

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UMKM BPK DAUD SITEPU SEBAGAI MAKANAN KHAS SUKU KARO

Steven Jodi Sitepu¹, Atria Nuraini Fadilla² dan Wahyu Lukito³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
stevenjstp@student.telkomuniversity.ac.id, atriafadilla@telkomuniversity.ac.id,
wahyulukito@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang andil membangun pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu UMKM, contohnya BPK Daud Sitepu. Yaitu usaha kuliner tradisional Suku Karo yang sudah berdiri sejak tahun 1968. Namun, mengalami penurunan penjualan karena berbagai faktor seperti pandemi, dan adanya virus ASF (*African Swine Fever*) atau dikenal sebagai virus kolera babi dan bertambahnya pesaing usaha sejenis. Aspek tersebut menyebabkan BPK Daud Sitepu mengalami penurunan penjualan dan membutuhkan identitas visual, media promosi digital yang tepat dan menjangkau target pasar yang sesuai. Atas pemahaman tersebut, maka dilakukan penelitian menggunakan metode observasi ke tempat rumah makan BPK Daud Sitepu, studi pustaka terhadap teori promosi dan juga identitas visual, mencari informasi objek penelitian menggunakan metode wawancara terhadap pemilik usaha dan ahli. Setelah itu, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan matriks perbandingan dan SWOT. Hasil perancangan pada penelitian ini menggunakan pendekatan dengan konsep tradisional dan dapat merepresentasikan Suku Karo dengan baik agar dapat menghasilkan perancangan yang menjaga nilai-nilai yang terkandung pada BPK Daud Sitepu dan mengaplikasikannya pada media promosi yang tepat. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan identitas yang sesuai dengan karakteristik UMKM yang representatif memberikan *brand awareness* dan menjadi pembeda *brand* kepada masyarakat lewat pemilihan media promosi yang tepat.

Kata kunci: identitas visual, media promosi, bpk daud Sitepu

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the business fields that contribute to national economic growth. One of the MSMEs, for example, is BPK Daud Sitepu. The traditional culinary business of the Karo Tribe, established in 1968. However, it experienced a decline in sales due to various factors, such as the pandemic, the ASF (African Swine Fever) virus, the swine cholera virus, and the increase in competitors of similar businesses. These aspect causes BPK Daud Sitepu require a visual identity, suitable digital promotional media, and reach the appropriate targets. Based on this understanding, research was carried out using the observation method at BPK Daud Sitepu's restaurant, a literature study on promotion theory and visual identity, interview method with business owners and experts. Afterward, the collected data would be analyzed using a comparison matrix and SWOT. The design results in this study use an approach with traditional concepts and can represent the Karo tribe well to produce designs that maintain the values contained in BPK Daud Sitepu and apply them to the right promotional media. Based on this research, it was found that an identity that fits the characteristics of representative MSMEs provides brand awareness and becomes a differentiator for the brand to the public through the selection of the right promotional media.*

Keywords: *visual identity, promotion media, bpk daud sitepu*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang ikut andil dalam membangun pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2018 hingga 2019, jumlah UMKM yang terdaftar di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah ada sebanyak 65,4 juta. Sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara, Kota Medan mengalami pertumbuhan sektor ekonomi nasional melalui jenis usaha UMKM, Salah satunya adalah UMKM BPK (Babi Panggang Karo) Daud Sitepu. Telah berdiri sejak tahun 1968, BPK Daud Sitepu menjadi pionir jenis usaha kuliner tradisional babi panggang karo di Kota Medan. BPK Daud Sitepu sempat populer pada masanya, karena selain mempertahankan resep khas yang turun-temurun, BPK Daud Sitepu juga bebas dari bahan penyedap buatan. Namun seiring berkembangnya zaman, BPK Daud Sitepu mulai terlupakan karena tidak adanya *brand awareness* melalui identitas visual dan media promosi yang dapat merepresentasikan ciri khas perusahaan. Hal ini menyebabkan BPK Daud Sitepu mengalami

penurunan angka penjualan sebesar 60% dari tahun 2010 sampai Januari 2022. Hal ini menunjukkan diperlukannya perancangan identitas visual agar bisa membangun *brand awareness* pada UMKM BPK Daud Sitepu, serta implementasinya pada media promosi UMKM tersebut. Dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan Manajemen Desain, penulis akan merancang identitas visual & media promosi dengan strategi yang tepat untuk UMKM BPK Daud Sitepu sebagai makanan khas Karo, sehingga bisa meningkatkan *brand awareness* UMKM BPK Daud Sitepu.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif yang tiap metode dapat menghasilkan data yang dapat mendukung data lainnya, sehingga memberikan tingkat pemahaman yang lebih baik terhadap sebuah penelitian yang sedang dilakukan. Kedua metode tersebut digabungkan sehingga menghasilkan metode campuran yang didalamnya terdapat metode pengambilan data seperti metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Kemudian data yang telah didapatkan diolah dan dianalisis menggunakan analisis data kuesioner, analisis SWOT, dan analisis matriks.

