang yang bekerja didapur produksi membuat orang tersebut dapat terjaga kebersihannya dari kotoran sisa memasak atau kotoran lain ketika sedang memasak.

7. Iklan pada media sosial

   Pada zaman sekarang kebanyakan media sosial tidak hanya digunakan untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, media sosial juga digunakan untuk dijadikan sebagai tempat penyebaran identitas visual, sehingga orang yang menggunakan media sosial dapat berpotensi melihat identitas visual tersebut.

   Penggunaan media sosial untuk memperkenalkan identitas visual logo UKM Bulilis adalah cara yang baik untuk menyampaikan citra dari UKM tersebut, karena dilihat dari keperluan yang dibutuhkan UKM Bulilis, dan

khalayak sasaran, penggunaan media sosial sebagai pengenalan terhadap identitas visual UKM Bulilis dapat tersampaikan pada kebanyakan khalayak sasaran.

8. Kaos seragam

   Kaos seragam adalah pakaian yang digunakan oleh pegawai yang bekerja di perusahaan tersebut, penggunaan kaos yang seragam akan membuat kebanyakan perusahaan tersebut semakin kompak, dan memperlihatkan citra yang kuat pada banyak masyarakat.

   Alasan menggunakan kaos seragam adalah untuk membuat para pegawai yang bekerja di UKM Bulilis, memiliki keseragaman, sehingga akan menimbulkan citra dari identitas UKM tersebut terlihat baik dan kuat, akan berdampak baik pula pada identitas visual yang kuat pada masyarakat luas, dan dapat diingat oleh kebanyakan masyarakat.

9. Nota pembelian

   Nota pembelian adalah alat bukti dari suatu pembelian, sehingga pembeli akan mengetahui lebih rinci terhadap pembelian apa saja yang dilakukan, selain untuk dijadikan alat bukti, nota pembelian bisa digunakan untuk meningkatkan kepercayaan, dan memudahkan pencatatan sehingga pada prmoses jual beli kebanyakan nota pembelian adalah barang yang dibutuhkan.

   Alasan penggunaan nota pembelian pada perancangan ini agar pembeli yang membeli barang di UKM Bulilis dapat mempercayai UKM Bulilis tersebut, dan memudahkan dalam pencatatan yang dilakukan UKM Bulilis. Pembeli akan merasa percaya pada setiap pembelian yang dilakukan di UKM Bulilis, karena pembelian yang dilakukan akan dicatat secara rinci setiap pembelian yang dilakukan, sehingga tidak akan menimbulkan kekeliruan pada pembeli dan penjual.

III.2.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan UKM Bulilis adalah untuk memperkenalkan kembali identitas visual kepada khalayak sasaran, dengan menerapkan media media identitas visual pada akses jalan raya menuju daerah Leles Garut Jawa Barat. Pendistribusian dilakukan pada saat libur sekolah atau kuliah, karena pada saat tersebut masyarakat yang hendak menggunakan akses menuju daerah Leles meningkat. Proses pengaplikasian media akan dilakukan selama tiga bulan penuh.

Tabel III.2 Strategi Distribus
Sumber: Dokumentasi Pribadi (13 Juli 2018)

Media		Bulan											
		Mei				Juni				Juli			
1	Billboard												
2	*Banner*												
3	*X Banner*												
4	*Paper bag*												
5	*Box* Kardus												
6	Media sosial												
7	Celemek												
8	Kaos seragam												
9	Nota pembelian												

Proses penyebaran media identitas visual melalui iklan diluar ruangan *(oudoor advertising)* seperti billdoard dan *banner* dilakukan secara berkala, dengan tujuan agar kebanyakan masyarakat dapat melihat informasi tentang identitas visual UKM Bulilis secara terus menerus, kemudian *x banner* yang di tempatkan didepan toko akan dipajang setiap bulan namun pada minggu pertama *x banner* tidak akan dipasang karena kebanyakan masyarakat akan berdatangan dipertengahan bulan sampai akhir bulan, penggunaan *paper bag* digunakan pada dua minggu terakhir

dalam bulan tersebut agar biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar, untuk media sosial akan terus dipasang dan diberikan informasi terbaru terkait UKM Bulilis sepanjang bulan, lalu hadiah *mug* yang diberikan hanya diberikan pada minggu kedua dan ketiga pada bulan tersebut agar tidak terlalu mengeluarkan biaya yang cukup besar, serta penggunaan seragam yang hanya digunakan pada minggu kedua sampai minggu keempat bertujuan untuk memberikan leluasa pada pegawai UKM Bulilis mengenakan pakaian bebas.

