

## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **3.1 Klien Karya Bidang**

UMKM Donat Mochi Semarang

##### **3.1.1 Profil UMKM**

UMKM Donat Mochi Semarang terletak di Jl. Sipodang, Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Awal – awal terbentuknya UMKM Donat Mochi Semarang ini bermula dari ketidakcocokan pekerjaan Mas Taufik yang dijalani sebagai perawat. UMKM Donat Mochi Semarang dibentuk pada bulan Oktober tahun 2024 dan sampai sekarang sudah berdiri kurang lebih 4-5 bulanan. Pada awalnya, Mas Taufik terpikirkan membuat usaha di bidang makanan ini pada saat melihat review – review makanan di bidang *pastry*. Awal mula dari situ Mas Taufik membuat usaha di bidang makanan.

Keunikan produk makanan ini ialah dari bahan bakunya yaitu tepung beras ketan karena pada dasarnya makanan seperti donat terbuat dari tepung terigu dan kentang. Tetapi, Mas Taufik menemukan inovasi ini karena ingin beda dari yang lain dan menemukan tekstur kenyal seperti mochi. Pada awalnya, donat mochi itu berbahan baku dari tahu sutra atau tepung tapioka, tetapi Mas Taufik menemukan cara dan bahan baku yang lain agar kenyal seperti mochi yaitu memakai tepung beras ketan. Penuturan Mas Taufik sendiri kenapa memakai tepung beras ketan karena bahan baku ini mudah ditemukan dan menjadi khas di Indonesia. Donat ini banyak memiliki varian rasa, mulai dari original, vanilla, coklat, strawberry, dll. Oleh karena itu, dengan keunikan tersebut UMKM ini seharusnya dapat berkembang lebih jauh dan diminati oleh banyak orang apalagi UMKM ini berdiri di Kecamatan Tembalang yang notabene nya berdiri di daerah Semarang Atas yang menjadi daerah banyak pelajar serta mahasiswa dan menjadi peluang bagi UMKM ini.

### 3.1.2 Target Pasar

Untuk target pasar dari UMKM Donat Mochi Semarang sebagaimana pada wawancara terakhir bersama owner UMKM ini yaitu menargetkan usia 17 – 25 tahun.

### 3.2 Konsep Penciptaan Karya

Perencanaan karya yang nantinya akan dihasilkan dalam proyek Tugas Akhir ini adalah melalui media hubungan masyarakat berupa *brand*, *tagline*, logo, desain kemasan, serta *standing banner*. Desain kemasan yang akan dibuat memiliki konsep yang minimalis serta menarik dan bisa dinikmati oleh kalangan luas. Desain ini mencantumkan nama produk sebagai pengenalan merek dari UMKM ini serta *tagline* yang nantinya akan dicantumkan juga dan menambahkan elemen-elemen yang lain.

### 3.3 Jenis Karya Bidang

#### 3.3.1 Logo

Diambil dari David E Carter (N. Anggun Damayanti, M. Putri Utami 2023), “logo merupakan identitas sebuah organisasi maupun perusahaan yang berbentuk secara visual dan akan diaplikasikan pada sarana fasilitas serta kegiatan dalam bentuk komunikasi secara visual dan menjadi ciri khas dari perusahaan maupun organisasi”. Pada umumnya, logo merupakan wajah dari sebuah *brand* dan akan diingat oleh khalyak umum. Pemahaman tentang logo bisa dimengerti bahwa logo sebagai lambang bentuk secara visual maupun secara tulisan. Pada suatu produk logo memiliki posisi yang sangat penting dalam membangun identitas brand (*brand identity*). Dengan membuat logo yang sederhana dan memiliki elemen-elemen desain yang menarik bagi konsumen dan dapat diingat dari brand UMKM, seperti Donat Mochi Semarang ini.



