

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan laporan dari karya bidang yang sudah melalui tahap produksi. Karya yang telah diproduksi berjumlah 9 (sembilan) karya yang terdiri dari; logo, tagline, brosur, kemasan box, kemasan paper bag, tumbler, totebag, banner, dan Y-Banner. Adapun substansi yang akan dijelaskan yaitu gambaran umum permasalahan, analisis masalah, proses pelaksanaan, dan review atau evaluasi terhadap karya bidang.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner, UMKM dituntut memiliki strategi yang inovatif dan terstruktur guna meningkatkan daya saingnya. Berdasarkan hasil analisis kompetitor yang telah dilakukan, diketahui bahwa sejumlah pesaing Mafia Cake & Bakery telah menerapkan strategi promosi secara menyeluruh, seperti penggunaan logo dan warna yang konsisten, penerapan tagline resmi, serta desain kemasan yang mencerminkan identitas merek secara utuh.

Sebaliknya, Mafia Cake & Bakery masih menunjukkan keterbatasan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya, terutama dalam strategi retensi pelanggan. Minimnya upaya membentuk keterikatan berkelanjutan, seperti pembelian berulang atau penguatan *brand recognition*, mengindikasikan perlunya pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Oleh karena itu, proyek Tugas Akhir ini difokuskan pada perancangan media promosi yang strategis, informatif, dan selaras dengan identitas merek Mafia Cake & Bakery. Penerapan elemen komunikasi pemasaran dan identitas visual merek menjadi prioritas utama sebagai faktor pendukung dalam membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen. Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat daya tarik UMKM

terhadap target audiens, khususnya di wilayah Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

4.2 Analisis Masalah

Mafia Cake & Bakery merupakan UMKM yang sudah berjalan selama empat tahun dengan strategi penjualan melalui bazaar, Car Free Day (CFD), dan berbagai event. Namun, strategi promosi yang digunakan masih terbatas dan didominasi oleh media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Konten yang ditampilkan umumnya berupa foto produk dan video pendek tentang kegiatan penjualan, dengan fokus utama pada aktivitas penjualan. Sayangnya, produksi konten belum konsisten dan kurang bervariasi, yang menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial belum dimaksimalkan secara strategis.

Menurut pemilik usaha, media sosial masih menjadi satu-satunya wadah promosi, namun efektivitasnya dianggap belum optimal karena tidak semua calon konsumen aktif di platform digital ataupun memiliki akses ke internet. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia membuat promosi digital belum menjadi prioritas utama. Hal ini menimbulkan kebutuhan akan bentuk promosi tambahan yang mampu menjangkau audiens secara langsung, seperti penggunaan media cetak berupa brosur.

Masalah lain terletak pada aspek identitas visual. Logo yang digunakan cenderung masih sangat sederhana dan belum mencerminkan keunikan maupun karakter yang kuat. Ketiadaan elemen visual yang mencolok atau khas, baik dari sisi ilustrasi, warna, maupun tipografi, menjadikan logo sulit dikenali dan kurang efektif dalam membangun *brand recognition*. Selain itu, produk UMKM masih dikemas menggunakan mika polos tanpa sentuhan branding, yang mengurangi daya tarik visual sekaligus melewatkan kesempatan untuk memperkuat citra merek melalui kemasan. Penggunaan kemasan plastik juga menunjukkan bahwa UMKM ini belum memaksimalkan penggunaan aspek *recycling* yang kini menjadi banyak perhatian masyarakat.

4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang

4.3.1 Pra-Produksi

Pra-produksi merupakan tahapan pertama yang mencakup berbagai kegiatan persiapan awal bagi penulis sebelum memasuki proses produksi karya. Tujuan dari tahap pra-produksi ini adalah untuk memastikan bahwa proses produksi karya dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan kebutuhan klien. Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis pada tahap ini adalah sebagai berikut:

a) Observasi Lapangan

Penulis melakukan observasi secara langsung dengan mengunjungi acara Bazar Ramadhan 2025 yang diselenggarakan di Muladi Dome, Semarang. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mencari UMKM yang memiliki potensi dan kesesuaian untuk dijadikan klien dalam perancangan karya bidang ini.