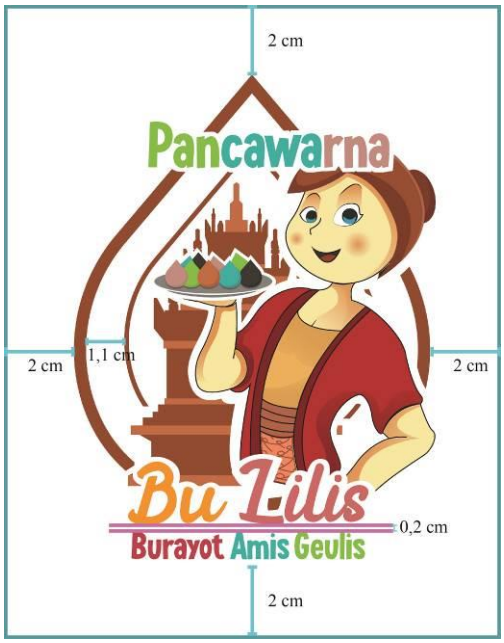
III.3 Konsep Visual

Pada konsep visual yang hendak ditampilkan dalam identitas visual UKM Bulilis adalah memberikan kesan kreatif, Sunda, Makanan manis dan tradisional, dan karakteristik dari UKM Bulilis tersebut. Penggunaan warna yang digunakan dalam identitas visual menggunakan warna dari citra UKM Bulilis tersebut, pada aplikasi media digunakan warna yang sama sehingga tidak terdapat perbedaan yang menonjol dengan tujuan agar masyarakat selalu mengingat identitas visual dari UKM Bulilis.

III.3.1 Format Desain

a. Sistem Garinda

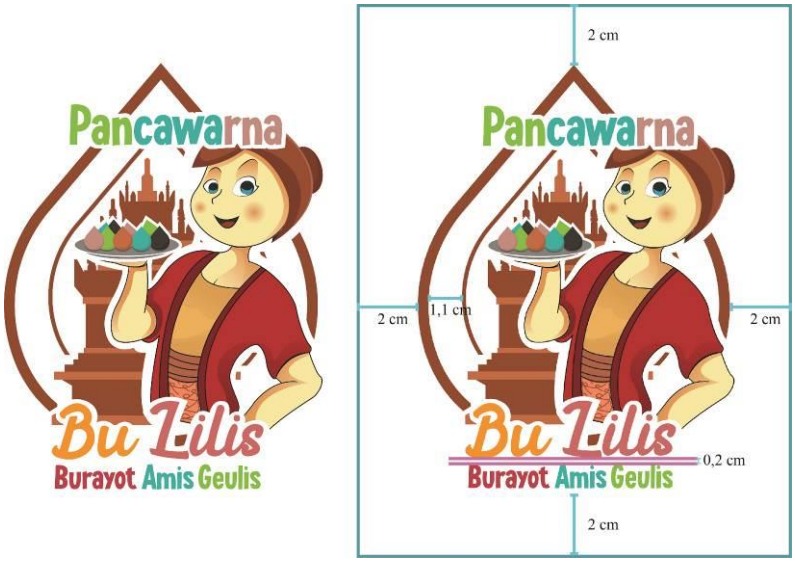
   Grid system atau sistem Garinda dapat membuat desain sistematika agar menjaga konsistensinya untuk melakukan perubahan dari desain yang sudah diciptakan. Pada logo sistem Garinda atau *grid system* dapat membantu konsistensi ukurannya, sehingga konsistensi ukuran pada logo UKM Bulilis akan terjaga. Berikut adalah *grid system* yang digunakan pada logo UKM Bulilis.



