

**PERANCANGAN ULANG LOGO DAN KONTEN POMOSI DI
INSTAGRAM DAN WHATSAPP LADY DIMSUM JAKARTA**



Disusun Oleh:

Raka Wahyu Nurjaya

11171045

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA
(2022)**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERANCANGAN ULANG LOGO DAN KONTEN POMOSI DI
INSTAGRAM DAN WHATSAPP LADY DIMSUM
JAKARTA**



Disusun Oleh

RAKA WAHYU NURJAYA

11171045

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DIPLOMA

III/STRATA 1

SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Tanggal: 12/07/2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dian Prajarini".

Dian Prajarini, S.T., M. Eng

NIP. 19840724 201504 2 003

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN ULANG LOGO DAN KONTEN POMOSI DI
INSTAGRAM DAN WHATSAPP LADY DIMSUM
JAKARTA

Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan
di hadapan tim penguji Program Studi Desain
Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Seni Rupa dan
Desain Visi Indonesia

Pada tanggal 10 Agustus 2022 di SEKOLAH TINGGI SENI RUPA
DAN DESAIN VISI Yogyakarta

Pembimbing



Dian Prajarini, S.T., M.Eng
NIP. 19840724 201504 2 003

Dewan Penguji

Ketua Penguji



Drs. M. Danang Syamsi, M.Sn.
NIK. 96093005

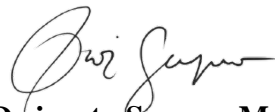
Mengetahui,

Ketua STSRD VISI



Sudjadi Tjipto R, M.Ds
NIP. 197502132005011001

Ketua Jurusan



Dwisanto Savogo, M.Ds
NIK. 09123113

LEMBAR PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada mereka yang telah memberi dukungan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan mengucap Syukur kepada Allah SWT, halaman ini akan saya persembahkan kepada:

1. Orang Tua yang telah membentuk dan mendukung setiap langkahku hingga saat ini.
2. Kakek dan Nenek yang telah mendukung setiap langkahku hingga saat ini, Terima kasih atas kasih sayang dan do'a yang selalu menyertai untukku.
3. Rekan – rekan saya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal perancangan yang berjudul “PERANCANGAN ULANG LOGO DAN KONTEN PROMOSI PADA LADY DIMSUM JAKARTA”. Adapun tujuan dari penulisan proposal perancangan ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA (STSRD VISI) dan untuk memperoleh gelar Sarjana desain jurusan desain komunikasi visual.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga proposal perancangan ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak SUDJADI TJIPTO R. M.Ds selaku Dosen yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
2. Ayah dan ibunda serta adikku yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
3. Teman-temanku satu bimbingan perancangan proposal yang telah berjuang bersama-sama penulis dalam menyelesaikan proposal perancangan ini.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Yogyakarta , 1 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	2
C. PEMBATAAN MASALAH.....	2
D. TUJUAN PERANCANGAN	3
E. MANFAAT PERANCANGAN.....	3
<u>F. SKEMA PERANCANGAN.....</u>	<u>5</u>
BAB II DATA DAN ANALISIS	6
A. Data Objek	6
1. Logo Objek.....	6
2. Biografi Pemilik	6
B. Analisis Objek	10
C. Referensi Perancangan dan Referensi Visual	13
D. Landasan Teori	18
BAB III.....	27
KONSEP PERANCANGAN	27
A. Konsep Perancangan Logo.....	27
B. Perancangan Konten Promosi	35
F. Jadwal Konten Promosi Instagram Dan Whatsapp	38
G. Copywriting Caption.....	38
BAB IV VISUALISASI DESAIN	40

A. Konsep visual.....	40
1. Konsep layout awal	40
B. Copywriting Caption.....	58
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	69
Lampiran: Filter Instagram.....	69
Lampiran: Pemilik Usaha Lady Dimsum.....	69
Lampiran: Lembar Konsultasi Bimbingan	70
Lampiran: Berita Acara Sidang Ujian Tugas Akhir	72
Lampiran: foto-foto sidang	73

DAFTAR TABEL

Table 1, Skema Perancangan.....	5
Table 2, Jadwal Konten Promosi Instagram dan Whatsapp	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 logo LADY DIMSUM	6
Gambar 2.2 Profil Instagram Lady Dimsum	8
Gambar 2.3 feed instagram lady dimsum	9
Gambar 2.4 referensi perancangan satu dengan judul “perancangan ulang identitas merek dapur hiji catering dan penerapannya pada media promosi”	13
Gambar 2.5 referensi perancangan satu dengan judul “perancangan ulang identitas merek dapur hiji catering dan penerapannya pada media promosi”	14
Gambar 2. 6 referensi perancangan satu dengan judul “perancangan ulang identitas merek dapur hiji catering dan penerapannya pada media promosi”	14
Gambar 2.7 referensi perancangan dua dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi UMKM Lemon Gourment Bekasi”	15
Gambar 2.8 referensi perancangan dua dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi UMKM Lemon Gourment Bekasi”	15
Gambar 2.9 referensi perancangan tiga dengan judul “Perancangan Media Promosi Toko Roti 46 Jember”	16
Gambar 2.10 referensi perancangan tiga dengan judul “Perancangan Media Promosi Toko Roti 46 Jember”	16
Gambar 2.11 referensi perancangan keempat dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Mmedia Promosi UMKM Titaz Craft”	17
Gambar 2.12 referensi perancangan keempat dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Mmedia Promosi UMKM Titaz Craft”	17
Gambar 2.13 referensi perancangan kelima desang judul “Perancangan Branding Dan Promosi Sweeken Homemade Chicken Wings”	18
Gambar 2.14 referensi perancangan kelima desang judul “Perancangan Branding Dan Promosi Sweeken Homemade Chicken Wings”	18
Gambar 3. 1 branstroming dan konsep tentang lady dimsum	27
Gambar 3. 2 desain alternatif logo satu	28
Gambar 3. 3 desain a;ternatif logo dua	28
Gambar 3. 4 desain logo terpilih	30
Gambar 3.5 desain logo hitam putih	30

Gambar 3.6 desain logo grid system	31
Gambar 3.7 desain logo grid system dan clear space.....	31
Gambar 3.8 desain logo secondary colour.....	32
Gambar 3.9 formulasi warna logo.....	32
Gambar 3.10 pengaplikasian logo pada kertas	33
Gambar 3.11 pengaplikasian logo pada box makan.....	33
Gambar 3.12 pengaplikasian logo pada hasil sticker	34
Gambar 3.13 pengaplikasian logo pada kartu nama	34
Gambar 3.14 pengaplikasian logo pada surat invoice.....	35
Gambar 4. 1 konsep alternatif layout satu pada feed instagram	40
Gambar 4. 2 konsep alternatif layout dua pada feed instagram	41
Gambar 4. 3 konsep alternatif layout tiga pada feed instagram.....	42
Gambar 4.4 hasil konsep alternatif satu pada layout feed instagram	46
Gambar 4.5 hasil konsep alternatif dua pada layout feed instagram.....	47
Gambar 4.6 hasil konsep alternatif tiga pada layout feed instagram.....	48
Gambar 4.7 postingan feed instagram 1	50
Gambar 4. 8 postingan feed instagram 2	50
Gambar 4.9 postingan feed instagram 3	51
Gambar 4.10 postingan feed instagram 4	51
Gambar 4.11 postingan feed instagram 5	52
Gambar 4.12 postingan feed instagram 6	52
Gambar 4. 13 postingan feed instagram 7	53
Gambar 4.14 postingan feed instagram 8	53
Gambar 4.15 postingan feed instagram 9	54
Gambar 4.16 postingan feed instagram 10	54
Gambar 4.17 frame filter pada instagram.....	55
Gambar 4.18 story 1	55
Gambar 4.19 data gambar pada konten reels	56
Gambar 4.20 data gambar pada konten reels	56
Gambar 4.21 data gambar pada konten reels	56
Gambar 4.22 data gambar pada konten reels	57
Gambar 4.23 data gambar pada konten reels	57
Gambar 4.24 data gambar pada konten reels	57

Gambar 4.25 data gambar pada konten reels58
Gambar 4.26 data gambar pada konten reels58
Gambar 4. 27 final desain logo lady dimsum61
Gambar 4. 28 hasil desain feed dan story pada instagram.....62
Gambar 4. 29 pengaplikasian logo dan feed instagram.....63
Gambar 4. 30 pengaplikasian story instagram.....64

ABSTRAK

Pada masa new normal, terjadi penyesuaian penjualan yang mempengaruhi seluruh aspek perekonomian seluruh Indonesia dan dunia dari sisi penjualan, membuat pendapatan para pelaku UMKM menjadi tidak menentu. Penjualan melalui media digital menjadi tuntutan era new normal yang membutuhkan strategi baru. Kurang identitas visual seperti logo dan media promosi Lady Dimsum masih belum maksimal karena pemilik toko belum bisa menjelajahi media promosi melalui digital di platform Instagram dan WhatsApp. Maka penulis melakukan strategi baru perancangan ulang logo dan konten agar meningkatkan brand awerness dan konten promosi pada lady dimsum.