Pada penelitian ini, digunakan metode observasi sebagai langkah awal untuk melakukan analisis terhadap perusahaan yang sedang diteliti. Metode observasi dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. (Fatoni 2011:104). Sesuai penjelasan tersebut, dilakukan observasi langsung ketempat usaha BPK Daud Sitepu untuk melihat situasi dan kondisi di dalamnya. Pada tahap selanjutnya dilakukan pengambilan data untuk mendapatkan informasi melalui sesi tanya

jawab secara langsung ataupun tidak langsung. Wawancara dilakukan terhadap pemangku kepentingan seperti pemilik usaha BPK Daud Sitepu dan ahli dalam bidang *branding*. Setelah pengambilan data wawancara, dilakukan pengambilan data kuesioner.

Kuesioner adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang akan diisi oleh responden dengan waktu yang singkat (Soewardikoen 2019:60). Kuesioner disusun menggunakan *google form* kemudian dibagikan kepada masyarakat yang khusus berumur 25-35 tahun melalui *link*. Yang berfungsi untuk mendapatkan data mengenai tingkat kesadaran masyarakat mengenai BPK Daud Sitepu dan jenis media apa yang relevan untuk digunakan sebagai tempat promosi secara digital. Dengan jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 74 responden. Kemudian untuk mempertajam penelitian, dilakukan pengambilan data menggunakan studi pustaka, jurnal dan buku. Pengambilan data berupa teori dari beberapa ahli dalam bidang *branding*, media, dan Desain Komunikasi Visual.

Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggabungkan keseluruhan rumusan masalah dengan suatu teori pemahaman yang ada (Sowardikoen 2019:81). Analisis dilakukan dengan 3 tahap. Pertama dengan menganalisis data kuesioner dengan cara pengambilan keputusan sesuai dengan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden agar perancangan yang dilakukan sesuai dengan data yang telah diterima. Kedua dilakukan analisis SWOT yang digunakan untuk dapat memudahkan perancangan dengan melihat nilai yang dimiliki suatu perusahaan pada setiap poinnya (Soewardikoen 2019:62). Tahap ketiga menggunakan analisis matriks yang berguna untuk meninjau data dengan berbagai pengkategorian yang terdapat dalam suatu visual dalam sebuah media baik berupa gambar maupun tulisan.

HASIL DAN DISKUSI

Data dan Analisis

Mengambil hasil data dari wawancara pemilik usaha BPK Daud Sitepu, bahwa BPK Daud Sitepu adalah UMKM yang bergerak di industri kuliner tradisional khas Suku Karo. Telah berdiri sejak 1968, yang beroperasi di Kota Medan, Sumatera Utara. Menjadi UMKM pertama yang memponirkan jenis usaha babi panggang karo di Medan. Sebagai makanan tradisional, BPK Daud Sitepu memiliki bahan-bahan yang berkualitas dan mempunyai rasa yang khas pada setiap produk yang mereka ciptakan. Jenis produk yang ditawarkan adalah makanan Suku Karo yang pengolahannya dipanggang dan menyajikan aneka minuman. Proses pengolahan daging dilakukan tanpa bahan pengawet dan dibersihkan secara bertahap.

Proses penjualan dan promosi yang dilakukan adalah *mouth to mouth* yakni menggunakan kekuatan konsumen dalam membagikan atau merekomendasikan BPK Daud Sitepu kepada banyak orang. Proses ini dilakukan sejak 1968 karena pada zamannya, hanya BPK Daud Sitepu yang menjadi tempat satu-satunya masyarakat lokal Medan untuk merasakan makanan babi panggang. Sudah memiliki *brand imaging* sebagai pelopor usaha babi panggang, BPK Daud Sitepu sejak dahulu sudah dikenal oleh masyarakat banyak. Namun seiring berkembangnya waktu, jenis usaha babi panggang sudah sangat berkembang bahkan eksistensinya hingga pulau Jawa. Belum mempunyai identitas visual dan media promosi sebagai tempat untuk mempublikasikan usahanya, perusahaan merasa perlu untuk mengembangkan aspek tersebut. Identitas visual yang dapat mencerminkan citra perusahaan ini juga belum terbentuk. Target konsumen yang disasar BPK Daud Sitepu adalah laki-laki dan perempuan yang berumur 25-35 di Kota Medan, senang dengan makanan tradisional tahun dan senang untuk saling berkumpul dengan teman ataupun kerabat.