Gambar III.6 Sistem Garinda Logo Bulilis
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 14 Juli 2018)

b. Ukuran logo

Pada ukuran logo UKM Bulilis ditentukan untuk menjaga tingkat keterbacaan dari logo UKM Bulilis tersebut, pada pengaplikasian logo UKM Bulilis dimedia – media yang akan digunakan dengan ukuran kecil minimal ukuran logo adalah 5 cm, karena saat ukurannya kuranf dari 5 cm akan sulit untuk dibaca.



Gambar III.7 Ukuran Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 14 Juli 2018)

c. Variasi Warna Logo

Pada penerapan media dibutuhkan variasi warna dari logo UKM Bulilis, tentu dalam pengaplikasian logo pada media memiliki aturan variasi warna sehingga keterbacaan dari logo UKM Bulilis masih dapat terbaca.



Gambar III.8 Variasi Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 14 Juli 2018)

d. Penggunaan Logo UKM Bulilis Yang Tidak Diperbolehkan

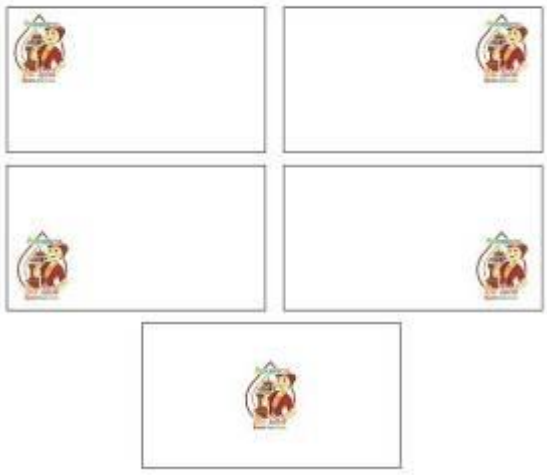
Kesatuan dalam logo UKM Bulilis tidak boleh dipisahkan, ataupun di komposisi ulang pada bagian didalam logo tersebut. Untuk mengatuk ukuran dari logo UKM Bulilis harus mengikuti aturan yang terdapat pada buku manual.



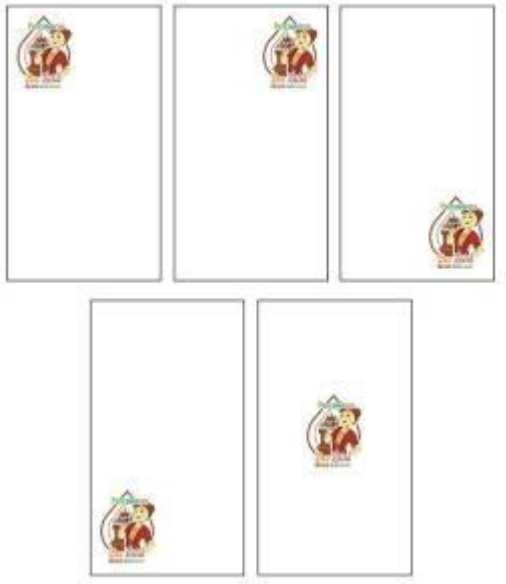
Gambar III.9 Larangan Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 14 Juli 2018)

III.3.2 Tata Letak (*Layout)*

Layout adalah penerapan tataletak pada suatu media sehingga penempatan dari suatu objek efektif, unsur grafis yang dapat diatur tata letaknya bukan hanya gambar, namun teks yang terdapat didalamnya diatur sehingga penempatan dari objek tersebut menjadi suatu komunikasi yang efektif. Penempatan logo UKM Bulilis pada media aplikasi diletakan secara jelas, rata kanan, rata kiri, tengah vertikal maupun horizontal sehingga penempatan logo UKM Bulilis terlihat jelas dan tetap proporsional (Kustrianto 2007).



Gambar III.10 Penempatan Logo Horizontal
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 14 Juli 2018)



Gambar III.11 Penempatan Logo Vertikal
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 14 Juli 2018)

III.3.3 Tipografi

Logo UKM Bulilis menggunakan beberapa jenis *font* yang digunakan, untuk beberapa *headline* menggunakan jenis huruf *Serif* yang memiliki kesan lemah lembut sesuai dengan citra yang terdapat dalam UKM Bulilis, kemudian jenis *font* yang digunakan pada *bodytext* menggunakan jenis huruf *San Serif* sehingga dapat membedakan antara *headline* dengan *bodytext*.



