



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB II

LANDASAN PERANCANGAN

2.1 Promosi

Promosi adalah deretan upaya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, atau individu untuk mengenalkan, menawarkan, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada *audiens* yang menjadi sasaran. Kegiatan ini bertujuan menarik minat pelanggan potensial, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks komunikasi pemasaran, promosi berperan sebagai bentuk interaksi antara perusahaan dan konsumen guna mendorong terjadinya pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka (Garaika & Feriyan, 2019).

Promosi juga merupakan sarana yang dipakai produsen untuk menyampaikan pesan atau mengkomunikasikan layanan kepada masyarakat. Dalam pengertian yang lebih luas, promosi dipahami sebagai komunikasi pemasaran kumpulan aktivitas antara penjual dan pembeli yang membantu proses pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Melalui promosi, proses pertukaran diarahkan agar menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dengan meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku yang lebih baik dari keseluruhan pihak terkait (Listyawati, 2016).

Menurut Puspitarini dan Nuraeni dalam (Suwandi & Sudjanarti, 2023) Pelaku usaha melaksanakan promosi agar konsumen mengetahui adanya produk dan percaya pada manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan volume penjualan. Sebagai bagian dari strategi perusahaan, promosi bertujuan memperkenalkan seluruh produk yang di tawarkan sekaligus menarik minat calon mitra (Nurnawati, 2023). Menurut (Uluwiyah, 2022) dalam manajemen pemasaran dikenal strategi yang disebut bauran promosi (*promotional mix*), yaitu kombinasi terbaik dari berbagai alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, dan sarana



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lain yang diarahkan untuk mendorong penjualan. Komponen bauran promosi meliputi iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity/public relations*), serta penjualan personal (*personal selling*).

- 1) Iklan (*Advertising*): Pesan berbayar yang disiarkan lewat media (TV, radio, cetak, media sosial, *display* online) untuk menjangkau *audiens* luas dan membangun kesadaran merek.
- 2) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi yang ditunjukan langsung ke individu (email, SMS, katalog) untuk memicu respon cepat atau transaksi.
- 3) Pemasaran interaktif/internet (*Interactive/Internet Marketing*): Aktivitas pemasaran di kanal digital yang memungkinkan interaksi dua arah (situs web, media sosial, iklan berbayar, SEO) cocok untuk penargetan dan pengukuran *real time*.
- 4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek (diskon, kupon, sampel gratis, *bundling*) untuk mendorong pembelian segera.
- 5) Publisitas & humas (*Publicity/PR*): upaya membangun citra lewat liputan media, siaran pers, kegiatan CSR.
- 6) Penjualan personal (*Personal selling*): Interaksi tatap muka oleh tenaga penjualan untuk menjelaskan produk, membangun hubungan, dan menutup transaksi. Efektif untuk produk kompleks atau bernilai tinggi.

2.2 Media Promosi

Media promosi berperang penting dalam menyampaikan pesan pemasaran ke konsumen. Dengan memanfaatkan media tersebut, pelaku usaha bisa memperkenalkan produk, mendorong minat beli. Menurut (Jannah dkk., 2022) media promosi berperan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada masyarakat las dengan tujuan menarik minat beli calon konsumen, oleh karena itu perusahaan harus menentukan media promosi yang tepat agar promosi berjalan efektif, menjangkau *audiens* yang di tuju, dan membantu meningkatkan penjualan. Banyak



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

jenis media promosi yang biasa digunakan atau diaplikasikan oleh para pelaku usaha, dan setiap jenisnya memiliki keunggulannya masing. Menurut Idana dalam (Megadini & Anggapuspa, 2021) media promosi terbagi menjadi media promosi *online* dan *offline*.

Berikut contoh media promosi *online* :

a. Media Sosial

Media sosial adalah sarana yang membantu penjual mempromosikan produk tidak hanya dalam lingkup terbatas, tetapi juga menjangkau wilayah yang lebih luas (Regional, nasional, internasional) (Mulyani dkk., 2022). Media sosial yang sering kali digunakan saat ini antara lain *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *X*. setiap media sosial memiliki keunggulan yang mendukung promosi produk kepada konsumen.

b. Website

Menurut Hidayat dalam (Nurmi, 2017) *website* atau situs adalah kumpulan halaman yang menyajikan informasi berupa teks, gambar (statis atau bergerak), animasi, suara, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, halaman-halaman ini dapat bersifat statis maupun dinamis dan saling terhubung membentuk suatu struktur yang terorganisasi.