Menurut ahli bidang *branding*, yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, dalam proses perancangan identitas visual, branding diperlukan agar dapat menentukan *unique selling point* sebuah perusahaan. Melalui *branding*; identitas visual, media promosi dan media informasi sebagai pembeda BPK Daud Sitepu dengan jenis usaha sejenis lainnya dapat membentuk brand image kepada masyarakat. Membangun sebuah media promosi juga harus melihat target pasar yang ingin dicapai.

Analisis matriks yang telah dilakukan terhadap pelaku usaha sejenis yaitu BPK Olakisat dan Babi Panggang Ambawang menunjukkan bahwa pada logo yang telah dibandingkan pada kedua usaha sejenis, keduanya memiliki gaya desain yang berbeda. Keduanya menunjukkan ciri khas suku pada logo mereka. Dengan adanya ilustrasi yang digunakan dan elemen visual, memberikan informasi pada masyarakat. Keduanya juga sudah menggunakan media promosi melalui online maupun cetak. Tidak adanya identitas logo dan media promosi pada BPK Daud Sitepu membuat usaha ini jauh tertinggal dengan kompetitor yang sudah mempunyai logo dan media promosi (Instagram). Dengan demikian dibutuhkan adanya perancangan identitas sebagai pembeda citra perusahaan dan media promosi melalui media sosial untuk dapat menargetkan ke pasar yang tepat dan target lebih luas. Dengan adanya kemudahan untuk mengakses media sosial, menjadikan media sosial sebagai wadah untuk bertukar konten antar pengguna media sosial (Mandibergh 2012).

Kemudian didapatkan hasil data kuesioner dari 74 responden yang ditujukan untuk umur 25-35 tahun, Dari hasil data yang didapatkan, responden mengetahui keberadaan BPK Daud Sitepu melalui keluarga/ teman. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih belum maksimal tanpa menggunakan media sosial, yaitu media yang kebanyakan responden gunakan untuk mencari informasi mengenai sebuah brand. Menurut Sunyoto

dan Danang (2012) brand dapat melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan dan penghubung antar pelanggan dan produk atau perusahaan. Menurut responden BPK Daud Sitepu memerlukan jenis media promosi dengan media sosial. Responden juga berpendapat bahwa informasi produk pada suatu brand dapat memengaruhi minat beli responden dalam membeli suatu produk.

Konsep Pesan

Setelah dilakukan pengumpulan data, didapatkan bahwa pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ini adalah BPK Daud Sitepu sebagai pelopor jenis usaha babi panggang karo di Medan dan sebagai makanan tradisional khas Suku Karo. Dengan mengangkat pesan tersebut, didapatkan *tagline* “*Enda Si Sada*” yang diambil dari Bahasa Karo yang mempunyai arti “ini yang pertama”. *Tagline* sendiri menurut Ilhamsyah (2021:234) memiliki fungsi untuk menarik perhatian yang berhubungan dengan visi dan misi suatu *brand*, yang ditentukan pada awal proses *branding* agar lebih terencana.

Konsep Kreatif

Menggunakan pendekatan komunikasi emosional dengan menunjukkan BPK Daud Sitepu sebagai pelopor babi panggang karo di Medan. Eksekusi pesan *Mood or Image* menggunakan visual berupa foto produk dan dipadukan dengan ilustrasi.

Konsep Visual

Menggunakan gaya visual yang menunjukkan kesan tradisional khas Suku Karo dengan memberikan aksan Aksara Suku Karo pada perancangan dan menggunakan visual binatang babi untuk menunjukkan jenis usaha dan menyampaikan bahwa usaha BPK Daud Sitepu adalah makanan khas Suku Karo. Kata kunci yang digunakan pada perancangan moodboard adalah tradisional (*traditional*), suku karo (*karonese*), dan panas (*hot*).