b) Wawancara dengan Klien

Setelah menemukan UMKM yang berpotensi untuk dijadikan sebagai klien, penulis menghubungi pemilik usaha mengenai ketersediaan untuk bekerja sama. Selanjutnya, dilakukan wawancara guna menggali informasi mengenai latar belakang usaha, karakteristik produk, target pasar, serta kebutuhan promosi bagi klien.

c) Melakukan Pra-Survei

Setelah mengidentifikasi masalah melalui wawancara dengan klien, penulis menyusun kuesioner pra-survei guna mengumpulkan data tambahan dari khalayak umum. Survei ini difokuskan pada pemahaman mengenai minat dan persepsi mereka terhadap efektivitas media promosi terhadap meningkatkan *brand awareness* UMKM.

d) Menentukan Ide Konsep

Dari hasil observasi, wawancara, dan pra-survey, penulis dapat merumuskan masalah yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi peluang solusi dengan menentukan konsep visual yang meliputi pemilihan

warna, tipografi, tata letak, serta media yang akan digunakan, semuanya disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik klien.

4.3.2 Produksi

Tahapan ini berisi proses pelaksanaan dari konsep yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, penulis mulai mengaplikasikan ide dan konsep secara menyeluruh, berdasarkan kebutuhan materi promosi yang telah direncanakan. Semua elemen visual dikembangkan berdasarkan analisis kebutuhan klien, termasuk pemilihan warna, tipografi, tata letak, serta penulisan informasi yang jelas dan disesuaikan oleh identitas UMKM. Tahap ini melibatkan penggunaan perangkat lunak desain grafis (Canva) untuk merancang media promosi yang akan dicetak sesuai dengan konsep yang telah dirancang pada tahap pra-produksi.

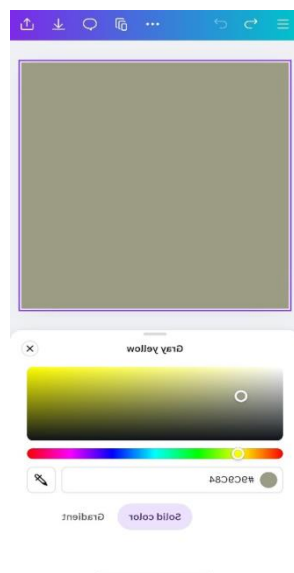
Penulis memilih Canva sebagai perangkat lunak desain grafis karena telah familiar dengan fitur-fitur yang tersedia serta kemudahan dalam pengaplikasian elemen visual. Selain itu, Canva juga dipilih karena dianggap efisien untuk mendukung proses desain media promosi yang beragam dalam satu platform. Melalui aplikasi ini, penulis dapat merancang delapan jenis kebutuhan media promosi yang berbeda secara praktis tanpa memerlukan perangkat lunak tambahan. Berikut adalah contoh langkah-langkah dari proses desain salah satu karya bidang (logo) yang penulis tempuh melalui aplikasi Canva:

- 1) Pada langkah awal, penulis menentukan ukuran kanvas yang tepat untuk mendesain logo, yaitu *square* atau 1:1, hal ini agar mempermudah menyesuaikan komposisi dari elemen-elemen grafis yang akan digunakan.



Gambar 4. 1 Penentuan Ukuran Kanvas untuk Desain Logo

- 2) Setelah menentukan ukuran kanvas, penulis mengubah warna dasar sesuai dengan identitas yang sudah ada pada warna di logo lama, yaitu #9C9CB4. Warna inilah yang menjadi unsur utama pada implementasi media promosi yang diproduksi.



Gambar 4. 2 Penentuan Warna Dasar Logo

- 3) Setelah itu, penulis mulai menentukan elemen-elemen visual yang tepat untuk menggambarkan identitas UMKM, seperti ilustrasi potongan kue, dan tipografi logo.



Gambar 4. 3 Tipografi Utama UMKM

- 4) Hasil akhir dari desain logo dipastikan tidak terlalu melenceng dari desain logo lama yang mengacu pada permintaan pemilik Mafia Cake & Bakery untuk tetap menggambarkan ciri khas UMKM.