**Gambar 3.1 Desain Awal Logo UMKM Donat Mochi Semarang**

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Adapun penjelasan tentang pemilihan elemen pada logo tersebut :

1. Penjelasan Ilustrasi Tugu Muda Semarang
  - a) Ilustrasi Tugu Muda merupakan ikon paling terkenal di Kota Semarang yang menunjukkan bahwa produk UMKM ini berasal dari Kota Semarang dan nantinya akan menambah macam-macam produk makanan yang dihasilkan dari UMKM Kota Semarang.
  - b) Terdapat dua Tugu Muda yang memiliki arti keseimbangan yang nantinya akan menunjang bahwa produk Donat Mochi Semarang ini memiliki kualitas yang seimbang atas rasa serta untuk menyempurnakan produk tersebut.
  - c) Kombinasi warna pada ilustrasi Tugu Muda tersebut adalah hijau tua yang menggambarkan tentang kesegaran, dan organik yang sejalan dengan bahan baku tepung beras ketan yang berasal dari alam. Selain itu warna hijau merupakan warna yang memiliki kesan damai, tenang, serta seimbang dan cocok untuk memberikan kenyamanan yang melihatnya. Sedangkan untuk warna putih memiliki makna yang minimalis dan menjadi warna netral yang cocok dengan dipadukan dengan warna lain.
2. Ilustrasi Tulisan Donat Mochi Semarang
  - a) Ilustrasi tersebut menggambarkan merek produk dari UMKM ini dan menjadi nama produk yang nantinya akan dijual
  - b) Penulis memilih font Sansation karena font tersebut memiliki ketegasan yang akan menampilkan nama produk dan menjelaskan apa yang akan dijual dan dihasilkan dari produk tersebut. *Font* tersebut juga membantu

merek untuk bersaing di pasar secara kompetitif karena ketegasan yang dibuat dari *font* tersebut. Selain itu, font yang simple nantinya akan diingat oleh konsumen serta menunjukkan kesan yang elegan dan professional.

- c) Pada ilustrasi tersebut terdapat duplikat elemen makanan donat mochi yang menggambarkan produk UMKM ini. Duplikat tersebut terdapat pada tulisan donat mochi dengan menghilangkan huruf O dengan diganti duplikat elemen donat mochi.

### 3.3.2 Tagline

Tagline merupakan diambil dari dunia pemasaran yang dimaksud kepada deskripsi secara singkat, terdiri dari beberapa kata yang dapat menggambarkan produk secara menyeluruh. Menurut Moriarty (L, Nur 2022) ada tiga karakteristik dari tagline, antara lain :

#### 1. **Sederhana (*Simple*)**

Penyajian visual dengan kata-kata yang unik dan menarik bisa digunakan dalam membuat pernyataan. Dalam pembuatan sebuah tagline semestinya tidak berupa logo merek barang atau jasa yang dipasarkan, tetapi macam-macam visual yang memiliki khas yang terdapat pada produk serta citra produk.

#### 2. **Mudah diingat (*Memorable*)**

Suatu iklan dikatakan berhasil dapat dilihat dari berapa lama iklan tersebut diingat oleh khalayak umum, sehingga visi ataupun iklan yang menggunakan suara serta iklan merek produk diingat secara terus menerus. Frasa – frasa unik yang diulangi terus menerus merupakan proses pembelajaran manusia paling dasar. Metode tersebut sangat efektif dalam penggunaan slogan iklan produk.

#### 3. **Memperkuat merek (*Strong*)**

Dalam pembuatan tagline yang baik harus memiliki perasaan akrab serta kesadaran yang kuat dalam membangun kembali merek dari suatu produk. Manfaat dari tagline tersebut adalah sebagai landasan dalam membuat

kampanye iklan bagi produk tersebut dan harus saling melengkapi.