Berikut contoh media promosi *offline* :

a. Poster

Poster adalah media publikasi yang memadukan teks dan gambar untuk menyampaikan informasi kepada publik, sebagai alat pembelajaran, poster dapat menyampaikan pesan baik secara umum maupun khusus (Suharyanto dkk., 2022).

b. Banner

Banner adalah media promosi yang mudah diterapkan, efisien, dan memiliki daya tarik visual tinggi, desain banner yang kreatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat identitas merek, terutama bagi pelaku UMKM (Salman & Deniaty Sholihah, 2024). *Banner* yang dirancang dengan baik berperan sebagai alat komunikasi visual yang efektif untuk memperkenalkan produk, oleh karena itu, keterampilan merancang banner yang menarik menjadi penting bagi pelaku UMKM agar tetap kompetitif di era digital.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. *Flyer*

Flyer adalah media promosi cetak berisi desain yang menyajikan informasi tentang merek, produk, atau layanan. Perbedaan antara brosur dan *flyer*, serta antara poster dan *flyer*, terutama terletak pada isi dan format materi. Selain berfungsi sebagai alat promosi, *flyer* juga berperan meningkatkan *brand awareness* sehingga target konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan. Menurut Iqbal dalam (Solikah dkk., 2021) secara khusus, *flyer* digunakan untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat, terutama segmen konsumen yang dituju.

d. *Brosur*

Brosur adalah publikasi sekali terbit yang tidak keluar secara berkala, biasanya terdiri dari satu atau beberapa halaman dan berdiri sendiri tanpa keterkaitan dengan publikasi lain. Menurut Andi dalam (Kusumo, 2018) *brosur* merupakan salah satu bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara cukup lengkap dan terperinci, umumnya bersifat promotif.

e. *Katalog*

Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), katalog adalah kumpulan kartu, daftar, atau buku yang memuat nama barang atau informasi tertentu yang disusun secara teratur, berurutan, dan sesuai abjad.

2.3 Katalog

Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), katalog adalah kumpulan kartu, daftar, atau buku yang memuat nama barang atau informasi tertentu yang disusun secara teratur, berurutan, dan sesuai abjad. Menurut Wakidi dalam (Suwandi & Sudjanarti, 2023) pembuatan katalog produk merupakan investasi promosi yang efektif dan efisien, katalog yang di rancang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan promosi dan memberikan keuntungan fungsional tanpa menjadi beban biaya. Menurut (Hidayat dkk., 2016) katalog memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- a. Promosi dan transaksi, digunakan sebagai media untuk mempresentasikan dan memfasilitasi penjualan produk dan barang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. *Instrumental* bisnis, merupakan alat yang sangat efisien dan efektif untuk mendukung berbagai aktivitas pemasaran.
- c. Optimalisasi anggaran, berkontribusi pada efisiensi biaya penjualan, sehingga menekan pengeluaran yang tidak perlu.
- d. Pendorong tenaga penjual, berperan sebagai motivator yang signifikan dan andal bagi peningkatan performa agen penjualan.

Menurut (Ilham, 2022), peran katalog melampaui fungsinya sebagai instrumen promosi karena memberikan nilai guna yang signifikan, baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis. Penjelasan mengenai manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan bagi konsumen
 - a. Membantu pelanggan memilah produk atau layanan yang paling relevan dengan kebutuhan mereka.
 - b. Memberikan gambaran yang komprehensif mengenai spesifikasi barang aatau jasa yang ditawarkan
 - c. Memungkinkan konsumen membandingkan kualitas dan harga, serta menjadi dasar dalam melakukan negosiasi.
 - d. Menjadi sumber informasi terkait peluncuran produk terbaru
 - e. Memudahkan pengecekan harga secara langsung tanpa harus bertanya berulang kali.
2. Keuntungan bagi pelaku usaha
 - a. Menjadi daya tarik untuk menjaga loyalitas dan minat beli konsumen
 - b. Berperan aktif dalam memacu pertumbuhan volume transaksi
 - c. Memastikan penyampaian detail produk dilakukan secara sistematis
 - d. Meminimalkan resiko ketidaksinkronan harga antara label pajangan dengan sistem kasir.

