

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis memaparkan secara umum permasalahan yang dihadapi dan pembahasan hasil sebagai bagian dari upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM Nugget Singkong Vetaties. Adapun proses pengerjaan proyek tugas akhir terdiri dari tiga tahapan, yakni tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1 Gambaran Umum Pemasalahan

Rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap UMKM Nugget Singkong Vetaties yang disebabkan belum adanya *brand identity* yang jelas. Hal ini membuat produk sulit dikenali dan diingat karena tampilannya masih sederhana serta kurang menarik secara visual. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan *brand identity* guna memperkuat daya tarik visual dan menonjolkan keunggulan serta kualitas produk, sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen.

4.2 Analisis Masalah

UMKM Nugget Singkong Vetaties memiliki potensi produk yang cukup kuat dalam hal inovasi bahan dasar dan nilai gizi. Produk ini menawarkan keunikan berupa nugget dari bahan utama singkong kulit merah yang dipadukan dengan varian protein nabati seperti jamur, pakcoy, dan wortel.

Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh strategi komunikasi visual dan *branding* yang efektif. Produk Nugget Singkong Vetaties belum memiliki *brand* atau merek, logo, *tagline*, maupun kemasan yang mencerminkan karakteristik dan keunggulan produknya. Ketidadaan elemen-elemen *brand identity* ini menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk lainnya di pasaran. Oleh karena itu, perlu diciptakan *brand identity* yang kuat dan konsisten melalui pembuatan logo, *tagline*, serta media promosi pendukung seperti kemasan, *flyer*, *standing banner*, dan *spunbond bag* untuk dapat

membangun *brand awareness* UMKM Nugget Singkong Vetaties dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang

Bagian ini menguraikan hasil karya yang telah dirancang oleh penulis yang didasarkan pada analisis permasalahan dan kebutuhan sebelumnya. Proses pengerjaan karya dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Setiap tahap memiliki peran penting dalam menunjang terbentuknya karya akhir yang berupa *brand identity* untuk UMKM Nugget Singkong Vetaties. Berikut penjelasan setiap tahapnya:

4.3.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi dalam proses perancangan karya meliputi kegiatan pengumpulan data, perumusan konsep desain, dan pembuatan desain. Proses iniawali dengan sesi wawancara bersama klien untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai UMKM Nugget Singkong Vetaties. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 4 Maret 2025 dan menjadi sumber informasi penting guna memahami nilai-nilai yang ingin diangkat serta harapan terhadap pengembangan identitas merek.

Selain itu, pada tahap ini penulis juga melakukan eksplorasi dan pengembangan ide untuk merumuskan konsep desain dan membuat desain logo dan elemen visual berdasarkan hasil riset dan referensi desain yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dalam pembuatan desain, penulis menggunakan aplikasi *Canva* dan *Inkscape*.

4.3.2 Produksi

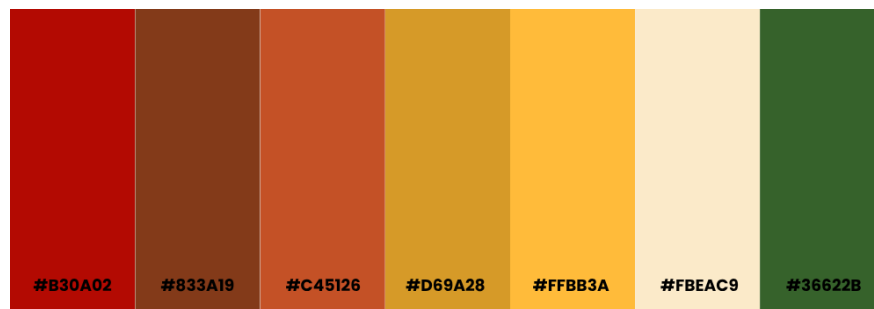
Tahap produksi merupakan bagian penting dalam proses perancangan *brand identity* Nugget Singkong Vetaties, di mana hasil desain yang telah melalui tahap pra produksi kemudian direalisasikan menjadi media promosi yang siap digunakan. Pada tahap ini terjadi beberapa penyesuaian desain, khususnya pada *flyer*, *standing banner*, dan *spunbond bag*. Penyesuaian ini dilakukan agar tampilan visual lebih konsisten dengan identitas merek Nugget Singkong Vetaties serta lebih komunikatif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain pada aspek desain,

terjadi pula perubahan pada perencanaan anggaran, di mana alokasi dana yang semula direncanakan sebesar Rp560.000 mengalami penyesuaian menjadi Rp550.000. Penurunan anggaran ini merupakan hasil efisiensi pada beberapa komponen produksi tanpa mengurangi kualitas media yang dihasilkan. Adapun rincian lebih lanjut mengenai perubahan alokasi dana dijelaskan secara detail pada bagian Lampiran 1 (Anggaran Dana Akhir).