Dengan membuat tagline yang singkat, menarik, dan mudah diingat dapat membantu konsumen dalam memilih produk tersebut serta mengingat produk dan akan meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Adapun tagline dari Donat Mochi Semarang yaitu **“Nikmat Kenyal dengan Rasa Maksimal!”**. Tagline tersebut diciptakan dengan alasan sebagai berikut :

- a) Pemilihan frasa “Nikmat Kenyal” karena menekankan bahwa keunikan dari produk ini yaitu tekstur donat tersebut kenyal yang membedakan seperti donat – donat lain yang cenderung teksturnya lembut dan halus. Dari situlah membuat produk UMKM ini unik.
- b) Penggunaan kata “nikmat” menekankan aspek rasa yang diberikan dari produk ini dan akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

### **3.4 Metode Penciptaan Karya**

Pada metode penciptaan karya ini, penulis akan melakukan produksi *brand identity* dengan melakukan riset serta mencari target klien yang akan dicari, memilih klien, melihat produk awal yang dihasilkan oleh klien, wawancara langsung dengan klien, observasi langsung, serta studi lewat literatur. Setelah penulis memperoleh semua data yang sudah dikumpulkan, selanjutnya penulis akan mengembangkan ide serta inovasi dimana sebagai langkah awal dalam proses membuat produksi *brand identity*. Pada tahapan menulis karya Tugas Akhir ini, penulis membagi menjadi 3 bagian yaitu pra produksi, tahap produksi, serta pasca produksi.

### 3.4.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi ini, penulis mengawali dengan melakukan riset dalam memahami target pasar, permasalahan serta kendala dari UMKM. Selanjutnya penulis mencari informasi yang berkaitan dengan UMKM ini serta turut berdiskusi dengan pemilik UMKM ini apa yang dibutuhkan dan keinginan dari klien . Selain itu, penulis juga menggali informasi tentang Donat Mochi Semarang. Setelah itu, penulis mencatat apa saja yang paling penting dan mengembangkan ide serta inovasi yang akan dituang lewat desain grafis. Penulis juga mencari referensi yang berkaitan dengan produksi media bagi UMKM ini lewat internet, produk makanan lain, serta melihat kompetitor – kompetitor yang lain sebagai acuan referensi. Selain itu, pada tahap ini penulis juga merancang timeline pembuatan karya Tugas Akhir ini dan merancang anggaran dana yang keluar dalam proses pembuatan karya Tugas Akhir.

### 3.4.2 Produksi

Pada tahap produksi ini, penulis akan membuat desain grafis yang nantinya akan menghasilkan seperti logo, kemasan, serta *stand banner*. Selain itu, penulis akan membuat tagline yang menarik untuk produk Donat Mochi Semarang. Selanjutnya, penulis membuat desain tersebut melalui aplikasi desain seperti Canva dan memastikan kesesuaian desain serta elemen – elemen desain yang cocok untuk digunakan dalam Tugas Akhir ini. Setelah semua desain dan *tagline* sudah pasti, selanjutnya penulis melakukan representasi visual yang dihasilkan dari desain serta luaran tersebut untuk diaplikasikan. Selanjutnya untuk implementasi karya bidang dari desain kemasan serta *standing banner* tersebut dengan melakukan *mockup* dalam membantu penulis serta klien untuk melihat hasil akhir dari desain tersebut yang nantinya akan digunakan pada karya Tugas Akhir ini. Selanjutnya yaitu tahap pencetakan karya. Setelah semua karya sudah jadi, adapun penerapan karya ini dengan menggunakan *In Store Events* atau kegiatan promosi produk bertempat di retail penjual yang memiliki tujuan dalam memperkenalkan branding baru dari produk ini dengan melibatkan bersama pelanggan secara aktif.

### 3.4.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi ini, penulis akan melakukan evaluasi semuanya yang berkaitan dengan karya Tugas Akhir ini serta memastikan *brand identity* ini sudah sesuai dan efektif seperti apa yang diharapkan. Dalam hal ini penulis akan melakukan evaluasi kesesuaian elemen desain kemasan untuk produk ini dengan melihat feedback yang dikasih melalui konsumen, serta melihat pengujian apakah dengan membentuk *brand identity* ini dapat meningkatkan pengenalan merek serta wadah informasi produk dapat diterima ke para konsumen.