Gambar III.12 Jenis Font *Headline*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 14 Juli 2018)



Gambar III.13 Jenis Font *Bodytext*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 14 Juli 2018)

Alasan penggunaan jenis huruf tersebut adalah untuk memperkuat kesan dan citra dari UKM Bulilis, sehingga penggunaan jenis huruf seperti itu cukup dapat memperkuat identitas UKM Bulilis, pada jenis huruf tersebut masih cukup memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, sehingga tidak menguragi tingkat keterbacaan yang ada dalam identitas visual logo UKM Bulilis, dan diharapkan pesan yang terdapat dalam logo tersampaikan pada khalayak sasaran dengan baik. Font yang digunakan bernama Aeland dibuat oleh Kebon Badeng, lisensi font tersebut 100% gratis dan bisa digunakan untuk keperluan komersil. Dan font Lucky Goldfish dibuat oleh Hanoded. Lisensi dari font tersebut hanya dapat digunakan secara gratis untuk keperluan personal.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambaran singkat suatu alur cerita dalam cerita tersebut, agar lebih menjelaskan pada suatu adegan tertentu. Terdapat beberapa ilustrasi dalam perancangan identitas visual UKM Bulilis adalah sebagai berikut:

a. Elemen Visual Logo
    - Ilustrasi orang sedang menadahkan tangan

      Pada ilustrasi ini digunakan agar memiliki kesan lemah lembut, dan sopan ketika orang sedang memperlihatkan sesuatu, sesuai dengan ciri dari orang Sunda yang kebanyakan orang Garut memiliki suku Sunda.



Gambar III.14 Ilustrasi Orang
Sumber:
https://i.pinimg.com/564x/ca/f1/0f/caf10f915797ed0c964a239c4c25a4e5.jpg
(Diakses pada 3 Juli 2018)

- Burayot

  Sesuai dengan UKM Bulilis yang memproduksi makanan tradisional Burayot, ilustrasi Burayot digunakan pada elemen pembuatan logo UKM Bulilis, sehingga memperkuat citra dari identitas visual logo tersebut.



Gambar III.15 Burayot
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 3 Juli 2018)

- Sketsa Ikon Wanita Sunda

  Penggunaan ikon wanita suku Sunda adalah untuk mempertegas sifat yang biasanya ada pada suku Sunda yaitu lemah lembut, ramah, dan cantik.



Gambar III.16 Sketsa Wanita Sunda
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 3 Juli 2018)

b. *Supergraphic*

Supergrapfic adalah elemen – elemen visual yang terdapat dalam berbagai macam bentuk pada pengaplikasian logo. Elemen – elemen visual yang terdapat pada *supergraphic* (bentuk, warna, dan proporsi) merupakan pengembagan dari logo perusahaan. Pada *supergraphic* identitas visual logo UKM Bulilis menggunakan candi cangkuang yang terdapat di daerah Leles, dan Burayot yang menjadi citra dari UKM Bulilis.



Gambar III.17 *Supergraphic* Candi Cangkuang
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 3 Juli 2018)

c. Logo

Proses perancangan ulang logo UKM Bulilis sebelumnya dilakukan riset dan mempelajari masalah pada UKM Bulilis, sehingga didapatkan suatu hasil elemen – elemen visual yang akan diterapkan pada identitas visual logo UKM Bulilis, pada elemen – elemen visual tersebut dapat tergambarkan dan memiliki pesan sesuai dengan UKM Bulilis adalah salah satu UKM di daerah Leles Garut Jawa Barat yang memproduksi makanan tradisional yaitu Burayot.



Gambar III.18 Gambaran Sketsa UKM Bullis
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 14 Juli 2018)

Berikut adalah filosofi dan makna dari identitas visual baru UKM Bulilis:

- Visual wanita menadah

  Memiliki makna orang yang sopan, cantik, dan menimbuklan kesan orang yang sedang menawarkan barang jualannya.

- Maskot wanita Sunda

  Visual mascot wanita Sunda digunakan untuk memperkuat identitas dari UKM Bulilis yang berada di daerah Garut Jawa Barat.