4.3.2.1 Finalisasi *Brand Identity*

1. Logo

Perancangan dimulai dengan pembuatan logo yang berperan penting dalam membantu UMKM membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Logo yang dirancang secara tepat dapat menjadi alat strategis bagi Nugget Singkong Vetaties untuk dapat bersaing dengan merek lain yang sudah lebih dahulu dikenal di pasaran. Sebelum masuk tahap desain digital, penulis terlebih dahulu membuat sketsa serta menentukan *color palette* yang akan digunakan. Dalam pembuatan desain, penulis menggunakan *color palette* seperti pada Gambar 4.1



Gambar 4. 1 *Color Palette* Nugget Singkong Vetaties

Dalam *color palette* tersebut terdapat 7 warna dengan masing-masing kode warna B30A02, 833A19, C45126, D69A28, FFBB3A, FBEAC9, dan 36622B. Warna-warna yang dipilih diharapkan dapat memperkuat identitas Nugget Singkong Vetaties sehingga dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Setelah *color palette* ditetapkan, tahapan selanjutnya adalah pembuatan desain digital yang dilengkapi dengan penambahan elemen visual lain yaitu tipografi. Seluruh elemen tersebut dirancang sedemikian rupa guna membentuk tampilan yang profesional, modern, serta mampu menarik minat konsumen.

Penulis merancang dua logo dengan fungsi serta penerapan yang berbeda. Logo pertama menampilkan elemen lengkap seperti simbol dan nama *brand* untuk merepresentasikan identitas secara utuh, sedangkan logo kedua adalah versi lebih ringkas dan fleksibel yang tetap mempertahankan elemen inti agar efektif digunakan di berbagai media.



Gambar 4. 2 Logo Pertama UMKM Nugget Singkong Vetaties



Gambar 4. 3 Logo Kedua UMKM Nugget Singkong Vetaties

Tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, logo ini dirancang dengan filosofi yang merepresentasikan identitas produk secara menyeluruh. Bentuk dasar dari logo ini merupakan huruf “N, S, V” yang merupakan inisial dari Nugget Singkong Vetaties dengan bingkai yang menyerupai singkong dengan dua daun di atas yang melambangkan bahwa produk ini terbuat dari bahan alami dan memberikan kesan keseimbangan.

Pemilihan warna merah bata, kuning keemasan, cokelat tua dan hijau tua bertujuan untuk memperkuat citra alami dan sehat dari produk Nugget Singkong

Vetaties. Sementara itu, pada bagian tipografi digunakan *font* Sailors yang mampu menghadirkan kesan berkarakter.

Dalam implementasi visualnya, Nugget Singkong Vetaties lebih banyak menggunakan logo kedua. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan keterbacaan, kesederhanaan tampilan, dan efisiensi ruang desain. Meskipun demikian, logo kedua tetap mencerminkan karakter dan keunikan merek, serta membantu menjaga konsistensi identitas visual produk di berbagai *platform* pemasaran.

2. *Tagline*

Penyusunan *Tagline* dilakukan untuk memperkuat pesan merek serta menekankan keunggulan produk Nugget Singkong Vetaties. *Tagline* “Tanpa Daging, Tetap Nagih!” dirancang agar mudah diingat, memiliki daya tarik emosional, dan mampu menghilangkan keraguan calon konsumen terhadap rasa produk.

Pemilihan frasa “Tanpa Daging” menekankan bahwa produk tidak mengandung daging. Frasa ini menunjukkan keunikan dan keistimewaan produk yang dapat memicu rasa penasaran. Frasa “Tetap Nagih” menekankan bahwa meskipun tanpa daging, rasa nugget ini tetap lezat, memuaskan, dan membuat ketagihan. Frasa ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk.

Tanpa Daging, Tetap Nagih!

Gambar 4. 4 Tagline Nugget Singkong Vetaties

Dalam penerapannya, *tagline* ini dirancang menggunakan jenis huruf Milky Mania 123 berwarna hijau tua, yang dipilih untuk mencerminkan unsur alami dari produk. Pemilihan warna dan tipografi tersebut diharapkan mampu memperkuat karakter *brand* dan meningkatkan daya tarik visual dalam berbagai media promosi.

Semua elemen *brand identity* kemudian diimplementasikan ke dalam berbagai media promosi seperti kemasan, *flyer*, *standing banner*, dan *spunbond bag*.

3. Implementasi *Brand Identity*

- Kemasan

Kemasan yang digunakan adalah kemasan *sachet three side seal* berbahan dasar *nylon glossy* berukuran 25 cm x 15 cm, dengan tambahan sisi transparan pada bagian depannya. Pemilihan jenis kemasan ini berdasarkan keinginan Tati selaku pemilik UMKM, yang menilai bahwa kemasan tersebut paling sesuai untuk memasarkan produknya. Menurut Tati, keberadaan sisi transparan memungkinkan konsumen melihat isi produk tanpa harus membuka kemasan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual produk.



Gambar 4. 5 Kemasan Akhir Nugget Singkong Vetaties

Kemasan produk Nugget Singkong Vetaties dirancang secara menyeluruh untuk menampilkan identitas merek sekaligus memberikan informasi penting kepada konsumen. Pada bagian depan kemasan, tampak ilustrasi logo UMKM Nugget Singkong Vetaties yang berfungsi sebagai simbol identitas visual. Di bawahnya,

nama *brand* “Nugget Singkong Vetaties” ditulis dengan *font* Lilita One agar mudah dibaca, memperkuat daya ingat dan pengenalan merek di kalangan konsumen. *Tagline* “Tanpa Daging, Tetap Nagih!” ditampilkan secara mencolok dengan *font* Milky Mania 123 sebagai representasi nilai unik dari produk ini, yaitu menawarkan cita rasa lezat meskipun tidak mengandung daging. *Tagline* ini sekaligus menjadi pesan komunikasi utama yang membedakan Nugget Singkong Vetaties dari produk sejenis di pasaran.