2.4 Layout

Menurut (Anggarini, 2021), istilah *layout* diambil dari bahasa inggris dan disepadankan sebagai tata letak dalam bahasa indonesia. Dalam desain grafis, *layout* berfungsi untuk menata elemen–elemen visual (posisi, ukuran, dan jarak



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

antar komponen) agar informasi tersusun rapi dan dapat dikomunikasikan kepada *audiens* secara jelas dan efektif. Penerapan *layout* yang baik membantu pembaca memahami isi pesan dengan lebih mudah, baik pada media cetak maupun elektronik.

2.5.1 Elemen *Layout*

Elemen *layout* berfungsi untuk menyampaikan informasi secara visual, sehingga menghasilkan tata letak yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna. Untuk menghasilkan *layout* yang optimal, diperlukan tiga elemen utama yang saling mendukung, yaitu elemen *teks*, elemen *visual*, dan elemen tak terlihat (*invisible element*), yang masing-masing berperan dalam membentuk keseluruhan tampilan. Penataan elemen visual yang strategis sangat penting dalam memastikan informasi tersampaikan dengan efektif, terutama pada media promosi seperti katalog dan buku menu (Setyawan, 2021).

1. Elemen *Teks*

Dalam sebuah tata letak, elemen *teks* mencakup seluruh komponen tulisan, terlepas dari variasi jenis dan kegunaannya, fungsi utama elemen ini adalah menjamin akurasi penyampaian informasi kepada pembaca (Anggarini, 2021).

2. Elemen Visual

Elemen visual adalah elemen gambar yang berfungsi untuk memberikan informasi secara cepat, dalam penerapannya, gambar dapat menjadi elemen utama yang berhubungan dengan pesan/konten informasinya, namun dapat juga menjadi elemen pendukung yang tidak berhubungan langsung dengan pesan/konten informasi yang ingin disampaikan (Anggarini, 2021).

3. Elemen Tidak Terlihat (*Invisible Element*)

Elemen tak kasat mata (*invisible element*) berfungsi sebagai kerangka dasar dalam tata letak, dinamakan demikian karena strukturnya tidak akan tampak pada hasil akhir produksi, namun perannya sangat krusial dalam menjaga keteraturan desain setara dengan elemen visual lainnya (Anggarini, 2021).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.5 Warna

Warna sangat penting dalam bermacam aspek kehidupan, dari aspek seni, desain, dan psikologi, dikarenakan mampu mempengaruhi persepsi dan emosi seseorang. Warna yang tepat selain mampu memperkuat daya tarik visual, sangat membantu menciptakan identitas merek dan mampu menambah pengalaman pengguna (Bangun, 2023). Terbentuknya suatu warna dapat dibagi menjadi dua jenis, *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* tersusun dari warna merah, hijau, dan biru, atau dikenal sebagai RGB. Sedangkan warna *subtractive* tersusun dari warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *key*, atau dikenal sebagai CMYK (Nugroho, 2015).

2.5.1 Harmoni Warna

Terbuatnya harmoni warna dikarenakan kombinasi warna yang mempertimbangkan keserasian estetis agar mampu menyampaikan pesan, emosi, dan kesan tertentu. Penggunaan skema warna dengan tepat mampu menghasilkan tampilan harmonis, estetis, dan menyegarkan (Witabora dkk., 2018). Menurut (Alexander dkk., 2020) harmoni warna dibagi menjadi enam bagian.

a. *Complementary*

Complementary dibagi dari dua warna berlawanan dalam roda warna, sehingga menghasilkan kontras yang cukup tinggi dan mampu menciptakan gambaran yang mencolok dan dapat menarik perhatian.



Gambar 2.1 Warna Complementary
Sumber: <https://pin.it/4IRTVSwCW>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Triadic

Triadic mempergunakan tiga warna dengan jarak yang sama dalam roda warna, sehingga membuat lebih fleksibel daripada skema komplementer, tetapi masih mempertahankan keseimbangan warna yang memiliki tingkat kontras lebih lembut.