Penulis membuat perancangan ulang baik dari logo dan konten media promosi pada lady dimsum. Pada logo penulis merancang ulang dengan mengemas konsep logogram dan *logo type* dengan beberapa elemen pendukung berupa ilustrasi dimsum, sumpit. Dengan warna merah dan hijau agar unik bertujuan untuk menciptakan brand awerness pada lady dimsum. Pada konten promosi penulis menggunakan unsur elemen warna hangat yaitu warna merah dan kuning. Dengan konten feeds informatif dan interaktif seperti menu menu lady dimsum, games, dan cara penyajian dimsum frozen hingga siap di hidangkan agar menciptakan daya tarik pembeli

Kata kunci :Lady Dimsum, Perancangan Ulang Logo, Konten Promosi

ABSTRACT

In the new normal period, sales adjustments that affect all aspects of the economy throughout Indonesia and the world in terms of sales, make the income of MSME actors uncertain. through digital media into sales of the new normal era that requires a new strategy. visual identity such as the logo and promotional media for Lady Dimsum is still not optimal because shop owners have not been able to explore promotional media via digital on the Instagram and WhatsApp platforms. So the author carried out a new strategy to redesign the logo and content to increase brand awareness and promotional content for lady dim sum.

The author made redesigned both the logo and the promotion of media content on lady dim sum. In the logo, the author rewrites by packaging the logogram concept and logotype with several supporting elements in the form of illustrations of dim sum, and chopsticks. With red and green colors to make it unique, it aims to create brand awareness for lady dim sum. In the promotional content, the author uses elements of warm colors, namely red and yellow. With informative and interactive feeds content such as the lady dim sum menu, games, and how to serve frozen dim sum until it is ready to be served to attract buyers

Keywords: Lady Dimsum, Logo Redesign, Promotional Content

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada masa new normal, terjadi penyesuaian penjualan yang mempengaruhi seluruh aspek perekonomian seluruh Indonesia dan dunia dari sisi penjualan, membuat pendapatan para pelaku UMKM menjadi tidak menentu. Selama masa transisi new normal, banyak usaha kecil, menengah dan mikro mulai menghadapi kesulitan dalam menyeimbangkan arus kas dan kebutuhan produksi Serta operasional karena omset yang tidak memuaskan. Akibat ketidakmampuan penjual menjalankan strategi penjualan yang baik, banyak produsen terpaksa menutup usahanya.

Seiring dengan fluktuasi penjualan di era new normal, semua pelaku bisnis harus mempertimbangkan strategi untuk mempertahankan bisnisnya. Pada era new normal, minat konsumen untuk membeli tidak terlalu tinggi, omzet penjualan menurun, dan masyarakat sulit untuk datang langsung ke lokasi usaha. take away dan COD (*Cash On Delivery*). Salah satu harapan bagi UMKM adalah penjualan meningkat seiring dengan jumlah pembeli. Penjualan melalui digital menjadi tuntutan era new normal yang membutuhkan strategi baru maka dari itu penulis melakukan strategi baru untuk merancang ulang logo dan konten media promosi di media digital (instagram dan whatsapp), memberi tahu masyarakat tentang Lady dimsum dan nikmati produknya.

Lady Dimsum adalah usaha yang didirikan oleh Shilva Hanilda pada awal Bulan Januari 2022 yang beralamatkan di Jalan Nakula 3 No. 18 RT.001/06 Durensawit, Jakarta Timur. Jakarta. berawal dari hobby memasak shilva mampu membuat jajanan khas chinese menjadi selera lidah orang indonesia. Produk yang ditawarkan adalah berupa dimsum dan silky puding, dimsum yg diproduksi oleh owner adalah masih *reseller*. Lady dimsum masuk di semua kalangan dari mulai anak balita, remaja, mahasiswa, hingga lansia. Harga yang dikeluarkan juga sangat ramah kantong. Dimulai dari harga Rp. 3000an/pcs dimsum, tidak hanya itu lady dimsum

juga mengeluarkan menu baru yaitu silky puding lady yang sangat murah meriah dengan merogoh dompet Rp. 5000an saja.

Lady Dimsum adalah usaha mikro kecil menengah yang berdiri pada awal tahun 2022. Dalam hal pemasaran produk, upaya Lady Dimsum menggunakan *word-of-mouth* dan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Media promosi Lady Dimsum masih belum menjadi pilihan terbaik karena pemilik toko tidak dapat menjelajahi media promosi di *platform* Instagram dan WhatsApp, atau menggunakan fitur Instagram seperti membuat konten cerita dan feed Instagram. Sebelum melihat lebih jauh apa upaya Lady Dimsum promosikan di media, hasil dari wawancara dengan pemilik toko, kekurang identitas visual Lady Dimsum menjadi permasalahan di awal *brand identity* Lady Dimsum. Lady Dimsum belum memiliki sistem desain yang baku lalu diperlukan redesign logo sebagai identitas visual Lady Dimsum yang saat ini belum menggambarkan jenis usaha dan produknya sendiri. Karena kurangnya identitas visual dan media promosi yang di terapkan secara maksimal maka butuh strategi baru perancangan ulang logo agar meningkatkan *brand awerness* dan konten promosi pada lady dimsum.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada permasalahan-permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang ulang logo Lady dimsum menjadi brand menarik dan merancang konten promosi di instagram dan whatsapp lady dimsum?
2. Bagaimana strategi konten untuk lady dimsum pada sosial media instagram dan whatsapp ?

C. PEMBATAAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti uraikan di atas dan melihat keterbatasan waktu yang dimiliki perancang dalam melakukan penelitian ini, maka perancang membatasi masalah sebagai berikut :

1. Perancangan ini penulis membatasi pada konten media promosi lady dimsum untuk media sosial instagram dan whatsapp
2. Membuat ulang logo untuk memperkuat *brand identity* lady dimsum

D. TUJUAN PERANCANGAN

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Merancang ulang logo untuk memperkuat brand identity lady dimsum
2. Pada instagram membuat strategi konten produk lady dimsum secara digital kepada masyarakat pengguna instagram seperti feed dan reels instagram dengan strategi konten yang tepat
3. Pada whatsapp membuat strategi konten lady dimsum melalui status dan group chat secara digital kepada masyarakat pengguna whatsapp dengan strategi konten yang tepat

E. MANFAAT PERANCANGAN

Setelah perancangan ini dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi:

1. Bagi lembaga

- a. Sebagai sumber referensi ilmu baru terhadap strategi perancangan branding yang baik dan efektif.
- b. Sebagai bahan acuan untuk perbandingan perancangan-perancangan lain agar penelitian terus mengalami penyempurnaan.

2. Bagi Bidang Keilmuan

Menjadi suatu pembuktian aplikatif dalam disiplin ilmu DKV.