Elemen visual seperti ilustrasi jamur-pakcoy dan jamur-wortel turut disertakan untuk menunjukkan varian rasa yang ditawarkan. Ilustrasi ini membantu konsumen dalam mengenali pilihan rasa dengan cepat dan memberikan kesan bahwa produk berbasis nabati. Informasi mengenai berat bersih produk juga ditampilkan secara jelas agar konsumen mengetahui jumlah isi dalam setiap kemasan.

Sementara itu, bagian belakang kemasan terdapat deskripsi singkat mengenai produk yang menjelaskan karakteristik utama serta keunggulan dari Nugget Singkong Vetaties. Selain itu, informasi “Komposisi” menampilkan bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan nugget, memberikan transparansi terhadap kandungan produk dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Label “Varian” digunakan untuk menginformasikan ragam pilihan rasa, memperluas daya tarik produk bagi berbagai preferensi konsumen. Tabel tanggal kedaluwarsa turut dicantumkan sebagai informasi penting terkait masa konsumsi produk. Terakhir, tulisan “Diproduksi oleh” sebagai informasi produsen dan identitas merek yang merupakan produk asli dari Desa Babakan, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor.

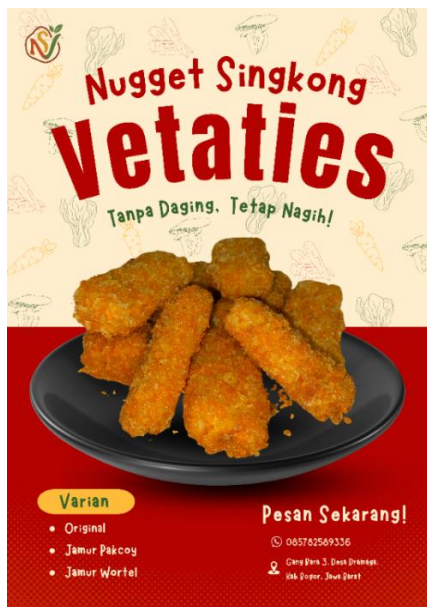
- ***Flyer***

Flyer yang digunakan berukuran A5 dan dicetak menggunakan kertas jenis *art paper* dengan ketebalan 150 gsm. Pemilihan jenis kertas ini memberikan hasil akhir yang mengkilap dan terasa lebih eksklusif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual serta memberikan kesan profesional saat berada di tangan konsumen.

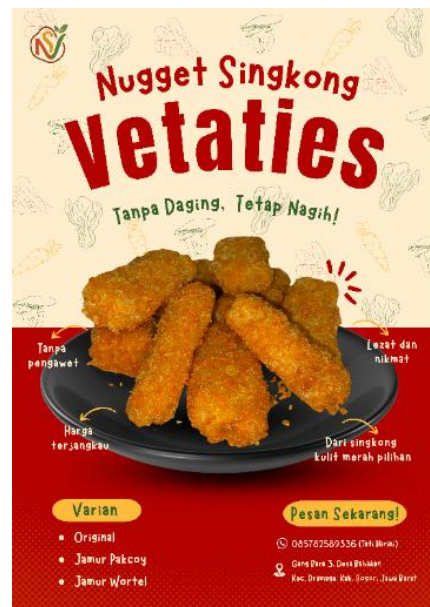
Dalam upaya menyempurnakan tampilan dan efektivitas komunikasi, terdapat perubahan pada desain *flyer* yang mencakup penambahan informasi singkat

mengenai keunggulan produk guna membuatnya lebih informatif. Hal ini bertujuan untuk memperkuat pesan promosi dan membantu konsumen memahami nilai lebih dari Nugget Singkong Vetaties hanya dalam sekali baca.

Selain itu, bagian desain yang sebelumnya terlihat kosong kini diisi dengan elemen grafis pendukung dan susunan informasi yang lebih terstruktur, agar *flyer* tidak tampak kurang berisi. Penambahan *highlight* pada tulisan “Pesan Sekarang!” juga menjadi salah satu fokus perubahan. Kalimat tersebut diberi penekanan visual melalui penggunaan warna kontras, sehingga dapat menarik perhatian pembaca dan mendorong tindakan langsung dari konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 4. 6 Desain Awal *Flyer*



Gambar 4. 7 Desain Akhir *Flyer*

Secara keseluruhan, pembaruan desain *flyer* ini tidak hanya bertujuan memperindah tampilan, tetapi juga untuk meningkatkan fungsinya sebagai media komunikasi yang efektif sekaligus memperkuat kesan positif terhadap produk Nugget Singkong Vetaties di benak konsumen.

- *Standing Banner*

Terdapat perubahan desain pada *standing banner*, antara lain penambahan elemen berwarna merah bata di bagian bawah foto produk guna membuat tampilan produk lebih menonjol dan mudah terlihat dari kejauhan. Elemen berwarna hijau juga ditambahkan pada bagian atas dan bawah banner untuk memberikan sentuhan

manis yang selaras dengan *color palette* yang telah ditentukan. Selain itu, dilakukan perubahan warna *font* yang digunakan untuk informasi varian produk, kalimat “pesan sekarang”, serta detail kontak pengusaha.