Gambar 4. 4 Hasil Akhir Desain Logo

Setelah melalui tahap perancangan desain penulis melanjutkan ke proses produksi fisik dengan mencetak media promosi seperti brosur, kemasan, dan banner perlu dicetak untuk keperluan kegiatan promosi langsung pada acara *Car Free Day* (CFD). Untuk produk merchandise seperti tumbler dan totebag, penulis terlebih dahulu membeli produk polos dan membeli produk polos melalui platform *e-commerce*. Desain tumbler dicetak menggunakan metode stiker UV, sementara untuk totebag dipilih teknik cetak sablon guna menyesuaikan dengan karakteristik bahan dan tampilan visual yang diinginkan.



Gambar 4. 5 Hasil Cetak Desain Kemasan Box

Terdapat perubahan desain pada salah satu media promosi, yaitu kemasan box. Perubahan ini dilakukan karena pada rancangan awal, penulis hanya membuat desain untuk satu sisi (tampilan depan) saja. Akibatnya, bagian sisi lainnya terlihat kosong, sehingga keseluruhan tampilan kemasan menjadi polos dan terlihat kurang menarik. Kesalahan ini disadari sebelum desain awal masuk pada tahap pencetakan. Oleh karena itu, penulis melakukan revisi dengan menambahkan elemen desain pada seluruh sisi box untuk menciptakan tampilan yang lebih seimbang, informatif, dan menarik. Berikut adalah perbandingan antara desain awal dan desain akhir dari kemasan box.

Tabel 4. 1 Perbandingan Desain Awal dan Desain Akhir Kemasan Box

Desain awal kemasan box	Desain akhir kemasan box
 Gambar 4. 6 Desain Awal Kemasan Box	 Gambar 4. 7 Desain Akhir Kemasan Box
Perbandingan Desain	
• Desain hanya terdapat pada satu muka/satu sisi • Terdapat tulisan “<i>THANK YOU</i>” • Hanya ada satu tambahan ilustrasi (Mochi)	• Desain <i>full-body</i> pada box • Elemen visual pada sisi atas box lebih beragam • Terdapat gradasi pada aspek warna

Adapun dokumentasi hasil produksi media promosi rancangan penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 8 Dokumentasi Hasil
Produksi 1



Gambar 4. 9 Dokumentasi Hasil
Produksi 2

4.3.3 Pasca-Produksi

Setelah seluruh tahap produksi dilalui, penulis melanjutkan ke tahap pasca-produksi dengan melakukan penyerahan hasil karya bidang kepada pemilik UMKM Mafia Cake & Bakery. Penyerahan ini dilaksanakan pada hari Minggu, 20 Juli 2025, bertepatan dengan kegiatan promosi langsung yang berlangsung di acara *Car Free Day* (CFD) di kawasan Jembatan Sikatak, Tembalang. Kegiatan tersebut dimanfaatkan untuk memperkenalkan media promosi secara langsung kepada para pengunjung sekaligus mendistribusikan brosur sebagai salah satu media hasil produksi.



Gambar 4. 10 Serah Terima Hasil Produksi dengan Klien



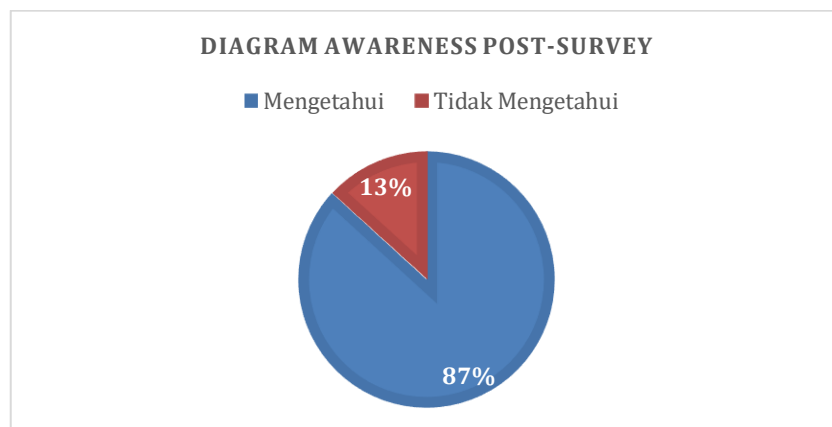
Gambar 4. 11 Pembagian Brosur Kepada Pengunjung CFD