3. Bagi Pelaku UMKM

Menjadi terkenal nya lady dimsum di kalangan masyarakat

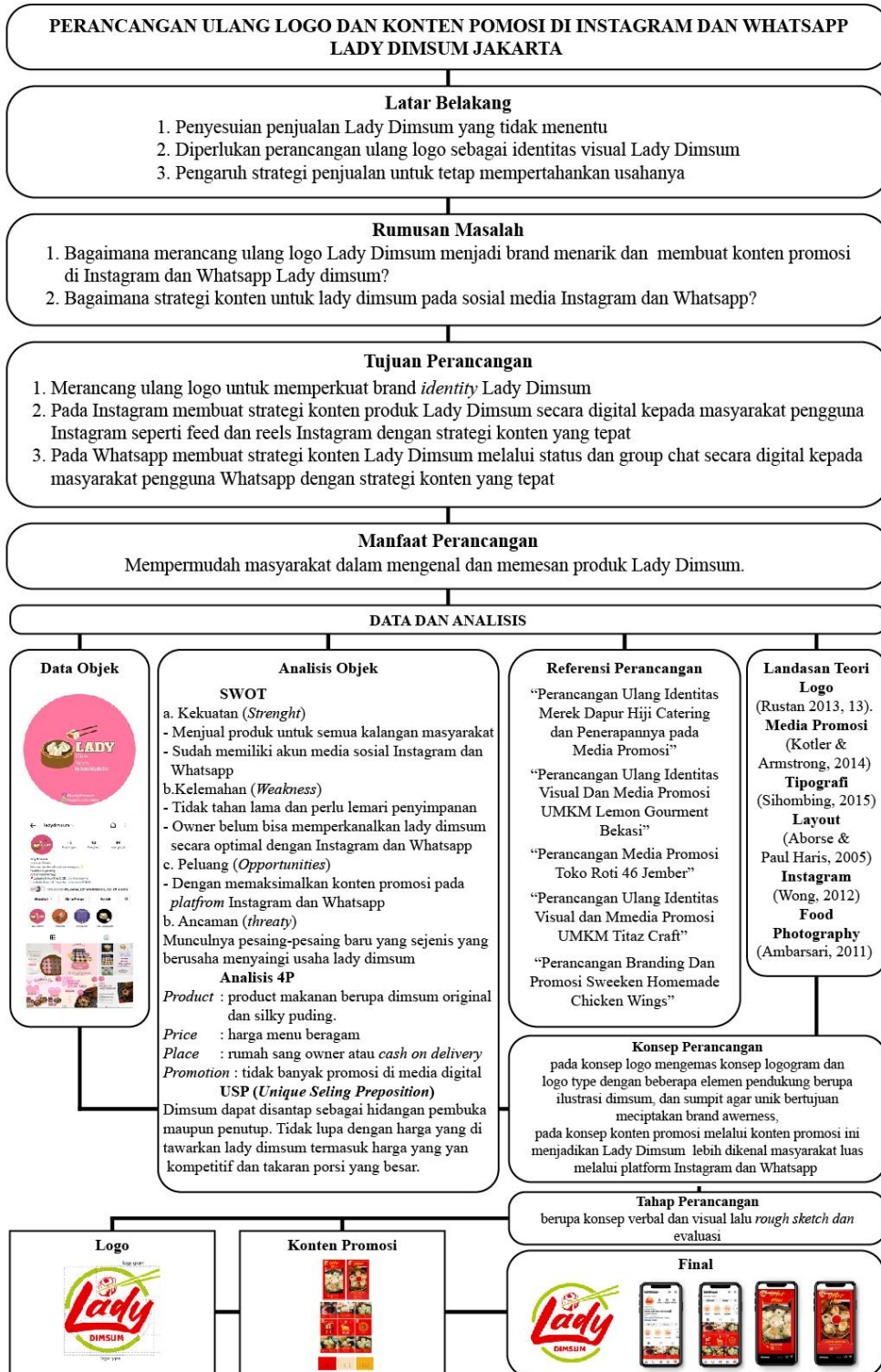
4. Penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM agar informasi semakin tersebar luas sehingga akan menambah pangsa pasar.

5. Bagi Masyarakat

Mempermudah masyarakat dalam mengenal dan memesan produk lady dimsum.

F. SKEMA PERANCANGAN

Table 1, Skema Perancangan



BAB II

DATA DAN ANALISIS

A. Data Objek

1. Logo Objek



Gambar 2.1 Logo Lady Dimsum

2. Biografi Pemilik

Nama Pemilik : SHILVA HANILDA

Alamat : Jl. Nakula 3 No. 18 RT.001/06 Durensawit, Jakarta Timur.

Latar belakang :Lady Dimsum merupakan salahsatu produk makanan khas chinese, didirikan pada awal Januari 2022, Lalu pendirinya bernama Shilva Hanilda yang merupakan lulusan dari Alumni Kampus UIN Bandung 2021, berawal dari hobby memasak shilva mampu membuat jajanan khas chinese menjadi selera lidah orang indonesia. Produk yang ditawarkan adalah berupa dimsum dan silky puding, dimsum yg diproduksi oleh owner adalah masih reseller. Lady dimsum masuk di semua kalangan dari mulai anak balita, remaja, mahasiswa, hingga lansia. Harga yang dikeluarkan juga sangat ramah kantong. Dimulai dari harga Rp. 3000an/pcs dimsum, tidak hanya itu lady dimsum juga

mengeluarkan menu baru yaitu silky puding lady yang sangat murah meriah dengan merogoh dompet Rp. 5000an saja.

← ladydimsum ▾ 🔔 ⋮



15
Postingan

43
Pengikut

49
Mengikuti

ladydimsum
Layanan Bisnis
Dimsum jumbo nikmat dan kenyang ✨
Foodies is yummy
By hanildashilva 🍷

📍 Jakarta timur, free COD... selengkapnya
Jl. Nakula 3 no.18, Jakarta, Indonesia 13440