Menggunakan pengayaan ilustrasi khayalan, dengan penggunaan muka binatang babi yang seolah-olah sedang mengeluarkan api dari mulutnya yang memberi kesan panas. Ilustrasi menggunakan teknik sketch/sketsa. Menurut Peter dan Linda Murray (dalam Azmi, 2016), sketsa adalah rancangan yang kasar dari suatu komposisi atau sebagai komposisi dibuat demi kepuasan pribadi. Rancangan kasar yang dimaksud bertujuan untuk memberikan kesan tradisional dan alami kemudian dikombinasikan dengan visualisasi melalui fotografi foto produk.

Jenis huruf utama yang akan diaplikasikan pada desain BPK Daud Sitepu adalah Williesh. Williesh adalah jenis font serif yang digunakan untuk menunjukkan karakter panas, karena memiliki strip pada ujung huruf yang disesuaikan pada api yang memiliki bentuk yang berkelok. Dapat digunakan pada headline di beberapa media. Jenis huruf kedua yang dapat digunakan pada media informasi BPK Daud Sitepu adalah Galgony. Jenis font ini adalah *sans serif* yang ditujukann untuk tetap memberi kesan simpel karena memiliki memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Jenis huruf ini dapat digunakan sebagai body copy di media informasi perusahaan.

Pemilihan warna disesuaikan dengan pemilihan konsep pesan yang mencerminkan BPK Daud Sitepu sebagai usaha yang pertama dan sudah turun temurun mewariskan bumbu tradisional mereka. Warna yang diambil menggunakan warna yang berciri khas Suku Karo yaitu merah, coklat dan hitam. Warna merah memiliki makna panas karena makanan yang disuguhkan berupa makanan panggang yang akan juga akan memberikan kesan menambah semangat konsumen untuk makan. Coklat untuk memberikan kesan tradisional dan kuno. Sedangkan warna hitam pada suku karo memiliki makna kebersamaan.

Layout yang akan digunakan adalah menggunakan prinsip *unity* yang bertujuan untuk menciptakan desain dengan elemen visual *layout* asimetris yang akan menjadikan penataan antar tipografi dan foto produk atau ilustrasi menjadi lebih menarik untuk dilihat.



“the quick brown fox jump over the lazy dog”

“the quick brown fox jump over the lazy dog”

Gambar 1 Konsep Visual
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Konsep Media

Melihat data yang telah didapatkan melalui pengambilan data kuesioner, bahwa responden dominan menggunakan sosial media untuk mendapatkan suatu informasi mengenai suatu brand/produk. Oleh karena itu, digunakan sosial media sebagai salah satu media pendukung untuk mempromosikan BPK Daud Sitepu. Dalam proses perancangan identitas, digunakan logo dan graphic standard manual sebagai media utama pada perancangan ini. Untuk memberikan aktivasi brand secara menyeluruh, digunakan beberapa media pendukung. Pada perancangan ini digunakan sosial media, poster, *x-banner*, buku menu, *stationery*, *packaging*, *merchandise*, *signage* dan *loyalty card*.

Media Instagram dipilih sebagai salah satu media pendukung dikarenakan Instagram adalah salah satu media sosial terbesar di Indonesia

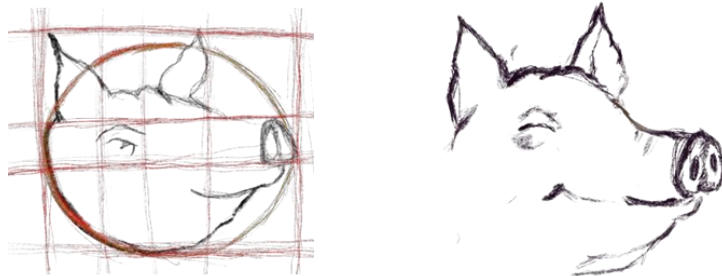
yang tercatat per Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Instagram juga merupakan satu media yang memberikan pengguna berbagi konten visual berupa foto dan video. Hal ini memberikan keuntungan bagi UMKM yang memakai Instagram, untuk bisa mempromosikan brand mereka secara mendetail lewat sebuah foto produk, infografis dan konten visual lainnya.

Hasil Perancangan

- **Logo**

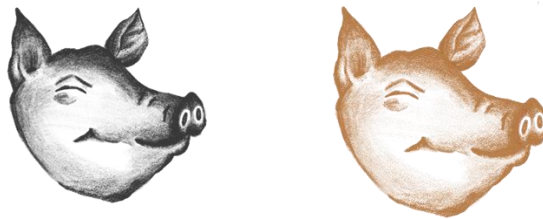
Logo dibuat dengan menggunakan sketsa dari bentuk kepala binatang babi yang mencerminkan jenis makanan yang ditawarkan pada usaha ini. Menggunakan sketsa dengan proporsi bentuk oval sebagai pedoman untuk membentuk kepala binatang babi. Kemudian diberikan detail berupa telinga, hidung dan mata dari binatang tersebut.