## 3.5 Implementasi Karya Bidang

### 3.5.1 Kemasan

Bahasa secara umum, kemasan merupakan wadah yang berguna untuk meningkatkan nilai serta fungsi sebuah produk. Selain itu, menurut Klimchuk dan Krasovec (S. Agustina 2020) bahwa kemasan mengacu terhadap objek secara fisik yang hasil akhirnya implikasi dari proses pengemasan. Adapun kegunaan kemasan yang bukan hanya digunakan untuk promosi produk dalam pemasaran produk, akan tetapi memiliki beberapa peran terhadap di bidang lain, yaitu (Konstantoglou et al.,2020) :

1. Pemasaran : Dengan adanya kemasan yang telah di desain dengan baik serta menarik yang nantinya bisa mengundang perhatian konsumen dan menjadi alat komunikasi dalam membedakan suatu produk.
2. Logistik dan Manajemen Rantai Pasokan : Menjadikan kemasan sebagai perlindungan produk dari kerusakan fisik pada saat dibawa atau disimpan dalam persediaan makanan.
3. Teknologi Makanan : Dari kemasan dapat memberikan perlindungan konsumen terhadap kesehatan dari makanan tersebut dalam mencegah semua mikroba atau bakteri berbahaya yang terdapat pada produk makanan tersebut.

Untuk kemasan dari Donat Mochi menggunakan rice bowl yang berukuran 360 ml untuk isi 12 dan 16 donat, serta untuk isi 5 menggunakan cup plastik berukuran 250 ml. Pada kemasan ini terdapat beberapa elemen, seperti logo, nama merek, tagline, foto produk, dan informasi pemesanan. Dalam kemasan tersebut memuat semua unsur – unsur *brand identity*. Adapun desain awal dari kemasan ini, seperti berikut :



**Gambar 3.2 Desain Awal Kemasan Donat Mochi Semarang**

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

### 3.5.2 *Standing Banner*

Dikutip dari Saparudin & Kusumadinata (2023) *standing banner* adalah inovasi yang berasal dari banner tradisional dalam menerapkan serupa, tetapi dapat menawarkan kelebihan yang lain. *Standing banner* biasanya digunakan dalam pameran UMKM maupun bazaar seperti di acara CFD (*Car Free Day*). *Standing banner* merupakan salah satu media *public relations* yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk serta memberikan informasi sebuah produk dan ditujukan bagi konsumen. Adapun desain awal dari stand banner Donat Mochi Semarang :



**Gambar 3.3 Desain Awal Standing Banner**

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)



Penjelasan Ilustrasi *Standing Banner* :

- Dalam membuat desain awal *standing banner* ini memuat terdiri dari menampilkan foto produk, *tagline* produk, layanan informasi , serta alamat toko dari Donat Mochi Semarang. Pada desain awal *standing banner* ini menggunakan tipikal *standing banner* makanan secara umum dan banyak digunakan pada *standing banner* produk makanan lain yang mempunyai ukuran 60 cm x 160 cm.