👤 Diikuti oleh shi_nazwa, zahrarachmawati_, dan 20 lainnya

Mengikuti ▾

Kirim Pesan

Kontak

+👤



Testimoni



dimsum

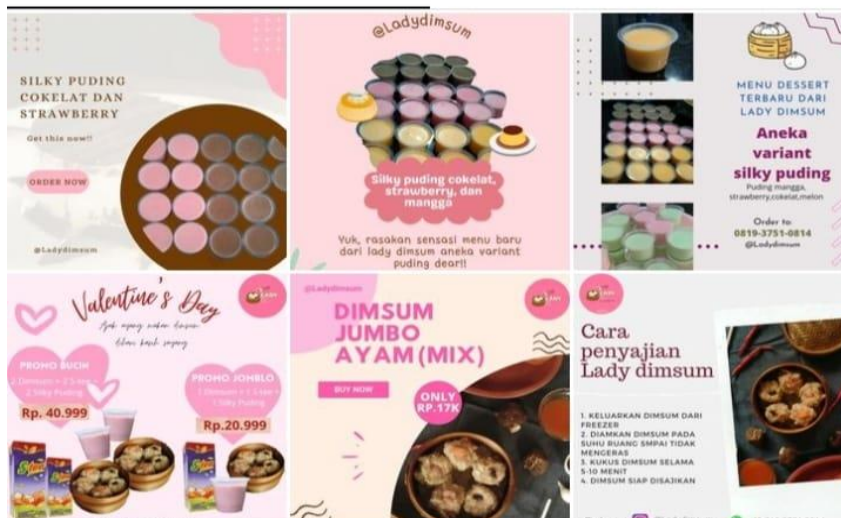


Ekspedisi

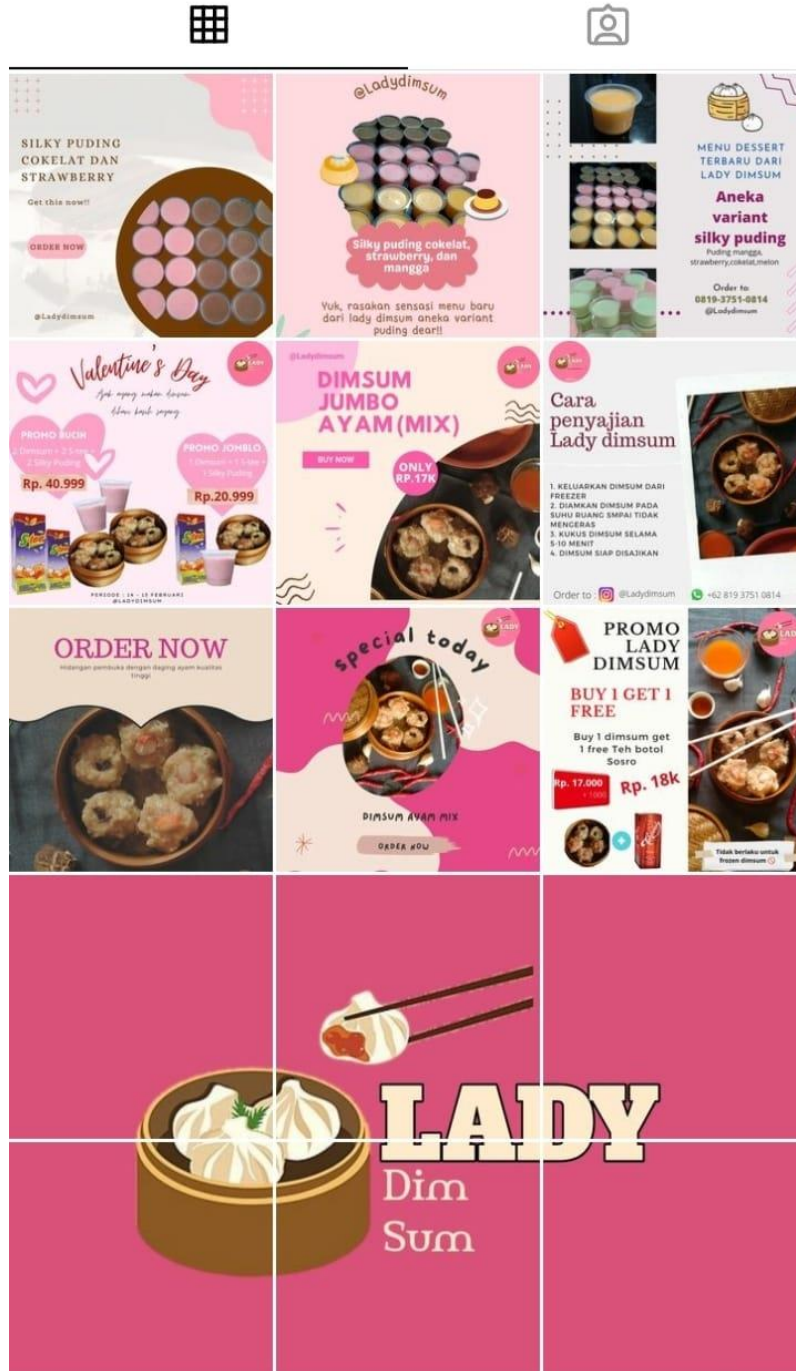


Cara Penyajian



Gambar 2.2 Profil Instagram Lady Dimsum



Gambar 2.3 feed instagram lady dimsum

B. Analisis Objek

1. Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Menjual produk untuk semua kalangan masyarakat
- 2) Bahan produk yang terjamin dan higienis
- 3) Rasa yang sangat khas di padukan bumbu dari keluarga turun menurun.
- 4) Sudah memiliki akun media sosial instagram dan whatsapp

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Tidak tahan lama dan perlu lemari penyimpanan
- 2) Lady dimsum ini tidak bertahan lama pada suhu ruangan baik barang setengah jadi (dimsum belum siap saji) maupun dimsum siap jadi
- 3) Owner belum bisa memperkenalkan lady dimsum secara optimal dengan platfrom instagram dan whatsapp

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) menjaga cita rasa yang khas dan resep keluarga lady dimsum siap bersaing
- 2) Proses jual beli lebih mudah dan terjamin kehiagenisannya.
- 3) Dengan memaksimalkan konten promosi pada platfrom instagram dan whatsapp

d. Ancaman (*threaty*)

Munculnya pesaing-pesaing baru yang sejenis yang berusaha menyaingi usaha lady dimsum, dengan cita rasa yang khas dan lezat serta menjualnya dengan harga yang lebih murah dan brand dimsum yang terkenal.

2. Analisis 4P

- a. *Product* : product yang ditawarkan makanan khas chineese yaitu berupa dimsum original dan silky puding.

- b. *Price* : harga menu yang ditawarkan pun beragam mulai dari satuan hingga paket. Harga mulai dari Rp.5.000-an hingga Rp.17.000.
- c. *Place* : rumah sang owner atau dengan *cash on delivery* (COD).
- d. *Promotion* : tidak banyak promosi di media digital hanya berupa dari mouth to mouth hingga terkenal dari acara-acara, whatsapp, instagram dan facebook terkadang menjadi media promosinya.

3. Analisis Target Audiens

Berdasarkan segmentasi, target audiens dari lady dimsum sebagai berikut

a. Demografis

- Usia : 15-40 tahun
- Gender : 1. Laki-Laki
2. Perempuan
- Strata Sosial : Menengah – Ke atas
- Pekerjaan : 1. Pekerja swasta,
2. Aparatur Sipil Negara,
3. Pelajar hingga mahasiswa

b. Geografi

- Kota : 1. Jakarta Timur,
2. Jakarta Pusat,
3. Jakarta Utara.
- Propinsi : DKI Jakarta

c. Psikografi

- Hobi : Kuliner
- Habbits : Suka mencoba hal-hal baru atau viral
- Gaya Hidup : *Nongkrong* cemal-cemil, *upload* foto makanan di sosmed

4. USP (*Unique Selling Proposition*)

Keunggulan dari lady dimsum yaitu selain dari rasa yang variatif dan gurih, Dimsum dapat disantap sebagai hidangan pembuka maupun penutup. Tidak lupa dengan harga yang di tawarkan lady dimsum termasuk harga yang kompetitif dan takaran porsi yang besar.

5. ESP (*Emotion Selling Proposition*)

Lady dimsum sebagai hidangan ringan yang menyenangkan menjadikan nya sebagai teman santapan ringan dan cocok dimakan baik siang sore atau malam

Secara kesimpulan dari analisis swot dan target audiens di atas tentang lady dimsum. Dengan memaksimalkan konten promosi pada *platform* instagram dan whatsapp sebagai peluang meningkatkan penjualan dan ramainya pembeli lady dimsum, penulis melakukan strategi baru memperkenalkan lady dimsum secara optimal melalui konten promosi pada platform instagram dan whatsapp.

C. Referensi Perancangan dan Referensi Visual

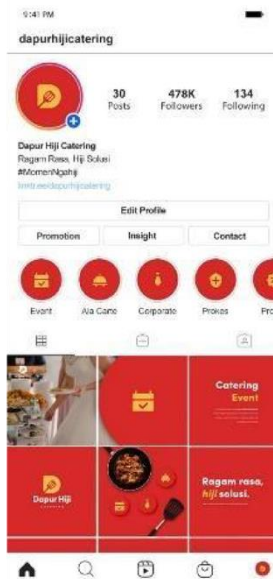
Untuk mendesain ulang logo Lady Dimsum dan konten promosi, diperlukan referensi dari berbagai sumber. Hal ini perlu dijadikan acuan dalam perancangan, beberapa acuan perancangan adalah sebagai berikut:

1. Fakhira, Tsaniya Dhiya, Riky Siswanto dan Ganjar Gumilar. (2021) dalam penelitiannya dengan judul “perancangan ulang identitas merek dapur hiji catering dan penerapannya pada media promosi” berdasarkan konsep perancangan terdapat satu persamaan yang berkaitan kurang maksimalnya media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dalam memperluas jangkauan pasar. Karya yang di hasilkan terlihat pada gambar 1.4, 2.5, dan 2.6

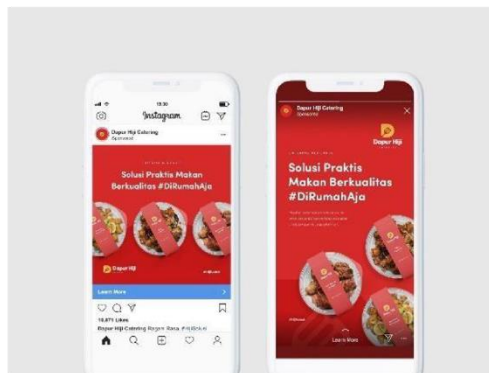


Gambar 2.4 referensi perancangan satu dengan judul “perancangan ulang identitas merek dapur hiji catering dan penerapannya pada media promosi”

(Sumber “Perancangan Ulang Identitas Merek Dapur Hiji Catering dan Penerapannya pada Media Promosi” dalam *e-Proceeding of Art & Design* Vol.8, No.3 (hlm. 6-7). Bandung: Universitas Telkom)



Gambar 2.5 referensi perancangan satu dengan judul “perancangan ulang identitas merek dapur hiji catering dan penerapannya pada media promosi”
 (Sumber “Perancangan Ulang Identitas Merek Dapur Hiji Catering dan Penerapannya pada Media Promosi” dalam *e-Proceeding of Art & Design* Vol.8, No.3 (hlm. 6-7). Bandung: Universitas Telkom)



Gambar 2. 6 referensi perancangan satu dengan judul “perancangan ulang identitas merek dapur hiji catering dan penerapannya pada media promosi”
 (Sumber “Perancangan Ulang Identitas Merek Dapur Hiji Catering dan Penerapannya pada Media Promosi” dalam *e-Proceeding of Art & Design* Vol.8, No.3 (hlm. 6-7). Bandung: Universitas Telkom)

2. Sabrina, Cut Alifia, dan Mohamad Tohir (2021) dalam judul dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi UMKM Lemon Gourment Bekasi” berdasarkan konsep perancangan sebelumnya terdapat kesamaan yang berkaitan dengan perancangan ini kegiatan promosi masih

kurang maksimal dan logo masih belum menjadi *representatif* berujung dengan kurangnya *brand awareness* konsumen lemon gourmet. Sehingga diperlukan perancangan ulang logo dan media promosi guna meningkatkan *brand awareness* konsumen gourmet. karya yang di hasilkan terlihat pada gambar 2.7 dan Gambar 2.8