Gambar 4. 8 Desain Awal
Standing Banner



Gambar 4. 9 Desain Akhir
Standing Banner

Standing banner memiliki format ukuran 60 x 160 cm dengan jenis *X-Banner*. *Standing banner* yang diletakkan di posisi strategis memungkinkan untuk terlihat dari jarak jauh, sehingga efektif dalam menarik perhatian pengunjung menuju *booth* atau *stand* UMKM Nugget Singkong Vetaties saat sedang mengikuti bazar. Keberadaan logo, nama merek, *tagline*, serta elemen visual khas seperti warna dan *font* pada banner turut mendukung upaya memperkenalkan dan memperkuat identitas merek di tengah keramaian pengunjung bazar. Penggunaan warna cerah bertujuan menarik perhatian calon konsumen dengan *layout* desain yang sederhana.

- *Spunbond Bag*

Spunbond bag digunakan untuk membawa produk Nugget Singkong Vetaties. *Spunbond bag* yang digunakan berukuran 20 x 25 x 9 cm. Pada rancangan awal, desain tas hanya menampilkan logo di bagian tengah sebagai elemen identitas

visual merek. Namun, desain tersebut diubah dan disesuaikan untuk memberikan tampilan yang lebih menarik secara visual.



Gambar 4. 10 Desain Akhir *Spunbond Bag*

Pada desain terbaru penulis menambahkan logo, nama *brand*, dan *tagline* dengan komposisi warna yang disesuaikan, yakni latar belakang berwarna kuning, nama *brand* berwarna merah, serta *tagline* berwarna hijau. Pemilihan tipografi menggunakan font Lilita One untuk nama *brand* dan Milky Mania 123 untuk *tagline*. Keseluruhan elemen warna dan tipografi dirancang selaras dengan desain kemasan produk untuk menjaga konsistensi identitas visual.

4.3.2.2 Pembuatan *Mockup*

Pembuatan *mockup* merupakan tahap penting dalam proses pengembangan desain karena berfungsi untuk menampilkan gambaran visual dari desain yang telah dibuat sebelumnya. *Mockup* ini dapat berguna untuk melihat bagaimana desain akan terlihat saat diterapkan pada produk nyata.

Pembuatan *mockup* Nugget Singkong Vetaties dirancang menggunakan *software Canva* dan platform *pacdora*. Proses ini dilakukan untuk memastikan desain sudah sesuai sebelum masuk ke tahap pencetakan.

Mockup kemasan dibuat melalui *platform pacdora* untuk memvisualisasikan penerapan desain secara realistis pada media kemasan. Penggunaan *platform* ini

memungkinkan penyesuaian bentuk, dimensi, dan tata letak desain sehingga memudahkan evaluasi tampilan akhir sebelum proses produksi.

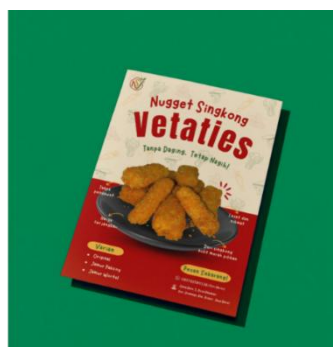


Gambar 4. 11 *Mockup Kemasan Bagian Depan*



Gambar 4. 12 *Mockup Kemasan Bagian Belakang*

Sedangkan, *mockup flyer*, *standing banner*, dan *spunbond bag* dibuat menggunakan aplikasi *canva* sebagai media presentasi visual. Aplikasi ini dipilih karena menyediakan beragam template dan fitur desain yang memudahkan dalam menyusun materi promosi secara praktis dan menarik, sesuai dengan identitas visual brand yang telah dirancang.



Gambar 4. 13 *Mockup Flyer*



Gambar 4. 14 *Mockup Standing Banner*



Gambar 4. 15 *Mockup Spunbond Bag*

4.3.2.3 Pencetakan Media Promosi

Proses pencetakan merupakan tahapan penting dalam merealisasikan desain digital menjadi bentuk fisik yang nyata melalui bantuan mesin cetak. Pada proses ini, *mockup* atau rancangan visual yang telah disetujui sebelumnya akan dicetak ke berbagai media promosi yang telah ditentukan. Proses pencetakan ini dilakukan secara bertahap, lama waktu yang dibutuhkan pada proses pencetakan bervariasi tergantung pada jenis media.

1. Pencetakan Kemasan

Kemasan yang digunakan untuk produk Nugget Singkong Vetaties adalah kemasan *sachet three side seal* berbahan dasar *nylon glossy* berukuran 25 cm x 15 cm, dilengkapi bagian sisi transparan agar isi produk terlihat dari luar.



Gambar 4. 16 *Preview* Desain Kemasan Sebelum Dicetak

Desain kemasan telah mencakup elemen-elemen penting seperti nama *brand*, logo, *tagline*, informasi produk, komposisi, tabel kadaluwarsa, dan informasi produsen sesuai *preview* desain yang tertera pada gambar di atas. Proses pencetakan dilakukan melalui layanan percetakan yang dipesan via *marketplace online*. Pada tahap awal ini, diproduksi sebanyak 100 pcs kemasan.



Gambar 4. 17 Hasil Cetak Kemasan Nugget Singkong Vetaties

Proses pencetakan kemasan memerlukan waktu selama 15 hari hingga selesai. Kemasan ini dirancang untuk digunakan dalam memasarkan produk Nugget Singkong Vetaties. Diharapkan, melalui kemasan ini produk lebih mudah dikenali serta mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya di pasaran.