Selama kegiatan berlangsung, penulis turut aktif membagikan brosur secara langsung kepada pengunjung stand dan masyarakat umum yang melewati area CFD. Selain itu, penulis juga memperkenalkan media promosi lainnya secara digital melalui *handphone* untuk menjangkau responden dengan pendekatan visual. Setelah menerima brosur, pengunjung maupun pembeli dihibau untuk mengisi kuesioner post-test sebagai bagian dari upaya pengumpulan data evaluatif. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tingkat pemahaman, daya tarik, dan efektivitas media promosi yang telah dirancang, serta menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan karya bidang pada proyek tugas akhir ini.

4.4 Hasil Review dan Evaluasi Karya

Teknik pengumpulan data evaluatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner post-test yang dibagikan secara langsung kepada pengunjung selama kegiatan Car Free Day (CFD) pada tanggal 20 Juli 2025. Dari kuesioner tersebut, terkumpul sebanyak 86 responden yang mengisi dan penulis mengambil sampel sebanyak 56 responden agar hasil review dapat dibandingkan dengan data pada pra-survey. Data yang diperoleh kemudian diolah oleh penulis untuk mengevaluasi tingkat efektivitas media promosi yang telah diproduksi, dengan hasil sebagai berikut:

Pertanyaan: Apakah Anda mengetahui UMKM Mafia Cake & Bakery?



Gambar 4. 12 Hasil Jawaban Post-Test Mengenai Awareness UMKM

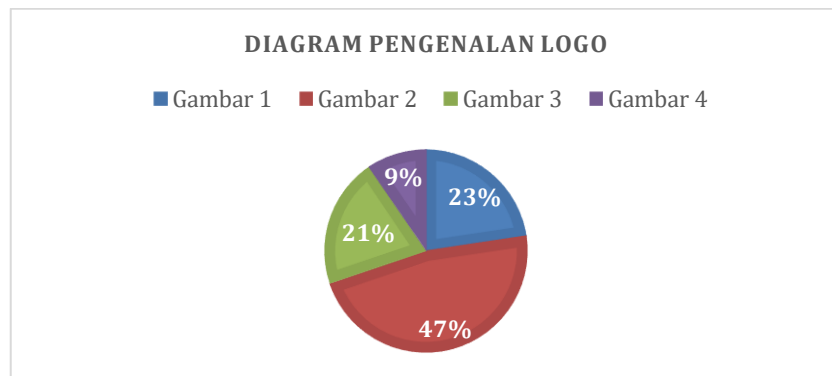
Hasil responden menyebutkan bahwa sebanyak 87% responden mengetahui akan keberadaan Mafia Cake & Bakery, yang di mana persentase *awareness* ini memiliki kenaikan sebanyak 11.5% dari persentase *awareness* pada pra-survey yang dilakukan sebelum penyebaran media promosi, yaitu sebesar 75.5%. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam tingkat *brand awareness* setelah dilakukannya strategi promosi dalam tugas akhir ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media promosi yang telah diproduksi berhasil memberi kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan *awareness* terhadap UMKM Mafia Cake & Bakery.

Pertanyaan 2: Dari gambar berikut, manakah menurut Anda yang merupakan logo dari Mafia Cake & Bakery?

Tabel 4. 2 Gambar Pilihan Logo yang Benar untuk Pertanyaan Post-Test Terkait Brand Recognition

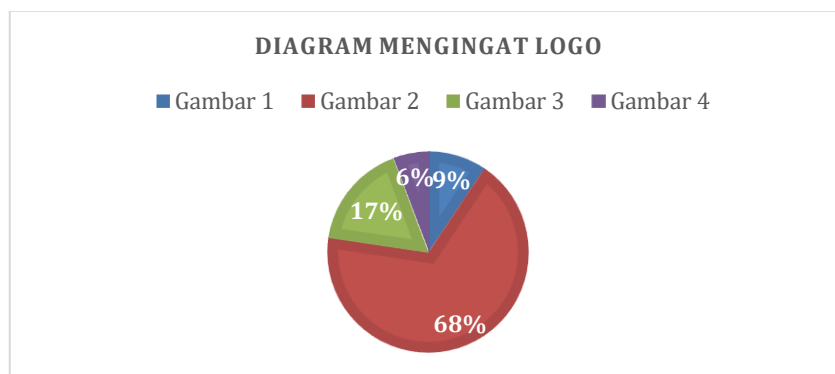
1.  Gambar 4. 13 Pilihan Gambar Logo 1 pada Pertanyaan Terkait Brand Recognition	2.  Gambar 4. 14 Pilihan Gambar Logo 2 pada Pertanyaan Terkait Brand Recognition
3.  Gambar 4. 15 Pilihan Gambar Logo 3 pada Pertanyaan Terkait Brand Recognition	4.  Gambar 4. 16 Pilihan Gambar Logo 4 pada Pertanyaan Terkait Brand Recognition