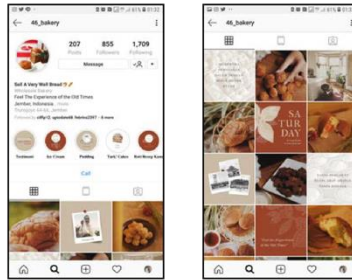
Gambar 2.7 referensi perancangan dua dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi UMKM Lemon Gourment Bekasi”
(Sumber “*Perancangan Ulang Identitas Visual dan Mmedia Promosi UMKM Lemon Gourment Bekasi*” dalam *e-Proceeding of Art & Design* Vol.8, No.6 (hlm. 5-7). Bandung: Universitas Telkom)



Gambar 2.8 referensi perancangan dua dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi UMKM Lemon Gourment Bekasi”
(Sumber “*Perancangan Ulang Identitas Visual dan Mmedia Promosi UMKM Lemon Gourment Bekasi*” dalam *e-Proceeding of Art & Design* Vol.8, No.6 (hlm. 5-7). Bandung: Universitas Telkom)

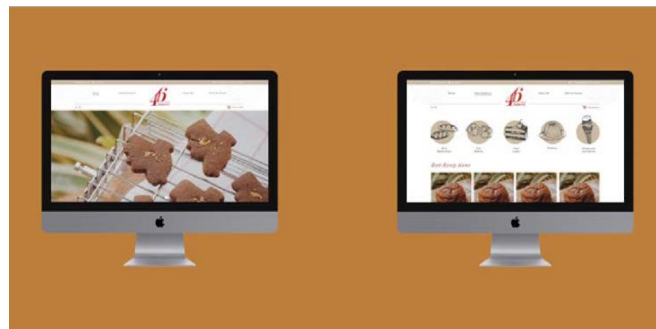
3. Christamto, Claudia, Cocorda Alit Artawan dan Anang Tri Wahyudi (2021) dalam penelitiannya dengan judul “*Perancangan Media Promosi Toko Roti 46 Jember*” berdasarkan konsep perancangan sebelumnya terdapat kesamaan yang berkaitan dengan perncangan sebelumnya tampilan yag terlalu sederhana menjadi kurang menarik perhatian kunsumen dan promosi dilakukan masih kurang efektif solusi yang dilakukan perancangan promosi guna membangun

brand awareness pada konsumen. karya yang di hasilkan terlihat pada gambar 2.8 dan 2.9



Gambar 2.9 referensi perancangan tiga dengan judul “Perancangan Media Promosi Toko Roti 46 Jember”

(Sumber Christamto, Claudia, Cocorda Alit Artawan dan Anang Tri Wahyudi. 2021. “*Perancangan Media Promosi Toko Roti 46 Jember*”. Dalam *Jurnal Dkv Adiwarna* Vol 1. No 14 (hlm 5). DKV Adiwarna)



Gambar 2.10 referensi perancangan tiga dengan judul “Perancangan Media Promosi Toko Roti 46 Jember”

(Sumber Christamto, Claudia, Cocorda Alit Artawan dan Anang Tri Wahyudi. 2021. “*Perancangan Media Promosi Toko Roti 46 Jember*”. Dalam *Jurnal Dkv Adiwarna* Vol 1. No 14 (hlm 5). DKV Adiwarna)

4. Husnunnisa, Ailsa dan Mohamad Tohir (2021). Dalam penelitiannya dengan judul “*Perancangan Ulang Identitas Visual dan Mmedia Promosi UMKM Titaz Craft*” berdasarkan konsep perancangan sebelumnya terdapat kesamaan yang berkaitan dengan perncangan sebelumnya identitas visual masih kurang di kenal di kalangan masyarakat dan media promosi belum maksimal solusi dilakukan dengan merancang ulang logo dan media promosi guna meningkatkan *awareness* masyarakat kepada produk. karya yang di hasilkan terlihat pada gambar 3.0 dan 3.1



Gambar 2.11 referensi perancangan keempat dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Mmedia Promosi UMKM Titaz Craft”
 (Sumber “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Mmedia Promosi UMKM Titaz Craft” dalam e-*Proceeding of Art & Design* Vol.8, No.6 (hlm. 4-8))



Gambar 2.12 referensi perancangan keempat dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Mmedia Promosi UMKM Titaz Craft”
 (Sumber “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Mmedia Promosi UMKM Titaz Craft” dalam e-*Proceeding of Art & Design* Vol.8, No.6 (hlm. 4-8)).

5. Stephany Angelica, Listia Natadjaja, Rika Febriani (2018) dalam penelitiannya dengan judul “*Perancangan Branding Dan Promosi Sweeken Homemade Chicken Wings*” berdasarkan konsep perancangan sebelumnya terdapat kesamaan yang berkaitan perancangan sebelumnya akibat keterbatasan seorang ibu rumah tangga untuk hal desain dan promosi menyebabkan tidak mengalami kemajuan dalam usahanya maka dari itu perlunya perancangan branding dan promosi guna pembentukan identitas visual dan strategi promosi dengan megutamakan usp (*unique selling point*). karya yang di hasilkan terlihat pada gambar 3.2 dan 3.3



Gambar 2.13 referensi perancangan kelima desain judul “Perancangan Branding Dan Promosi Sweeken Homemade Chicken Wings”
 (Sumber “Perancangan Branding Dan Promosi Sweeken Homemade Chicken Wings” Dalam Jurnal DKV Adiwarna Vol 1. No 12 (2018))(hlm 6-9))



Gambar 2.14 referensi perancangan kelima desain judul “Perancangan Branding Dan Promosi Sweeken Homemade Chicken Wings”
 (Sumber “Perancangan Branding Dan Promosi Sweeken Homemade Chicken Wings” Dalam Jurnal DKV Adiwarna Vol 1. No 12 (2018))(hlm 6-9))

D. Landasan Teori

1. Logo

Logo berarti identitas. Kata logo tidak muncul sampai tahun 1937, dan hari ini kata logo lebih populer daripada logo. Logo dapat menggunakan elemen apa saja, termasuk teks, logo, gambar, ilustrasi, dll. Banyak juga yang mengatakan bahwa logo adalah elemen gambar/symbol dalam sebuah identitas visual (Rustan 2013, 13).

(Sularso, dkk 2008, 6) Dalam “*how they think*”, logo atau identitas perusahaan atau identitas merek adalah tanda yang tidak dijual secara langsung, tetapi tanda yang diberikan pada akhirnya merupakan alat pemasaran penting yang membantu membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain. Layanan membedakannya dari para pesaingnya. Makna sebuah logo berasal dari kualitas simbolik yang dimaknai atau dimaksudkan lebih dari apa yang disajikan, baik melalui budaya perusahaan, status sejarah atau aspirasi perusahaan. Fokusnya adalah pada makna di balik atau di balik bentuk logo. Secara keseluruhan, logo adalah alat harga diri yang nilainya menciptakan citra positif dan dapat dipercaya.

David e. Carter (sebagaimana dikutip dalam kurniawan, 2008) juga menyatakan bahwa “logo adalah representasi visual dari identitas perusahaan, diterapkan pada berbagai fasilitas dan acara perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga dikenal sebagai simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) sebagai lambang dan tanda identitas entitas perusahaan pengenal sebagai tanda perusahaan”.

Menurut evelyn lip, desain logo atau merek dagang harus:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan,
- b. Logo harus memiliki gambar yang diinginkan dan mewakili negara aktual atau aktivitas perusahaan dan tujuan yang dijelaskan organisasi bisnis yang diwakilinya, dan merek dagang harus produk yang dirancang untuk mewakili perusahaan,
- c. Harus menjadi alat komunikasi visual,
- d. Harus seimbang, jadi bisa hitam putih atau seimbangwarna,
- e. Logo harus mewakili ritme dan proporsi,
- f. Harus artistik, elegan, sederhana, tetapi memiliki titik atau fokus,
- g. Desain harus harmonis,
- h. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang benar agar dapat tersampaikan informasi yang diharapkan logis dan jelas. Sebuah

generasi. Feng shui harus menguntungkan, yin dan yang harus seimbang. (Lip 1996, 3-4)

2. Fungsi Logo dan Tujuan Logo :

Menurut (Rustan 2013, 21) Fungsi dan tujuan logo. Logo adalah identitas yang secara luas mengidentifikasi produk, layanan, dan organisasi perusahaan. Salah satunya adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi diri untuk membedakan identitas seseorang dari orang lain
- b. Tanda kepemilikan, yang membedakan miliknya dari yang lain
- c. Tanda Jaminan Kualitas
- d. Mencegah peniruan dan pembajakan

3. Media Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) promosi merupakan kegiatan penting dimana perusahaan atau produsen mengkomunikasikan keunggulan atau keunggulan suatu produk untuk meyakinkan konsumen.

a. Fungsi promosi

Pada dasarnya, ingin memperkenalkan atau menawarkan produk dan jasa kepada calon pembeli dan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya untuk menginformasikan atau menyediakan kepada khalayak.

b. Tujuan promosi

Menurut (Tjiptono, 2015), promosi secara umum harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1) Pemberitahuan

Promosi yang dirancang untuk mencoba mengedukasi konsumen tentang merek atau produk tertentu, baik itu produk atau merek baru, atau yang sudah ada sejak lama tetapi belum banyak didengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan mengutamakan memberikan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang.