2. Pencetakan Flyer

Flyer berfungsi untuk memberikan informasi singkat kepada konsumen mengenai produk Nugget Singkong Vetaties. Desain *flyer* dicetak dengan format A5 menggunakan jenis kertas *Art Paper* 150 GSM. Pencetakan *flyer* hanya memerlukan waktu satu hari sebanyak 100 eksemplar.



Gambar 4. 18 Hasil Cetak *Flyer* Nugget Singkong Vetaties

3. Pencetakan *Standing Banner*

Standing banner dicetak menggunakan bahan flexy dengan ketebalan 280 gram dan memiliki ukuran 60 x 160 cm, menggunakan jenis *X-Banner*. Banner ini diproduksi sebanyak satu buah dan dirancang khusus sebagai media promosi yang akan digunakan pada saat kegiatan atau acara tertentu, seperti *event* atau bazar produk.



Gambar 4. 19 Hasil Cetak *Standing Banner* Nugget Singkong Vetaties

Saat ini, *standing banner* diletakkan di depan rumah pemilik Nugget Singkong Vetaties sebagai media promosi utama yang mudah dijangkau dan langsung terlihat oleh masyarakat sekitar. Penempatan ini dimaksudkan untuk memaksimalkan potensi lingkungan sekitar sebagai pasar awal, sekaligus memperkenalkan identitas visual merek kepada khalayak luas. Dengan desain yang mencolok dan informatif, *standing banner* ini diharapkan mampu menarik perhatian pejalan kaki maupun pengendara yang melintas, membangkitkan rasa penasaran, serta mendorong mereka untuk mencoba produk. Selain itu, kehadiran banner ini juga memperkuat kesan profesional dan menunjukkan keseriusan usaha dalam membangun branding secara konsisten.

4. Pencetakan *Spunbond Bag*

Sebagai bagian dari strategi promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga fungsional, media pendukung lain yang turut diproduksi adalah *spunbond bag*. *Spunbond bag* yang diproduksi memiliki ukuran 20 x 25 x 9 cm dengan desain yang dicetak menggunakan teknik sablon DTF berukuran A5 yang diletakkan di bagian tengah tas.



Gambar 4. 20 Hasil Cetak *Spunbond Bag* Nugget Singkong Vetaties

Spunbond bag dapat diperoleh oleh konsumen apabila mereka bersedia membayar tambahan biaya sebagai pengganti tas tersebut. Hal ini dikarenakan *spunbond bag* tidak hanya berfungsi sebagai kemasan, tetapi juga merupakan bagian dari strategi *branding* yang memberikan nilai tambah. Dengan tampilan yang menarik dan sifatnya yang dapat digunakan kembali, *spunbond bag* mencerminkan citra merek yang ramah lingkungan sekaligus memberikan kesan eksklusif pada produk.

4.3.2.4 Foto Produk

Sebagai upaya mendukung strategi promosi, dilakukan sesi pemotretan terhadap produk Nugget Singkong Vetaties. Pemotretan ini bertujuan untuk menampilkan visual produk dalam kemasan terbaru yang mencerminkan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Dokumentasi ini juga dapat dimanfaatkan oleh Tati sebagai aset promosi apabila di kemudian hari ingin memperluas jangkauan produknya.



Gambar 4. 21 Foto Produk Nugget Singkong Vetaties

4.3.3 Pasca Produksi

4.3.3.1 Evaluasi

Evaluasi dilakukan sebagai upaya untuk meninjau kembali keseluruhan proses, mulai dari perancangan *brand identity* hingga implementasi. Evaluasi ini dilakukan oleh penulis berdasarkan hasil diskusi dengan klien. Dari proses tersebut, diperoleh beberapa poin evaluasi sebagai berikut:

1. Pada bagian atas, bawah, kanan, dan kiri kemasan terdapat area *bleed* berwarna merah yang ditambahkan oleh vendor percetakan untuk mengantisipasi kesalahan pemotongan (*miss cut*) selama proses produksi. Meskipun fungsional, keberadaan warna merah ini sedikit mengganggu secara visual karena memengaruhi tampilan akhir kemasan, sehingga membuatnya terlihat kurang rapi. Kondisi ini menunjukkan pentingnya koordinasi lebih lanjut dengan pihak percetakan agar hasil akhir sesuai dengan konsep visual yang direncanakan.
2. Kemasan yang terlalu tebal menyulitkan proses *vacum* produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan bahan atau material sangat berpengaruh, tidak hanya pada kemasan tetapi juga pada seluruh media *brand identity*. Material yang kurang tepat dapat menimbulkan kendala fungsional maupun visual, sehingga diperlukan pertimbangan keseimbangan antara kualitas, estetika, dan kemudahan penggunaan.
3. Ukuran *spunbond bag* yang digunakan terlalu kecil karena hanya mampu menampung dua produk Nugget Singkong Vetaties. Hal ini membatasi fungsinya sebagai media promosi sekaligus wadah pembelian, sebab konsumen

dengan jumlah pembelian lebih banyak akan membutuhkan tas tambahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek ukuran dan daya tampung harus diperhitungkan agar media tidak hanya berfungsi secara simbolis sebagai representasi merek, tetapi juga praktis dan bermanfaat bagi konsumen.