Gambar 2.2 Warna Triadic
Sumber: <https://pin.it/4IRTVSwCW>

c. Split Complementary

Skema ini adalah salah satu skema variasi dari skema komplementer yang memadukan satu warna utama dengan dua warna yang bersampingan pada warna komplementernya, sehingga mampu menghasilkan kombinasi warna selalu kontras namun tetap memberikan warna yang seimbang.



Gambar 2.3 Warna Split Complementary
Sumber: <https://pin.it/4IRTVSwCW>

d. Tetradic

Tetradic merupakan penggunaan dua pasang warna komplementer yang mana membentuk segiempat bagian roda warna. Dengan memiliki jumlah kombinasi warna yang lebih banyak dari yang lainnya, skema ini mampu menawarkan variasi yang bisa dibilang menjadi terbesar, sehingga mampu membuat tampilan yang cukup dinamis dan kaya warna.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.4 Warna Tetradic
Sumber: <https://pin.it/4IRTVSwCW>

e. *Monochromatic*

Monochromatic memakai satu *hue* melalui variasi *shading*, *tone*, dan *tint* berlainan. satu warna dasar pada skema ini di kombinasi dengan tingkat kecerahan yang sangat berbeda.



Gambar 2.5 Warna Monochromatic
Sumber: <https://pin.it/4IRTVSwCW>

f. *Analogous*

Analogous memiliki kombinasi warna dalam roda warna yang saling berdampingan, sehingga membuat kesan visual harmonis dan selaras, dikarenakan karakteristik warna yang sangat mirip.



Gambar 2.6 Warna Analogous
Sumber: <https://pin.it/4IRTVSwCW>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.6 Tipografi

Tipografi merupakan seni yang mendalami *system* pengorganisasian huruf, meliputi sifat, bentuk, ukuran, dan tata letak yang bertujuan agar terlihat lebih estetik dan memiliki fungsi yang jelas, sehingga mampu membantu dalam membaca dan memahami setiap tulisan. Menurut (Bangun, 2023) pemilihan huruf yang tepat, spasi , dan struktur yang memiliki peran penting saat menyampaikan pesan agar pesan menjadi efektif.

2.6.1 Jenis Huruf

Tipografi memiliki beberapa jenis huruf yang mampu membantu dalam mempermudah dalam membaca sehingga pembaca dapat menerima informasi dengan mudah dan jelas. Menurut (Zainudin, 2021) bahwa huruf dibedakan menjadi 5 jenis:

a. *Sans Serif*

Sans serif memiliki ciri-ciri yaitu, tidak ada hiasan yang berbentuk seperti pengait pada setiap ujung huruf, sehingga membuat bentuk terlihat lebih polos dan tegas. Pada ujung huruf juga berupa sudut tajam atau membulat. Secara *visual*, *Sans Serif* lebih memperlihatkan kesan yang sederhana, *modern*, dan tidak formal. Dikarenakan tingkat keterbacaan (*legibility*) tinggi, *font* ini cukup ideal untuk dipakai sebagai teks tubuh (*body text*) dan juga bisa dipakai sebagai media digital.



Gambar 2.7 Sans Serif
Sumber: <https://pin.it/12fEJZskS>

b. *Serif*

Serif memiliki kaki kecil atau sirip setiap karakternya, elemen ini memberikan kesan formal, elegan, dan juga berkelas. *Serif* juga biasa dipakai pada desain yang memiliki tujuan untuk menonjolkan citra tradisional maupun mewah.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.8 Serif
Sumber: <https://pin.it/12fEJZskS>

c. *Script*

Script memiliki gaya tulisan tangan atau yang biasa di sebut kaligrafi dengan ciri huruf yang saling bersambung satu sama lain, sehingga mampu menciptakan kesan anggun, *romantic*, eksklusif, dan tradisional. Tetapi dalam penggunaan *script* perlu dilakukan dengan hati-hati, dikarenakan keterbacaan akan menurun drastis jika penggunaanya dilakukan dalam ukuran kecil maupun dalam jumlah yang berlebihan.



Gambar 2.9 Script
Sumber: <https://pin.it/12fEJZskS>

d. *Dekoratif*

Dekoratif dirancang menggunakan detail hiasan yang cukup rumit dan *artistic*, sehingga memberikan tampilan unik serta menonjol. Huruf ini juga mampu memberikan suasana mewah, bebas, dan istimewa. Namun dikarenakan tingkat keterbacaannya cukup rendah, teks ini tidak disarankan untuk membuat teks yang panjang.