3) Peningat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di benak masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan tetap membeli.

4. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa latin *typo* yang berarti membuat, membentuk, dsb. Dan *graphia* berarti sesuatu tentang seni menulis. Secara umum tipografi diringkas sebagai seni mencetak dengan huruf, seni membuat huruf, dan seni mencetak surat. Dalam produksi kreasi desain komunikasi visual, tipografi sama pentingnya dengan tipografi. Dari tipografi berikut, terciptalah kalimat-kalimat yang digabungkan menjadi teks yang disebut *copywriting*.

Menurut (Sihombing, 2015) Tipografi adalah seni menyusun huruf agar dapat dibaca tetapi tetap memiliki nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode menerjemahkan teks (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Tipografi adalah salah satu elemen tata letak desain visual memesan bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau menyampaikan informasi yang akan dibawa.

5. Layout

Menurut (Aborse & Paul Haris, 2005) tata letaknya adalah susunan elemen desain terkait bidang membentuk pengaturan artistik. Membuat garis sebagai solusi untuk masalah elemen visual terstruktur dalam satu ruang. Tata letak dapat mencapai tujuannya saat mengirim pesan pengguna yang dikirim dapat memahami dan harus mengatur tata letak memungkinkan

pengguna berpindah dari satu bagian ke bagian lain dengan benar lainnya mudah dan cepat. Tata letaknya juga harus menarik mendapatkan perhatian yang cukup dari penonton. Ada beberapa prinsip untuk membuat layout:

1. *Sequence*

Bisa juga disebut aliran, artinya sering dalam karya bukan sekedar informasi yang ingin disampaikan. Untuk ini kita perlu buat urutan bacaan dari awal hingga akhir. Gunakan urutan dan secara otomatis akan membuat pembaca kenyamanan bagi pembaca

2. *Emphasis*

Urutan dapat diimplementasikan dengan penekanan. Intinya adalah menekankan elemen seperti warna, ukuran, dll. Lokasi, bentuk

3. *Balance*

Adalah keseimbangan yang mendistribusikan berat secara merata di seluruh bidang tata letak. Ini tidak berarti bahwa seluruh area tata letak harus diisi dengan elemen, melainkan menciptakan rasa keseimbangan dengan menggunakan elemen sesuai kebutuhan dan menempatkannya di tempat yang tepat.

4. *Unity*

Prinsip penyatuan elemen tata letak. Tidak hanya dalam tampilan, tetapi juga keselarasan elemen visual yang terlihat secara fisik, serta penyampaian pesan yang disampaikan dalam konsep tersebut.

6. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses bagikan foto atau video secara online. Instagram sendiri adalah aplikasi berbasis ios, android, windows. Menurut (Wong, 2012) menyatakan bahwa media sosial berdampak positif pada kinerja karna media sosial sangat membantu individu maupun kelompok dalam berkomunikasi dengan

konsumen. Demikian pula halnya dengan (Cao, dkk, 2018) menunjukkan bahwa penerapan media sosial dapat membantu UMKM untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan, dan menghasilkan umpan balik yang lebih bermanfaat tentang produk ataupun layanan.

Instagram untuk promosi adalah sarana media untuk mempromosikan suatu produk berupa barang ataupun jasa. bertujuan untuk menginformasikan, mengajak khalayak untuk secara fisik dan secara langsung maupun tidak. Cara berpromosi media sosial instagram akan mempengaruhi audiens sebuah daya tarik konsumen, yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan. Ada beberapa hal atau komponen yang harus diperhatikan saat membuat konten promosi di instagram, yaitu:

- a. Konten konseptual (dengan tema)
Buat konten tentang berbagai topik untuk melibatkan audiens Anda
Jangan bosan dengan konten
- b. Waktu rilis
Dengan jadwal rilis, Anda dapat melihat informasi tentang hasil rilis keterlibatan tertinggi, sehingga bisa atur waktu rilis yang benar.
- c. Pedoman Partisipasi
- d. Gunakan panduan ini untuk menentukan akun perjalanan berinteraksi dengan audiens itu. suka menanggapi masukkan komentar untuk perjalanan Instagram.
- e. Gaya Instagram
Perusahaan dengan gayanya sendiri akan membantu perusahaan Atau tempat wisata yang terlalu berbeda, mudah diingat dan konsisten.

7. Whatsapp

Whatsapp adalah aplikasi berbasis internet adalah salah satu pengaruhnya perkembangan teknologi informasi terkini populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensi sebagai media komunikasi karena

memudahkan pengunakomunikasi dan interaksi tanpa menghabiskan banyak uang karena whatsapp tidak gunakan pulsa, tetapi gunakan data internet. (Pranajaya & Wicaksono, 2017).

Menggunakan media sosial sebagai pemasaran digital dalam proses bisnis dapat menciptakan efisiensi biaya, waktu dan tenaga. Dari berbagai survey yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa, orang lebih nyaman dan aman berbelanja online melalui berbagai aplikasi pada penjualan Pandemi Covid 19. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang data riset dan kecerdasan buatan (ai) (economy.bisnis.com, 2020) menunjukkan munculnya perilaku pembelanja kelas menengah dan atas yang adaptif di Indonesia beradaptasi dengan normal baru dan mengubah cara baru untuk memenuhi permintaan keinginannya. Hal ini menyebabkan banyak pedagang melakukan hal yang sama, bangun bisnis rumahan kecil-kecilan dan sering menggunakan media sosial untuk memasarkan produk untuk penggunaan umum, seperti platform whatsapp. Proses penjualan melalui whatsapp bisa meningkatkan penjualan (Hendriyani, dkk., 2020).

Usaha kecil rumahan pada dasarnya masih membutuhkan media pemasaran yang tepat untuk usahanya mempromosikan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, komunitas bisnis rumahan kecil harus pemilihan media selektif berdasarkan jenis produk yang dipasarkan untuk mencapai tujuan pemasaran terbaik diimplementasikan. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital adalah cukup efektif. (Augustinah, 2019)

8. *Food Photography*

(Ambarsari, 2011) mengemukakan bahwa *Food Photography* adalah sebuah cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk dari makanan yang ditata sedemikian rupa untuk menggambarkan lezatnya makanan tersebut. Dalam pengertian sederhana nya yaitu teknik memotret makanan menjadi lebih menggoda. Dalam

industri kuliner food photography sangat mutlak dibutuhkan. *Food Photography* yg bagus harus menonjolkan ciri-ciri terbaik pada makanannya dan kelezatannya yg melekat. Menonjolkan warna dan tekstur dari piring ataupun alat bantu pendukung lainnya. Untuk menghindari hasil foto yang buram pada objek foto, sudut yang tidak menarik, juga posisi yang monoton adalah hal yg harus dipertimbangkan.

(Ayuningsih, 2019), *Food Photography* adalah pekerjaan pemotretan yang model utamanya adalah makanan. Biasanya dalam proses pemotretannya butuh seorang *food stylist*, sehingga tampilan pada makanan menjadikan lebih menarik, menonjol, dan menggiurkan. *Food Photography* juga dapat digeluti untuk aktivitas lainnya, seperti kebutuhan komersil pada media cetak, media sosial, iklan, TV, dan lainnya. Tidak hanya komersil, tetapi *Food Photography* juga dapat digeluti untuk hobi seperti *food vlogger* untuk memposting hasil foto mereka beserta *review* makanan dan tetap mendapatkan penghasilan.