4.3.3.2 Analisis Hasil

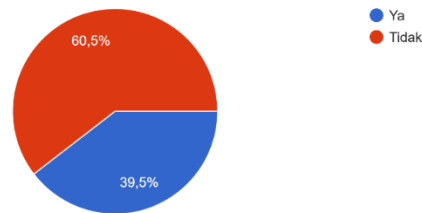
Sebagai strategi awal dalam memperkenalkan identitas merek kepada masyarakat, pemilik UMKM, Tati Harini, melakukan promosi produk yang telah menerapkan *brand identity* melalui *WhatsApp Story*. Media ini dipilih karena memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan personal, sehingga dapat menarik perhatian khalayak sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan karakter produk Nugget Singkong Vetaties.

Dalam konteks teori *brand identity*, proses komunikasi visual melalui media promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun asosiasi dan persepsi yang melekat di benak konsumen. Oleh karena itu, agar implementasi *brand identity* tidak berhenti pada tahap penyampaian pesan, diperlukan evaluasi yang mampu menunjukkan sejauh mana identitas visual tersebut berpengaruh terhadap tingkat pengenalan dan kesadaran merek.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, setelah promosi dilakukan, penulis melanjutkan dengan penyebaran kuesioner pasca survei sebagai instrumen pengukuran efektivitas *brand identity*. Kuesioner disebarkan kepada masyarakat di wilayah Desa Babakan, calon konsumen, dan konsumen Nugget Singkong Vetaties pada 10–14 Juli 2025. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form*, dengan tautan yang disebarkan melalui media sosial setelah promosi *brand identity* diperlihatkan. Strategi ini dirancang agar responden terlebih dahulu terpapar pada identitas visual yang baru, sehingga jawaban yang diberikan lebih relevan dalam merepresentasikan tingkat penerimaan dan kesadaran masyarakat terhadap produk.

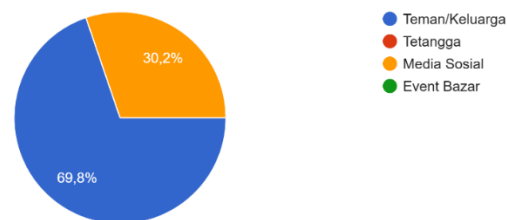
Survei diikuti oleh 43 responden, dengan hasil menunjukkan bahwa sebesar 60,5% di antaranya tidak pernah mendengar tentang Nugget Singkong Vetaties sebelumnya, kemudian sebesar 69,8% mengetahui *brand* Nugget Singkong Vetaties melalui teman atau keluarga, dan sebesar 30,2% mengetahuinya melalui media sosial.

Apakah Anda pernah mendengar tentang Nugget Singkong Vetaties sebelumnya?
43 jawaban



Gambar 4. 22 Diagram Persentase Responden Mendengar tentang Nugget Singkong Vetaties sebelumnya

Bagaimana Anda mengetahui tentang Nugget Singkong Vetaties?
43 jawaban



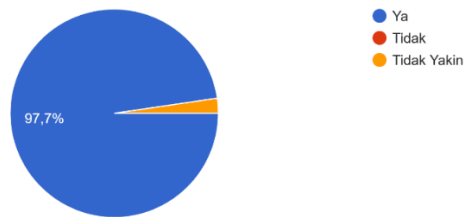
Gambar 4. 23 Diagram Persentase Responden Mengetahui tentang Nugget Singkong Vetaties

Penulis turut membuat pertanyaan untuk mengukur tingkat *brand awareness*, yakni sejauh mana responden mampu mengenali dan mengingat kembali *brand identity* dari Nugget Singkong Vetaties.

Penulis memberikan pertanyaan terkait logo yang paling sesuai dengan menyertakan pilihan logo yang memiliki kemiripan. Selain itu, pertanyaan juga mencakup pemilihan *tagline*, desain kemasan yang paling tepat, hingga jumlah

varian rasa yang dimiliki oleh *brand* Nugget Singkong Vetaties. Adapun hasil dari kuesioner tersebut sebagai berikut:

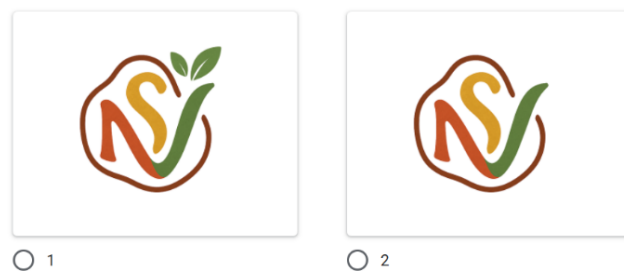
Apakah Anda dapat menentukan logo yang mewakili brand Nugget Singkong Vetaties?
43 jawaban



Gambar 4. 24 Diagram Persentase Responden untuk Menentukan Logo Nugget Singkong Vetaties

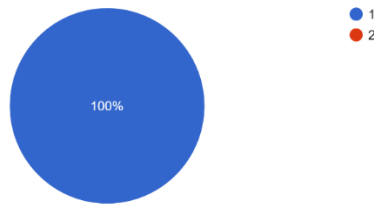
Sebanyak 97,7% responden menjawab Ya untuk dapat menentukan logo yang mewakili *brand* Nugget Singkong Vetaties. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan tinggi dalam mengingat dan mengenali *brand* Nugget Singkong Vetaties.