Jawaban sebelum dikenalkan media promosi:



Gambar 4. 17 Hasil Jawaban Post-Test mengenai Brand Recognition sebelum Dikenali Media Promosi

Jawaban setelah dikenalkan media promosi:



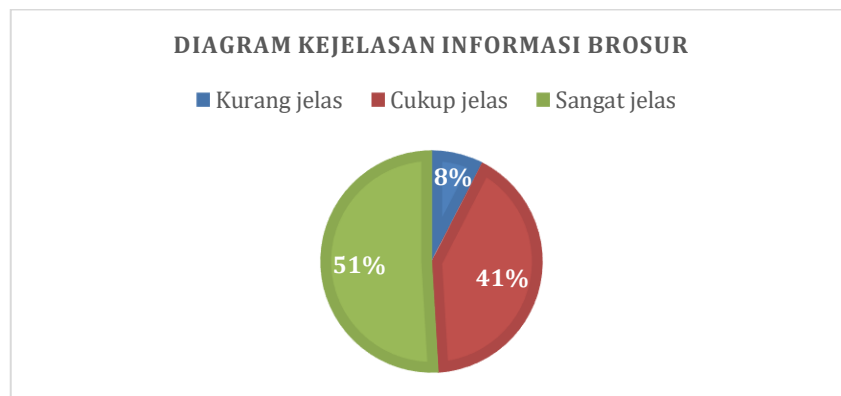
Gambar 4. 18 Hasil Jawaban Post-Test mengenai Brand Recognition setelah Dikenali Media Promosi

Dari hasil dari kedua jawaban mengenai pengenalan logo tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah mengenali logo Mafia Cake & Bakery bahkan sebelum media promosi dikenalkan secara langsung. Akan tetapi, persentase responden mengenali logo Mafia Cake & Bakery mengalami peningkatan dari 47% menjadi 68% setelah media promosi diperkenalkan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa media promosi berperan penting dalam membangun efektivitas *brand recognition*, yaitu seperti kemampuan masyarakat

untuk mengingat dan mengidentifikasi suatu merek melalui elemen visual yang konsisten, seperti logo.

Untuk menentukan keberhasilan produksi ini secara menyeluruh, penulis harus menggali ulasan lebih dalam dengan membuat pertanyaan terkait kesan responden terhadap isi/desain media promosi yang dicakup dalam pertanyaan berikut:

Pertanyaan 3: Menurut Anda, bagaimana informasi yang terdapat pada brosur yang dibagikan?

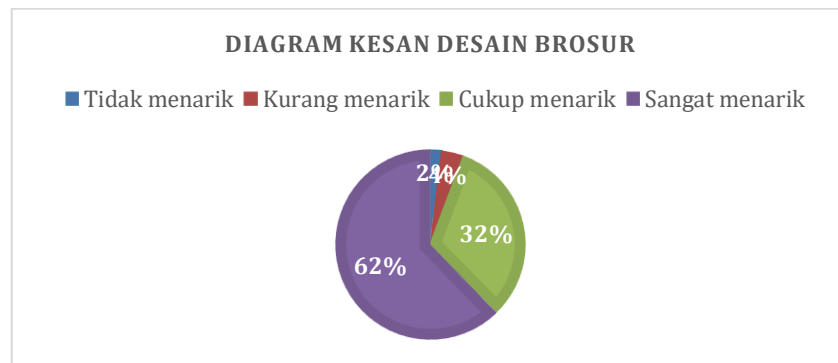


Gambar 4. 19 Jawaban mengenai Kejelasan Informasi pada Brosur

Dari jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa informasi yang terdapat pada brosur dianggap sangat jelas oleh mayoritas responden dengan persentase 51% (27 responden).