(Soedjono, 2007) mengemukakan bahwa membagi estetika fotografi menjadi dua wilayah berbeda, yaitu estetika pada tataran ideasional dan estetika pada tataran teknis. Maksud tataran ideasional adalah pengimplementasian media fotografi sebagai wahana berkreasi dan menunjukkan ide serta jati diri seorang fotografer. Keinginan untuk menunjukkan jati diri dan ide pribadi seorang fotografer tercermin dalam konsep dan pendekatan estetis yang dipilihnya. Fotografi sebagai bagian dari seni rupa juga tidak terlepas dari nilai-nilai dan kaidah estetika seni rupa yang berlaku. Estetika dalam fotografi diperlukan untuk menghadirkan karya foto yang indah baik dalam tataran ideational maupun teknis. Untuk menghadirkan karya foto yang indah, tidak menutup kemungkinan bahwa setiap objek yang dipotret beberapa kali dalam rangka eksperimentasi dengan berbagai angle maupun varian lensa dengan filter khusus dan paduan pencahayaan dan kecepatan penutup rana yang berbeda.

9. Warna

Warna bisa diartikan sebagai kualitas sinar yang dikeluarkan atau sebagai pengalaman visual subyektif/psikis. Warna jadi penting di kehidupan setiap hari karena menghidupkan hati spontan ke orang yang menyaksikannya. Bila warna dihubungkan dengan dunia *design*, buruk baiknya design bergantung hasrat dan pemahaman masing-masing orang. Tetapi selainnya wujud, hal pertama kali yang disaksikan mata manusia ialah warna.

Warna adalah tema dan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi daya tarik suatu objek, karya, atau desain. Warna membawa getaran tertentu pada desain. Sebagai seorang desainer, Anda harus mempertimbangkan warna saat membuat karya Anda, karena warna dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan yang ingin disampaikan klien kepada audiens. Warna yang digunakan meliputi nada dan maknanya, yang sangat mempengaruhi penilaian dan reaksi penonton. Warna bukan hanya sekedar hiasan dalam sebuah desain, melainkan bahasa emosional dan simbolik. Warna seharusnya tidak hanya melengkapi desain, tetapi juga harus disesuaikan dengan makna desain secara keseluruhan.

Menurut pakar Klimchuk dan Krasovec, warna merupakan salah satu elemen grafis yang memiliki dampak besar pada kemasan, karena pelanggan cenderung fokus pada warna kemasan sebelum melihat elemen visual kemasan lainnya saat melihatnya. Dalam desain kemasan, pemilihan warna menjadi penting karena Anda dapat melihat reaksi tertentu dari pelanggan. (Sekarlaranti, 2013).

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Perancangan Logo

1. Konsep Perancangan Logo Verbal Dan Visual

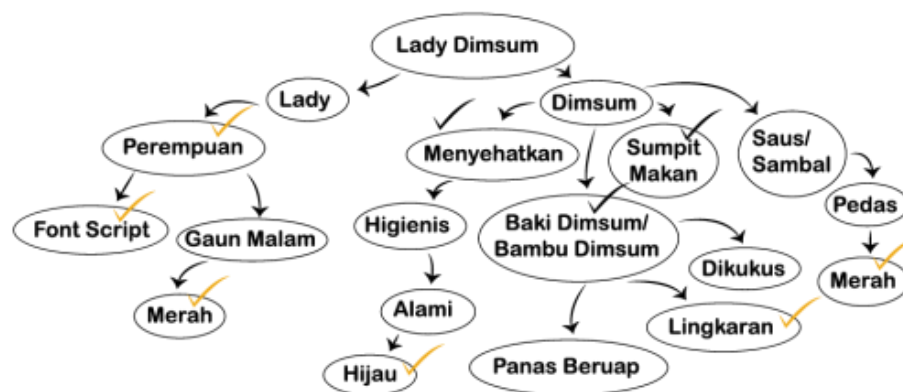
a. Konsep Verbal

Agar logo lady dimsum di kenal oleh masyarakat luas logo tersebut bertemakan letter mark bernuansa perempuan yang suka sekali makanan ringan yang mengenyangkan sehingga ini menjadi suatu konsep utama untuk merancang ulang logo lady dimsum dari sebelumnya.

b. Konsep Visual

Dalam merancang ulang logo, penulis mengemas konsep logogram dan *logo type* dengan beberapa elemen pendukung berupa ilustrasi dimsum, dan sumpit agar unik bertujuan untuk menciptakan brand awerness pada lady dimsum.

Dengan ilustrasi dimsum dan lettering dengan warna merah melambangkan sebagai kehangatan, menarik, romantisme, memicu nafsu makan lady dimsum dengan *font script* memiliki kesan perempuan. Lalu dengan elemen lingkaran warna hijau mewakili alami, sehat, dan natural.



Gambar 3. 1 *Barnstorming* dan konsep tentang lady dimsum
(Sumber dokumentasi pribadi)

2. Evaluasi Alternatif Logo



Gambar 3. 2 desain alternatif logo satu
(Sumber dokumentasi pribadi)

Alternatif logo tersebut yaitu perancangan yang memfokuskan pada logo type penggunaan warna merah mewakili kehangatan, menarik nafsu makan, dengan type yang bernuansa perempuan



Gambar 3. 3 desain alternatif logo dua
(Sumber dokumentasi pribadi)

Alternatif logo 2 tersebut yaitu perancangan yang memfokuskan pada logo type dan logogram dengan elemen elemen pendukung seperti dimsum, sumpit lalu lingkaran, lingkaran bermakna sebagai baki dimsum lalu logo *type* mewakili perempuan. penggunaan warna merah mewakili kehangatan, menarik nafsu makan, dengan *type* yang bernuansa perempuan

3. Desain Logo Terpilih



Gambar 3. 4 desain logo terpilih
(Sumber dokumentasi pribadi)

Logo tersebut yaitu perancangan yang memfokuskan pada logo type penggunaan warna merah mewakili kehangatan, menarik nafsu makan, dengan *type* yang bernuansa perempuan

4. Standard Manual Logo

a. Logo BW

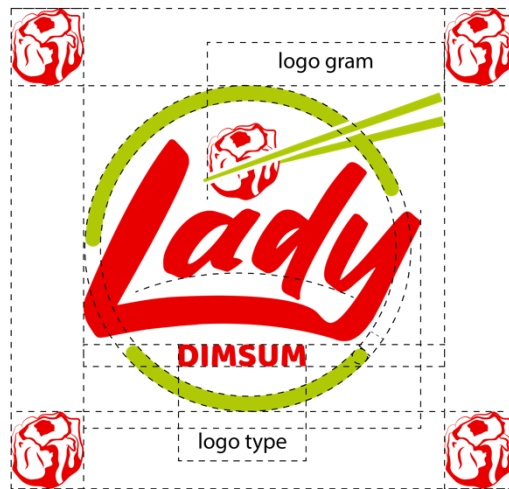


Gambar 3.5 desain logo hitam putih
(Sumber dokumentasi pribadi)

b. *Grid System*



Gambar 3.6 desain logo grid system
(Sumber dokumentasi pribadi)



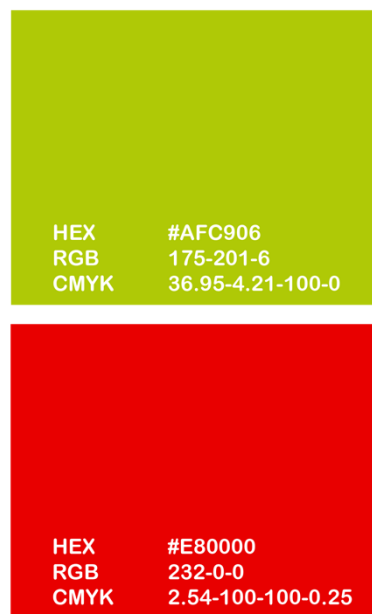
Gambar 3.7 desain logo grid system dan clear space
(Sumber dokumentasi pribadi)

c. *Positive – Negative*



Gambar 3.8 desain logo secondary colour
(Sumber dokumentasi pribadi)

d. Formulasi Warna



Gambar 3.9 formulasi warna logo
(Sumber dokumentasi pribadi)

e. Pengaplikasian logo



Gambar 3.10 pengaplikasian logo pada kertas
(Sumber dokumentasi pribadi)



Gambar 3.11 pengaplikasian logo pada box makan
(Sumber dokumentasi pribadi)



Gambar 3.12 pengaplikasian logo pada hasil sticker
(Sumber dokumentasi pribadi)



Gambar 3.13 pengaplikasian logo pada kartu nama
(Sumber dokumentasi pribadi)



Gambar 3.14 pengaplikasian logo pada surat invoice (Sumber dokumentasi pribadi)

B. Perancangan Konten Promosi

Pada konten promosi produk agar lebih dikenal bagi khalayak. Tujuan dari konten promosi ini adalah agar setiap pelaku usaha khususnya usaha kecil dan menengah dapat melakukan strategi konten promosi di mata masyarakat.