Dari gambar di bawah ini, manakah logo Nugget Singkong Vetaties yang paling tepat? *



Gambar 4. 25 Pertanyaan tentang Logo Nugget Singkong Vetaties yang paling tepat

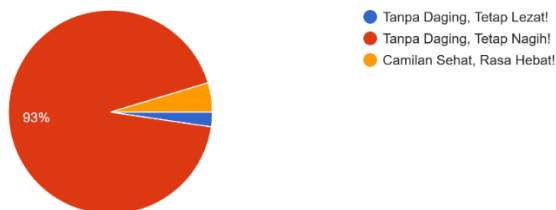
Dari gambar di bawah ini, manakah logo Nugget Singkong Vetaties yang paling tepat?
43 jawaban



Gambar 4. 26 Diagram Persentase Responden Memilih Logo Nugget Singkong Vetaties yang Paling Tepat

Pada pertanyaan, “Dari gambar di bawah ini, manakah logo Nugget Singkong Vetaties yang paling tepat?” sebanyak 43 responden menjawab dengan benar yaitu memilih logo nomor 1. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden mampu mengenali logo Nugget Singkong Vetaties dengan tepat.

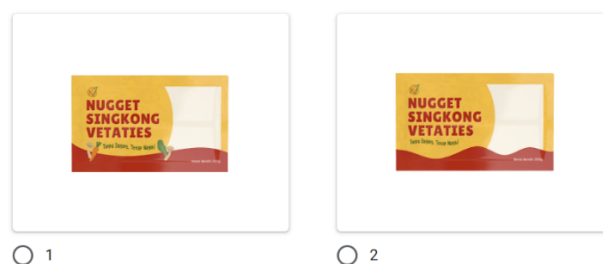
Tentukan manakah tagline yang paling tepat?
43 jawaban



Gambar 4. 27 Persentase Responden Menjawab Tagline Nugget Singkong Vetaties yang Paling Tepat

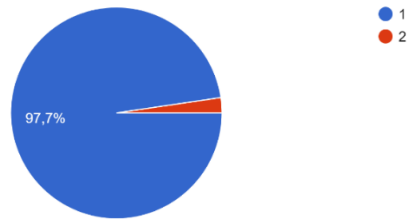
Sebesar 93% menjawab *tagline brand* dengan tepat yaitu “Tanpa Daging, Tetap Nagih!”

Tentukan manakah kemasan yang paling tepat? *



Gambar 4. 28 Pertanyaan Tentang Pemilihan Kemasan yang Paling Tepat

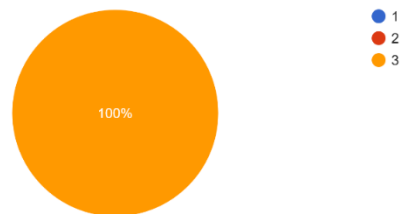
Tentukan manakah kemasan yang paling tepat?
43 jawaban



Gambar 4. 29 Diagram Persentase Menjawab Kemasan Nugget Singkong Vetaties yang Paling Tepat

Sebesar 97,7% responden menjawab kemasan yang paling tepat, yaitu kemasan nomor 1 yang menjadi kemasan Nugget Singkong Vetaties. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu mengenali kemasan Nugget Singkong Vetaties, yang menandakan efektivitas elemen visual dalam mendukung identitas merek.

Berapa jumlah varian rasa yang ditawarkan oleh Nugget Singkong Vetaties?
43 jawaban



Gambar 4. 30 Diagram Persentase Responden Menjawab Varian Nugget Singkong Vetaties

Pada pertanyaan mengenai jumlah varian rasa, seluruh responden menjawab dengan tepat dengan persentase mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui dengan baik bahwa Nugget Singkong Vetaties memiliki tiga varian rasa, yaitu original, jamur pakcoy, dan jamur wortel.

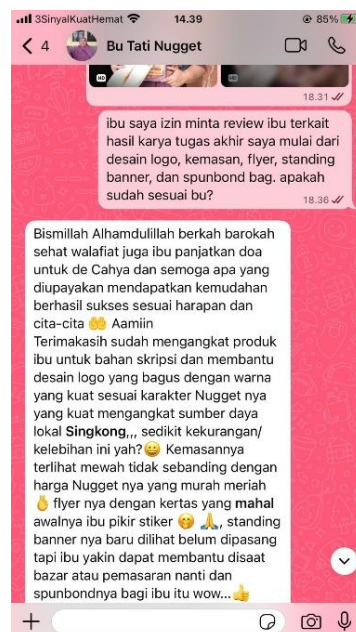
Berdasarkan hasil perbandingan antara pra dan pasca survei, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan signifikan pada tingkat *brand awareness* terhadap UMKM Nugget Singkong Vetaties. Pada pra survei, hanya 16,7% responden yang mengaku pernah mendengar tentang merek tersebut. Setelah implementasi *brand*

identity, angka tersebut meningkat menjadi 39,5% pada pasca survei menunjukkan peningkatan sebesar 22,8% yang telah melebihi target minimal 20% sebagaimana ditetapkan dalam indikator ketiga *Key Performance Indicator* (KPI).