Adapun kesan responden terhadap tiap media promosi yang diperkenalkan sebagai berikut:

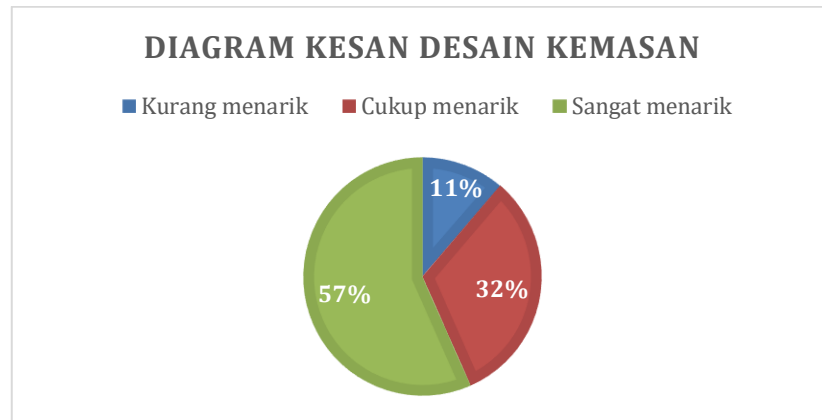
1) Kesan terhadap desain brosur



Gambar 4. 20 Jawaban Kesan Responden Terhadap Desain Brosur

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa jawaban terbanyak mengenai kesan terhadap desain brosur terdapat pada jawaban Sangat Menarik dengan persentase 62% (33 responden).

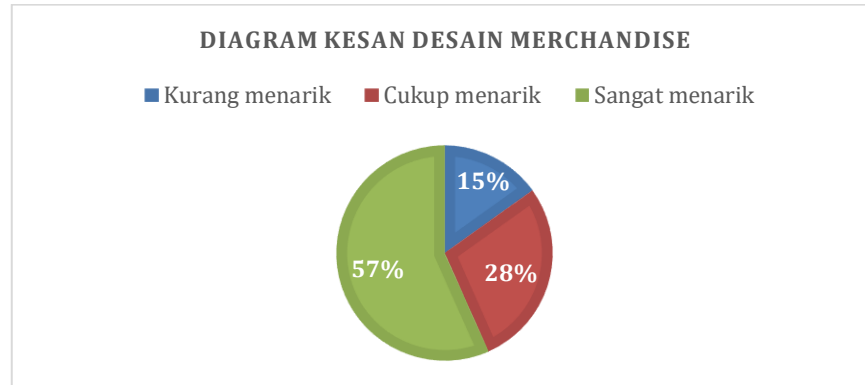
2) Kesan terhadap desain kemasan (box dan paper bag)



Gambar 4. 21 Jawaban Kesan Responden Terhadap Desain Kemasan

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa jawaban terbanyak mengenai kesan terhadap desain kemasan terdapat pada jawaban Sangat Menarik dengan persentase 57% (30 responden).

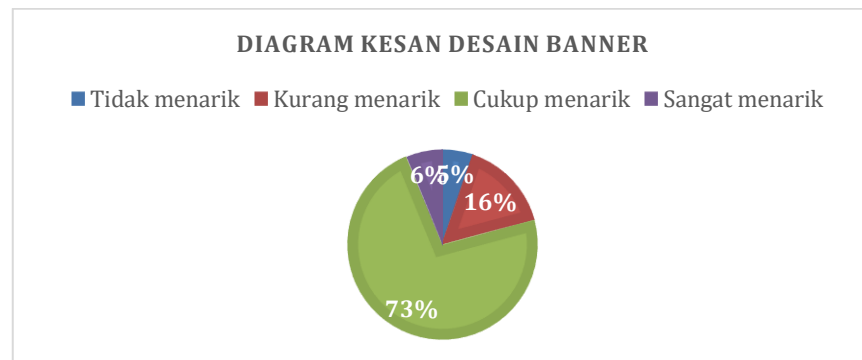
3) Kesan terhadap desain merchandise (tumbler dan totebag)



Gambar 4. 22 Jawaban Kesan Responden Terhadap Desain Merchandise

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa jawaban terbanyak mengenai kesan terhadap desain merchandise terdapat pada jawaban Sangat Menarik dengan persentase 57% (30 responden).