Perancangan ulang logo dan konten promosi melalui platform Instagram dan WhatsApp yang akan dibuat dengan menggunakan unsur elemen warna hangat yaitu merah untuk menarik nafsu makan agar menciptakan daya tarik pembeli pada Instagram dan WhatsApp.

1. What to Say & How to Say

- What to say: pesan yang ingin disampaikan yaitu produk utama Lady Dimsum sebagai makanan ringan namun mengenyangkan dan paling nikmat di konsumsi panas/hangat.
- How to say: pada Instagram dengan foto dan video melalui feed, story, dan reels. Pada WhatsApp yaitu status WhatsApp dan grup WhatsApp.

2. Big Idea

Memberikan informasi tentang penyajian *frozen food* produk Lady Dimsum hingga menjadi hidangan siap untuk di konsumsi, lalu memberikan

frame filter pada instagram sehingga pemilik mudah dalam memberikan informasi tentang promosi lady dimsum pada media instagram dan whatsapp

3. Konsep kreatif

Konsep yang akan dirancangan pada platform instagram dan whatsapp dengan secara visual sesuai dengan penelitian dan analisis data. Konsep perancangan ini menggunakan Teknik Ilustrasi dan Teknik Fotografi. Pengaplikasian teknik ilustrasi ini digunakan untuk games interactive pada feed instagram, sedangkan teknik fotografi digunakan pada menu makanan di konten promosi.

4. *Tone & manner*

Menjual makanan ringan namun mengenyangkan dan nikmat saat dikonsumsi panas/hangat merupakan pesan lady dimsum. Karena hal itu maka dibuatlah desain yang menunjukkan hidangan nikmat diwaktu hangat dengan ini penulis gunakan tone warna merah untuk melambangkan kehangatan dengan konsep sederhana dan mudah di terima dikalangan masyarakat.

5. *Desire response*

Penulis berharap melalui konten promosi ini menjadikan lady dimsum lebih dikenal masyarakat luas melalui platform instagram dan whatsapp. Dampak positif lain yang didapatkan oleh lady dimsum tentunya adalah penjualan semakin meningkat dibandingkan sebelumnya.

C. Strategi Media

Media Utama yaitu pada platform instagram dan whatsapp yang dipromosikan pada lady dimsum khusus nya pada produk dimsum

D. Message Strategy

1. *Message Strategy* hari 1, memberikan informasi foto produk lady dimsum pada pengikut instagram
2. *Message Strategy* hari 2, melakukan *games* interaktif dalam konten feed instagram

3. *Message Strategy* hari 3, mengenalkan lebih dalam seputar produk lady dimsum baik berupa cara penyajian dimsum *frozen*

E. Program Media

Konten promosi pada instagram

- a. Feeds instagram akan diposting secara berkala 1 hari 3 kali.
- b. Story Instagram akan diposting secara berkala 1 hari 2 kali.
- c. Reels akan diposting secara berkala 1 minggu 1 kali

Konten promosi Pada whatsapp

- d. Status whatsapp akan di posting berkala 1 hari 1 kali
- e. Video pada whatsapp
- f. group whatsapp 2 hari satu kali

F. Jadwal Konten Promosi Instagram Dan Whatsapp

Table 2, Jadwal Konten Promosi Instagram dan Whatsapp

JADWAL KONTEN PROMOSI INSTAGRAM DN WHATSAPP				
Tanggal	Jam	List Rencana Konten	Goals	Spot
8 Juli 2022	15.00	Lady dimsum kembali open order	Hard Selling	feed instagram dan status whatsapp
	19.00	Lady dimsum kembali menawarkan produk nya bagi yg sudah menantinya	Soft Selling	feed instagram
9 Juli 2022	10.00	Informasi makanan ringan yang mengenyangkan	Soft Selling	feed instagram dan status whatsapp
10 Juli 2022	08.00	Games interaktif labirin	Awareness	feed instagram
	08.30	Ucapan Selamat Hari Raya Idul Adha 1443 H	Awareness	feed, dan story instagram dan status whatsapp
	13.00	Games interaktif puzzle	Awareness	feed instagram
11 Juli 2022	14.00	Lady dimsum cocok untuk mengisi waktu sibuk dan me time	Soft Selling	feed, dan story instagram dan status whatsapp
12 Juli 2022	11.00	Cara penyajian dimsum frozen	Awareness	feed, dan story instagram dan status whatsapp
	13.00	Silky Puding dan varian rasanya	Soft Selling	feed instagram dan status whatsapp

G. Copywriting Caption

Copywriting yang memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk, jasa, dari klien atau perusahaan. Copywriting caption dengan konsep sebagai berikut:

1. Untuk post pertama, dengan tujuan jenis *soft selling* dengan caption sudah bisa membuka *preorder* dimsum melalui *direct messages* melalui Instagram dan *contact person* melalui whatsapp. tidak lupa dengan *hashtag* atau symbol tagar (#) sebagai strategi untuk membangun brand, dengan tagar *#dimsumenak #dimsumlover #dimsumhalal #dimsumfrozen #dimsumayam*
2. Untuk post kedua, dengan tujuan *soft selling* dengan caption untuk yang sudah menunggu lama ingin *preorder* dimsum melalui *direct messages* melalui Instagram dan *contact person* melalui whatsapp. tidak lupa dengan *hashtag* atau symbol tagar (#) sebagai strategi untuk membangun brand, dengan tagar *#dimsumenak #dimsumlover #dimsumhalal #dimsumfrozen #dimsumayam*
3. Untuk post ketiga, dengan tujuan *soft selling* dengan caption masih bingung jam segini ingin makanan ringan tapi mengenyangkan bisa langsung *preorder* dimsum melalui *direct messages* melalui Instagram dan *contact person* melalui whatsapp. tidak lupa dengan *hashtag* atau symbol tagar (#) sebagai strategi untuk membangun brand, dengan tagar *#dimsumenak #dimsumlover #dimsumhalal #dimsumfrozen #dimsumayam*

4. Untuk post keempat, dengan tujuan *games interactive* dengan jenis *puzzle* dengan caption mumpung masih pagi kita asah otak dulu mana jalan yang tepat untuk menuju lady dimsum . tidak lupa dengan *hashtag* atau symbol tagar (#) sebagai strategi untuk membangun brand, dengan tagar *#dimsumenak #dimsumlover #dimsumhalal #dimsumfrozen #dimsumayam*
5. Untuk post kelima, caption yang di tampilkan untuk mengucapkan selamat hari raya *idul adha 1443 hijriah*
6. Untuk post keenam, dengan tujuan *games interactive* dengan jenis *puzzle* dengan caption sambil menunggu karabat atau saudara datang kerumah untuk merayakan hari raya idul adha kita bermain puzzle dahulu makah yang tepat untuk mengisi puzzle tersebut. tidak lupa dengan *hashtag* atau symbol tagar (#) sebagai strategi untuk membangun brand, dengan tagar *#dimsumenak #dimsumlover #dimsumhalal #dimsumfrozen #dimsumayam*
7. Untuk post ketujuh, dengan tujuan *soft selling* dengan caption untuk mengisi waktu sibuk atau *metime* kalian lady dimsum bisa menjadi teman terbaik untuk menemani waktu terbaik kalian. tidak lupa dengan *hashtag* atau symbol tagar (#) sebagai strategi untuk membangun brand, dengan tagar *#dimsumenak #dimsumlover #dimsumhalal #dimsumfrozen #dimsumayam*
8. Untuk post kedelapan, dengan tujuan *awarenes* dengan caption cara penyajian dimsum *frozen* hingga siap di hidangkan. tidak lupa dengan *hashtag* atau symbol tagar (#) sebagai strategi untuk membangun brand, dengan tagar *#dimsumenak #dimsumlover #dimsumhalal #dimsumfrozen #dimsumayam*
9. Untuk post ketujuh, dengan tujuan *soft selling* dengan caption siapa yang ketagihan dengan silky pudding dari lady dimsum dengan variant coklat, strawberry, taro, dan mangga. tidak lupa dengan *hashtag* atau symbol tagar (#) sebagai strategi untuk membangun brand, dengan tagar *#dimsumenak #dimsumlover #dimsumhalal #dimsumfrozen #dimsumayam*