Gambar 2.10 Dekoratif
Sumber: <https://pin.it/2YuULuBPN>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

e. *Monospace*

Monospace membuat jarak antar karakter yang konsisten, sehingga cenderung memberikan kesan teknis, kaku, formal.



Gambar 2.11 Monospace
Sumber: <https://pin.it/2T0Cy95sO>

2.7 *Prinsip Desain Grafis*

Prinsip desain grafis adalah pedoman dasar yang membantu desainer menyusun unsur-unsur visual seperti warna, tipografi, bentuk, dan ruang secara teratur sehingga tercipta komposisi yang seimbang, harmonis, dan mudah dipahami. Terdapat lima prinsip desain, diantaranya adalah kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proposi (Putra, 2021).

a. **Kesatuan (*Unity*)**

Kesatuan dalam desain berarti penyatuan berbagai unsur visual sehingga tercipta kesan harmonis dan konsisten, hubungan ini saling mendukung antar unsur tersebut mempermudah penyampaian pesan dari karya desain (Putra, 2021). Dalam pengaplikasian prinsip kesatuan pada karya desain, ada beberapa pendekatan yang bisa digunakan, salah satunya adalah prinsip Joshua Tree (*Proximity*, Penjajaran, Pengulangan, dan Kontras). Gambar ini menunjukkan prinsip *Unity* (kesatuan) dengan bagaimana seluruh halaman menggunakan gaya fotografi, palet, warna,, dan jenis *font* yang konsisten.

1) *Proximity*

Proximity adalah pengelompokan elemen–elemen terkait menjadi kesatuan kohesif yang membuat halaman lebih teratur, memudahkan pembaca mengenali awal dan akhir pesan, serta mengatur jarak antar huruf (Putra, 2021).

Hak Cipta :

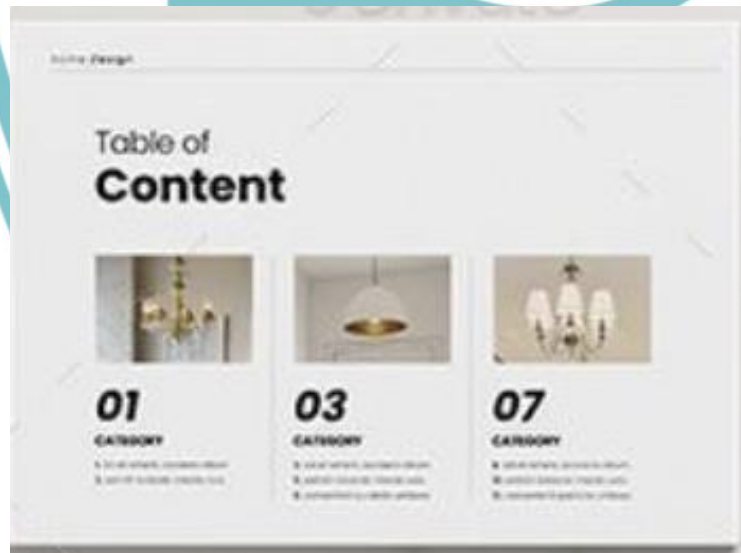
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.12 Contoh Proximity
Sumber: <https://pin.it/54K3wOC3b>

2) *Alignment* (Penjajaran)

Alignment adalah prinsip dasar dalam desain yang menyelaraskan elemen visual untuk menciptakan keteraturan dan hubungan antar objek, sehingga membuat desain tampak menyatu dan terhindar dari susunan elemen yang acak (Putra, 2021).



Gambar 2.13 Contoh Alignment
Sumber: <https://pin.it/7leGmZKic>

3) *Repetition* (Pengulangan)

Pengulangan berperan memperkuat desain dengan menyatukan berbagai elemen sehingga tercipta asosiasi dan konsistensi yang umumnya diterapkan secara

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsisten pada dokumen multihalaman maupun *website* melalui penggunaan elemen sederhana seperti warna, bentuk, tipografi, atau tekstur (Putra, 2021).