4) Kesan terhadap desain banner (landscape banner dan Y-Banner)



Gambar 4. 23 Jawaban Kesan Responden Terhadap Desain Banner

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa jawaban terbanyak mengenai kesan terhadap desain banner terdapat pada jawaban Sangat Menarik dengan persentase 66% (35 responden).

Dari seluruh jawaban terkait kesan terhadap setiap media promosi yang dikenalkan, mayoritas responden memilih banner sebagai media promosi yang dianggap paling menarik. Hal ini ditunjukkan pada persentase pilihan sangat menarik pada banner yang berada di 66%.

Sebagai salah satu indikator keberhasilan dari strategi media promosi, penulis menetapkan penyebaran brosur sebagai *Key Performance Indicator* (KPI) dengan target minimal 80 lembar brosur tersebar di kegiatan CFD Tembalang. Dari total 100 lembar brosur yang diproduksi, penulis berhasil mendistribusikan sebanyak 96 lembar selama kegiatan berlangsung.

Keberhasilan ini tidak hanya memenuhi target minimum, tetapi juga menunjukkan efektivitas kegiatan distribusi secara langsung dalam menjangkau masyarakat umum. Dengan tingkat keberhasilan distribusi sebesar 96%, brosur dapat dinilai berhasil menarik perhatian dan memudahkan penyampaian informasi mengenai Mafia Cake & Bakery kepada target audiens.

4.5 Kendala Pengkaryaan

Selama proses pengerjaan tugas akhir ini, penulis menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi kelancaran tahapan penulisan. Namun, berkat strategi penyelesaian yang tepat, serta adanya dukungan dan masukan dari berbagai pihak terkait, penulis berhasil melalui tantangan tersebut hingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik. Adapun kendala-kendala yang dihadapi selama masa pengkaryaan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Salah satu kendala yang dialami penulis adalah kesulitan dalam mencari klien. Sebelum memulai proses pengerjaan tugas akhir, penulis terlebih dahulu melakukan observasi dan menghubungi sejumlah perusahaan yang berpotensi untuk diajak bekerja sama sebagai klien. Namun, sebagian besar calon klien tidak memberikan respons atau menolak tawaran kerja sama yang diajukan. Kendala ini berhasil diatasi berkat konsistensi dan upaya penulis yang terus berlanjut selama hampir dua minggu, hingga akhirnya menemukan UMKM Mafia Cake & Bakery sebagai mitra yang bersedia bekerja sama dalam pelaksanaan tugas akhir ini.
- 2) Kendala lain yang dihadapi penulis adalah keterbatasan anggaran. Pada tahap awal produksi, penulis mengalami kesulitan dalam menemukan jasa percetakan atau konveksi yang menawarkan harga sesuai dengan anggaran yang telah direncanakan. Sebagian besar penyedia jasa yang ditemui mematok biaya hingga dua kali lipat dari estimasi awal, sehingga mengakibatkan terjadinya jeda dalam proses produksi untuk memfokuskan waktu pada pencarian alternatif jasa yang lebih terjangkau. Kendala ini berhasil diatasi berkat konsistensi penulis dalam mencari informasi, adanya penyesuaian teknik produksi dari rencana semula, serta dukungan finansial dari keluarga penulis.

4.6 Keberlanjutan Karya

Berdasarkan hasil pasca-survei, Mafia Cake & Bakery saat ini masih berada pada tahap *brand* recognition. Untuk melangkah ke tahap berikutnya, diperlukan

keberlanjutan karya yang konsisten dan relevan. Oleh karena itu, seluruh hasil desain media promosi diunggah dalam format *soft copy* (PNG) ke dalam satu folder *Google Drive*. File tersebut disusun agar dapat diakses dengan mudah oleh klien, sehingga klien dapat mengimplementasikan kembali desain-desain tersebut secara mandiri di kemudian hari. Dengan adanya arsip digital ini, klien memiliki akses penuh untuk melakukan produksi ulang atau penyesuaian sesuai kebutuhan promosi usaha di masa mendatang.