#### 4 E - Katalog Menu

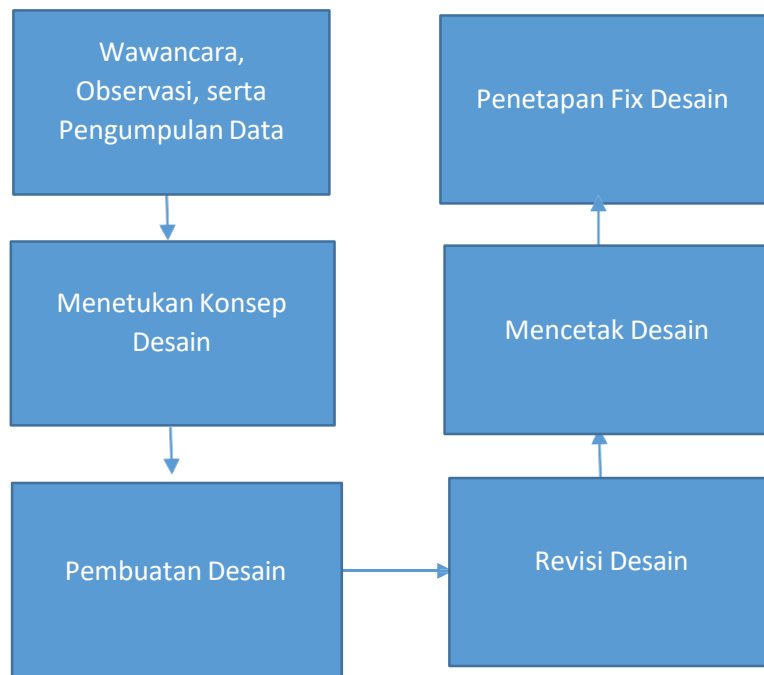
Menurut Jasmadi yang dikutip oleh (Baana, N, L, S., Kristiana, N 2023.) menjelaskan katalog menu merupakan media promosi yang berguna dalam pemasaran dan masih efektif karena dalam katalog memuat semua gambar produk, dan harga produk yang bisa mempermudah konsumen untuk melihat informasi dari produk tersebut. Adapun contoh desain awal dari E – Katalog Menu Donat Mochi Semarang :



**Gambar 3.4 Desain Awal E – Katalog Menu**

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

### 3.6 Diagram Alir Pembuatan Karya



**Gambar 3.5 Diagram Alir Pengkaryaan**

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

### 3.7 Key Performance Indicator (KPI)

1. *Brand recall* atau mengingat kembali suatu brand dengan melihat dari yang paling minimal yaitu 10 – 30 konsumen dalam mengingat tagline produk, sedangkan untuk yang maksimal yaitu 50 – 100 konsumen dalam mengingat tagline produk
2. *Brand recognition* atau pengenalan merek dengan melihat dari yang paling minimal yaitu 10 – 30 konsumen mengingat tampilan visual dari produk, sedangkan untuk yang maksimal yaitu 50 – 100 konsumen mengingat tampilan visual dari produk.
3. *Top of Mind Awareness* atau mengingat pertama kali dari produk ini dimulai dari yang paling minimal yaitu 10 – 30 konsumen dalam mengingat ciri khas dari produk, sedangkan untuk yang maksimal yaitu 50 – 100 konsumen dalam mengingat ciri khas dari produk ini.

### 3.8 Timeline

**Tabel 3.1 Timeline Proyek Tugas Akhir**

| No.                       | Kegiatan<br>Proyek                                            | Bulan    |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
|                           |                                                               | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   |
| Pra Pelaksanaan<br>Proyek |                                                               | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 |
| 1                         | Pengajuan judul, ide, serta memilih klien untuk tujuan proyek |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 2                         | Survei klien serta memilih klien yang akan dituju             |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 3                         | Pengambilan data dengan wawancara serta menyebarkan kuisioner |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 4                         | Membuat proposal mulai dari bab 1 - 3                         |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 5                         | Merancang desain awal untuk kebutuhan                         |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |





### **3.10 Keberlanjutan Karya**

Keberlanjutan dari karya Tugas Akhir ini akan diserahkan penuh oleh UMKM ini untuk mendukung mutu produk dari Donat Mochi Semarang dengan memberikan hasil desain serta elemen lain untuk digunakan. Keberlanjutan dari karya produksi *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* diharapkan mampu membangun hubungan antar penjual dengan konsumen dalam memberikan pengalaman produk baru bagi konsumen luar dalam meningkatkan mutu produk Donat Mochi Semarang