Pada tahap kedua, bentuk dari kepala binatang babi diberikan perbaikan pada bentuk lekukan hidung dan pada telinga. Kemudian diberi detail *shadow* pada bagian-bagian yang gelap. Pada tahap ini, sketsa mulai mendekati dengan logo yang akan dipakai. Bentuk, proporsi pada bagian tubuh binatang babi sudah dapat digunakan untuk penyempurnaan logo selanjutnya.



Gambar 2 Tahap 1 dan Tahap 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tahap ketiga, bentuk dari logo sudah sepenuhnya diberikan detail dan bayang. Bagian mulut yang diberikan detail tersenyum agar memberikan kesan *friendly* dan *fun*. Pada tahap keempat, yang dilakukan adalah penerapan warna sesuai identitas. Warna hitam pada tahap sebelumnya diberi tambahan *layer* yang kemudian diberi bayang dengan warna coklat. Warna coklat dipilih agar sesuai dengan konsep penerapan identitas yang *vintage*, *nostalgic* dan tradisional.



Gambar 3 Tahap 3 dan Tahap 4
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada penyempurnaannya ditambahkan elemen api dengan kesan keluar dari mulut binatang tersebut. Ilustrasi ini diambil dari bentuk ornamen Suku Karo yaitu Ornamen Tapak Raja Sulaiman yang berarti kekeluargaan dan kekuatan. Sesuai dengan BPK Daud Sitepu yang merupakan makanan tradisional yang resepnya sudah turun-temurun dipakai oleh keluarga. Kemudian diberi warna merah pada ilustrasi api yang melambangkan karakter panas.



Gambar 4 Ornamen Suku Karo dan Ilustrasi Api
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kemudian kedua logogram disatukan dan disusun. Dengan adanya logogram, perlu pendukung identitas *logotype* yang akan memberi kejelasan pada logo yang dirancang. Memberikan keterangan merek usaha, *tagline*, tahun berdiri dan juga domisili tempat usaha dapat menjadi penjelas pada identitas perusahaan.

Pada Logotype digunakan 3 jenis *typeface*, font Williesh yang digunakan pada merek *brand*, domisili tempat *brand*, dan *tagline*. Sedangkan *font* Galgony digunakan pada tahun berdirinya *brand* dan terdapat font Karo untuk menambah ciri khas Suku Karo pada logo, yang merupakan aksara Suku Karo. Aksara Karo yang digunakan mempunyai arti *Enda Si Sada* sesuai dengan *tagline* yang diambil. Logogram dan logotype yang sudah ditentukan kemudian disatukan menjadi satu kesatuan yang proporsional dan mudah untuk dibaca.



Gambar 4 Ornamen Suku Karo dan Ilustrasi Api
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- **Graphic Standard Manual**

Graphic Standard Manual ditujukan untuk menjadi pedoman perusahaan dalam membuat sebuah media, dengan identitas visual yang telah ditentukan.



Gambar 5 Preview Graphic Standard Manual BPK Daud Sitepu
Sumber : Dokumentasi Pribadi

- **Stationery**



Gambar 6 Letterhead
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Digunakan pada keperluan penting perusahaan, *letter head* juga mempunyai fungsi sebagai media komunikasi antar perusahaan atau perseorangan.



Gambar 7 Stamp
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Stamp atau cap perusahaan yang akan menjadi tanda resmi perusahaan.



Gambar 8 Uniform
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Terdapat seragam yang dapat digunakan oleh karyawan BPK Daud Sitepu saat sedang bekerja. Apron digunakan oleh karyawan yang mempunyai jabatan sebagai pemotong daging panggang. Sedangkan baju *polo shirt* digunakan oleh seluruh karyawan yang bekerja di BPK Daud Sitepu. Untuk karyawan yang akan berinteraksi langsung ke meja konsumen, dapat menggunakan *waist apron*.



Gambar 9 Receipt
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Receipt digunakan pada kegiatan transaksi BPK Daud Sitepu.



Gambar 10 Email Signature
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Email signature digunakan pada *email box* untuk mengirimkan pesan resmi dari BPK Daud Sitepu.