- Visual Burayot

  Agar menampilkan kesan bahwa UKM Bulilis memproduksi makanan tradisional Burayot khas Garut Jawa Barat.

- Visual candi Cangkuang

  Agar menambahkan kesan dimana UKM Bulilis yang terletak di daerah Leles. Karena pada daerah tersebut terdapat objek wisata yang sering dikunjungi oleh kebanyakan orang pada saat pergi mengunjungi daerah Leles Garut Jawa Barat.

- *Tageline*

  Penggunaan *tageline* pada logo UKM Bulilis dengan tulisan "Burayot Amis Geulis" adalah untuk menimbulkan kesan dan pesan dari UKM Bulilis yang memproduksi makanan tradisional Burayot dengan rasa yang manis dan memiliki tampilan yang cantik.

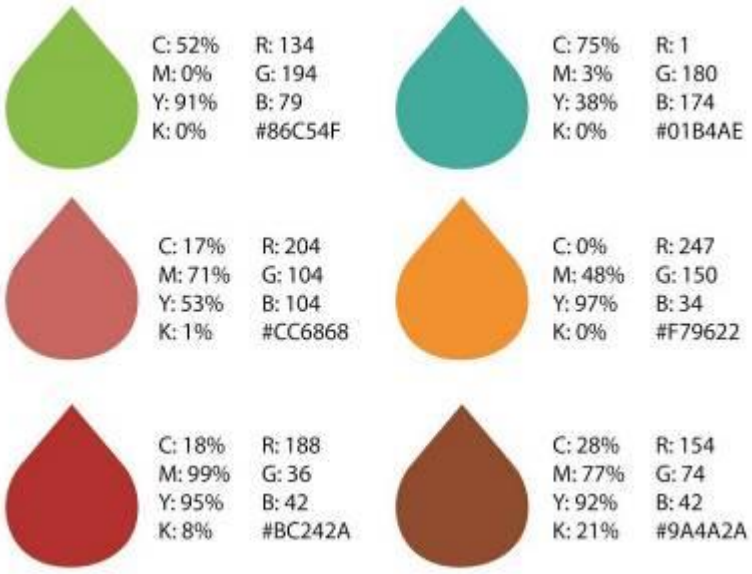
III.3.5 Warna

Warna adalah salah satu pelengkap yang terdapat pada gambar serta mewakili suasana kejiwaan pada pelukisnya ketika berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang penting pada visual, karena warna dapat merangsang emosi terhadap orang yang melihatnya (kusrianto 2007).

Penggunaan warna yang digunakan pada identitas visual logo UKM Bulilis mengacu pada warna warna yang terdapat pada jenis Burayot di UKM Bulilis yaitu Burayot Pancawarna, dan warna warna lain yang dapat membangun citra pada identitas visual tersebut.

Beberapa warna utama yang digunakan pada logo UKM Bulilis yang memiliki makna didasari teori Surianto Rustan (2009):

- Hijau: melambangkan alami, stabil, UKM Bulilis menggunakan bahan baku yang alami.
- Biru tua: melambangkan air, pembuatan gula aren yang dicairkan menjadi seperti air, dan bentuk dari Burayot adalah seperti visualisasi dari tetesan air.
- Merah: melambangkan berani, tangguh, UKM Bulilis yang masih mempertahankan eksistensi dari Burayot Pancawarna untuk diperkenalkan pada masyarakat luas cocok menggunakan warna tersebut.
- Coklat: melambangakan manis, seperti makanan tradisional Burayot yang memiliki rasa manis.
- Oren: melambangkan nafsu makan yang meningkat, sehingga diharapkan orang yang membeli selalu terus membeli produk UKM Bulilis dengan tujuan menahan rasa lapar, dan menjadikan makanan tersebut sabagai salah satu makanan cemilan di waktu senggang.
- Pink: melambangkan suatu kelembutan, sesuai dengan suku Sunda dan citra dari UKM Bulilis yang berada di Garut Jawa Barat, penggunaan warna tersebut bertujuan agar kebanyakan masyarakatnya mengetahui citra lembut dari UKM Bulilis.



Gambar III.19 Warna Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Diakses pada 14 Juli 2018)