Meskipun sebanyak 60,5% responden belum pernah mengetahui Nugget Singkong Vetaties sebelumnya, mereka tetap mampu mengenali dan mengingat berbagai elemen *brand identity* yang telah dirancang. Hasil survei menunjukkan bahwa 97,7% responden dapat mengenali logo dengan tepat, 93% menjawab *tagline* “Tanpa Daging, Tetap Nagih!” secara benar, 97,7% memilih kemasan yang sesuai, dan 100% mengetahui jumlah varian rasa dari produk ini. Temuan ini membuktikan bahwa elemen-elemen visual dan verbal dari *brand identity* yang dikembangkan berhasil membangun kesadaran masyarakat dan memperkuat daya ingat masyarakat terhadap merek, bahkan di kalangan yang belum mengenal produk sebelumnya.

4.3.3.3 Review

Tahapan ini berisikan *review* atau tanggapan dari pemilik UMKM Nugget Singkong Vetaties, yaitu Tati, terhadap hasil perancangan *brand identity* UMKM Nugget Singkong Vetaties.



Gambar 4. 31 Review Pemilik UMKM Nugget Singkong Vetaties

Secara keseluruhan, Tati memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap hasil karya. Desain logo dinilai kuat, menarik, dan mampu merepresentasikan karakter produk serta mengangkat unsur lokalitas singkong dengan baik. Kemasan produk juga dinilai menarik dan terlihat mewah, yang dalam konteks ini menjadi nilai tambah meskipun produknya memiliki harga yang terjangkau.

Terkait media promosi, *flyer* yang digunakan dinilai sangat bagus, bahkan sempat membuat Tati mengira bahwa itu adalah stiker karena kualitas cetaknya yang tinggi. Meskipun *standing banner* belum sempat dipasang, Tati yakin media tersebut akan berguna dalam kegiatan bazar atau promosi mendatang. Sementara itu, *spunbond bag* mendapat respons yang sangat antusias dan dinilai "wow" oleh beliau. Secara keseluruhan, Tati sangat mengapresiasi hasil karya yang dibuat dan menilai seluruh elemen *brand identity* telah dirancang dengan baik.

Berdasarkan *review* dari Tati selaku pemilik UMKM Nugget Singkong Vegetables, dapat disimpulkan bahwa indikator pertama dan kedua dalam KPI pun telah tercapai. Indikator pertama, yaitu implementasi *brand identity*, dinilai berhasil karena seluruh media promosi seperti logo, kemasan, *flyer*, *standing banner*, dan *spunbond bag* telah menggunakan elemen desain secara konsisten dan mendapat respon positif. Indikator kedua, yakni kesesuaian desain dengan keinginan klien, juga terpenuhi karena seluruh elemen seperti warna, bentuk logo, tipografi, dan *tagline* telah sesuai dengan harapan Tati.

4.3.3.4 Keberlanjutan Karya

Setelah seluruh karya *brand identity* selesai diproduksi dan dievaluasi, penulis telah menyerahkan file desain final kepada pemilik UMKM melalui *Google Drive*. File disediakan dalam dua format, yaitu *editable file* untuk mempermudah pengubahan informasi (seperti tanggal kedaluwarsa atau penambahan varian produk baru), serta PNG untuk penggunaan cepat pada media digital.

Selain itu, *brand identity* dirancang dengan mempertimbangkan prinsip keberlanjutan:

1. Fleksibilitas desain, sehingga elemen visual (logo, warna, tipografi) mudah diaplikasikan pada berbagai media promosi.
2. Konsistensi identitas visual, yang diterapkan pada kemasan, *flyer*, *standing banner*, dan *spunbond bag* agar merek mudah dikenali.
3. Efisiensi biaya, dengan desain yang menyesuaikan kemampuan produksi UMKM sehingga dapat dicetak ulang tanpa membebani usaha.

Dengan demikian, keberlanjutan karya tidak hanya sebatas penyerahan file, tetapi juga mencakup aspek visual dan teknis yang memungkinkan identitas merek terus digunakan, dikembangkan, serta dimanfaatkan secara mandiri oleh UMKM dalam jangka panjang.

4.3.3.5 Kendala dan Solusi

Selama proses pengerjaan proyek Tugas Akhir ini, penulis menghadapi beberapa kendala. Berikut ini uraian kendala yang muncul beserta solusi atau tindak lanjut yang dilakukan:

1. Keterbatasan komunikasi dengan klien

Meskipun penulis berasal dari Bogor, namun saat ini penulis sedang menetap di Semarang, sehingga tidak memungkinkan untuk bertemu langsung dengan klien yang berada di Bogor setiap diperlukan informasi tambahan. Komunikasi antara penulis dan klien pun dilakukan melalui *WhatsApp*. Namun, terkadang klien memberikan respon yang cukup lambat, terutama saat dibutuhkan informasi atau konfirmasi tertentu. Sebagai solusi, penulis sebaiknya menghubungi klien dari jauh-jauh hari apabila membutuhkan informasi atau konfirmasi tertentu. Hal ini dilakukan agar klien memiliki waktu yang cukup untuk merespon, sehingga proses komunikasi tetap berjalan lancar meskipun dilakukan secara jarak jauh.

2. Lama waktu proses produksi kemasan

Proses pencetakan kemasan membutuhkan waktu yang cukup lama (hingga 15 hari), sehingga hal ini sedikit menghambat tahapan produksi yang direncanakan sebelumnya. Sebagai solusi, penulis mulai mengerjakan

bagian-bagian lain dari proyek secara bertahap selama menunggu hasil cetakan, agar seluruh proses produksi tetap berjalan dan dapat selesai bersamaan dengan selesainya kemasan, sehingga keterlambatan tidak semakin bertambah.