Gambar 11 Business Card
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Business card digunakan sebagai kartu untuk menghubungi BPK Daud Sitepu.

- **Poster**



Gambar 12 Poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Headline dari poster ini adalah “Kenyang Hemat” yang dapat menarik perhatian konsumen, karena bersifat persuasif. Media poster sendiri berfungsi untuk memberi informasi mengenai promo-promo yang telah atau akan dilakukan pada BPK Daud Sitepu.

- **Buku Menu**



Gambar 13 Buku Menu

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Buku menu yang berfungsi sebagai media informasi kepada konsumen mengenai produk apa yang ditawarkan beserta deskripsi singkat produk.

- **Signage**



Gambar 13 Signage

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Signage digunakan sebagai pengenalan lokasi tempat BPK Daud Sitepu kepada masyarakat sekitar yang ingin mengunjungi BPK Daud Sitepu secara langsung.

- **Loyalty Card**

Loyalty Card adalah kartu yang diberikan kepada pelanggan setia BPK Daud Sitepu untuk mendapatkan penawaran promo yang menarik.



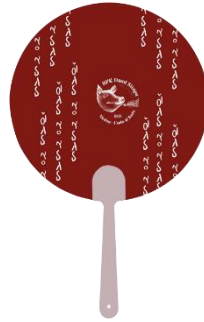
Gambar 14 Loyalty Card
Sumber : Dokumentasi Pribadi

- **Merchandise**



Gambar 15 T-Shirt
Sumber : Dokumentasi Pribadi

T-Shirt menggunakan bahan *cotton combed*, dengan ilustrasi binatang babi pada bagian tengah baju.



Gambar 15 T-Shirt
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kipas dengan desain supergrafis Aksara Karo dan logo BPK Daud Sitepu untuk pengingat konsumen terhadap brand.



Gambar 16 Totebag
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Totebag ini dibuat dari bahan canvas, dengan spesifikasi ukuran 35 x 40 cm.

- **Instagram**

Pada media Instagram terdapat *feeds* dan *story*. *Feeds Instagram* berisi promosi, informasi yang telah dan sedang dijalankan oleh perusahaan. Kemudian *story Instagram* yang berisi informasi tentang produk yang ditawarkan dan promo pada *merchant* yang sedang berjalan. Ukuran size pada *instagram feeds* yaitu 1080 x 1080 pixel. Sedangkan *story Instagram* berukuran 1080 x 1920 pixel.



Gambar 17 Feeds Instagram
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 18 Story Instagram
Sumber : Dokumentasi Pribadi

- **Packaging**



Gambar 19 Packaging
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Packaging menggunakan kertas *art paper* dengan laminasi bagian dalam packaging, dengan ukuran 42 x 34 cm.



Gambar 20 Packaging Sop Isi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Packaging sop isi menggunakan material *food grade paper cup*, digunakan pada makanan berkuah pada BPK Daud Sitepu.

- **X-banner**



Gambar 21 X-banner
Sumber : Dokumentasi Pribadi

X-banner dengan ukuran 60 x 160 cm, yang diberi konten informasi produk yang ditawarkan.

Kesimpulan

Berdasarkan pengerjaan laporan Tugas Akhir yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa identitas visual dan media promosi menjadi aspek penting bagi suatu *brand* untuk dapat berkembang. BPK Daud Sitepu yang telah dikenal oleh masyarakat dahulu, kini dari tahun ke tahun mengalami penurunan angka penjualan. Salah satu penyebab terjadinya penurunan tersebut adalah bertambahnya pesaing usaha sejenis, BPK Daud Sitepu perlu lebih menonjolkan *value* yang mereka punya dan membangun *brand awareness* lewat identitas visual yang disebarluaskan lewat media promosi.

Identitas visual dan media promosi menjadi masalah yang dialami BPK Daud Sitepu dalam mengembangkan usahanya. Tidak memiliki identitas visual dan penerapan promosi secara digital, menjadikan BPK Daud Sitepu terlupakan seiring zaman. Lewat perancangan ini, diharapkan dapat membangun *brand awareness* kepada masyarakat dan memberikan informasi mengenai keunikan tiap produk yang disajikan pada BPK Daud Sitepu. Sehingga masyarakat dapat melihat dan tertarik untuk merasakan makanan khas Suku Karo lewat BPK Daud Sitepu.

Daftar Pustaka

- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. D. I. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius.

Sunyoto, Danang. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit CAPS.

Mandibergh, (2012), Media Sosial Bandung. Penerbit Simbiosis Rekatama Media