Gambar 2.14 Contoh Repetition
Sumber: <https://pin.it/6NSBbdY62>

4) Kontras

Kontras memungkinkan desainer menonjolkan elemen utama dengan memanfaatkan perbedaan visual, baik warna, jenis huruf, ketebalan garis, maupun ukuran bentuk sehingga informasi lebih terstruktur dan pembaca dapat dengan mudah mengetahui bagian yang harus diperhatikan terlebih dahulu (Putra, 2021).



Gambar 2.15 Contoh Kontras
Sumber: <https://pin.it/7FYPhrkeD>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan dalam desain merupakan cara mengatur bobot visual setiap elemen agar komposisi terlihat harmonis dan tidak condong hanya ke satu sisi, sehingga keseluruhan tampilan terasa lebih stabil, nyaman di pandang, serta mampu membantu pembaca menangkap informasi secara lebih teratur dan mudah. Menurut (Putra, 2021) penerapan prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu simetris yang berorientasi pada penyebaran terpusat ke arah sisi, dan asimetris yang mengandalkan pengaturan elemen berbeda namun memiliki bobot visual yang setara.

1) Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris adalah susunan visual yang mirip pantulan cermin, dimana elemen di sisi kiri dan kanan disusun serupa sehingga tampak seimbang (Putra, 2021). Pendekatan ini menciptakan kesan stabil, rapi dan mudah dipahami karena pengamat melihat kedua sisi yang serupa. Keseimbangan simetris sering dipakai pada desain yang ingin terlihat formal dan elegan.



Gambar 2.16 Contoh Keseimbangan Simetris
Sumber: <https://pin.it/KEeie2o1m>

2) Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris terjadi ketika elemen–elemen ditempatkan secara tidak serupa namun tetap saling menyeimbangkan, sehingga keseluruhan tampilan terasa

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

seimbang meski komponennya berbeda (Putra, 2021). Pendekatan ini menciptakan kesan yang lebih dinamis, santai, dan informal karena komposisi tidak kaku, elemen bisa berbeda ukuran, warna, atau posisi namun disusun sedemikian rupa sehingga bobot visualnya seimbang.



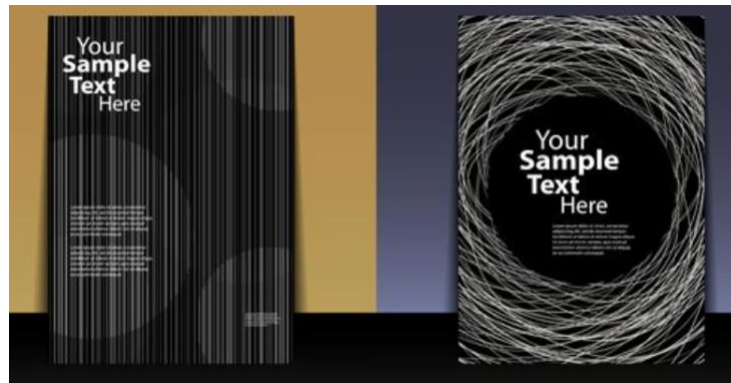
Gambar 2.17 Keseimbangan Asimetris
Sumber: <https://pin.it/2cZBIYEGg>

3) *Rhythm* (Ritme)

Ritme dalam desain merupakan pengulangan elemen visual seperti garis, bentuk, atau warna yang disusun secara teratur untuk membentuk pola sekaligus menghadirkan kesan gerak atau aliran pada tampilan. Menurut (Putra, 2021) irama dihasilkan oleh unsur-unsur yang berbeda dengan pola berirama dan unsur serupa serta konsistensi, susunan gerak ritme didapat dengan beberapa cara, antara lain ritme repetisi murni, ritme repetisi alternatif (Variasi), ritme progresi (gradasi), dan ritme mengalir (*flowing*).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.18 Contoh Rhythm
Sumber: <https://pin.it/7vjpJOgHl>

4) *Emphasis* (Penekanan)

Prinsip penekanan dalam desain adalah teknik untuk menonjolkan elemen tertentu sehingga menjadi titik focus dan menarik perhatian utama pengguna. Menurut (Putra, 2021) tujuan dari penekanan ini untuk mengarahkan pandangan khalayak sehingga apa yang ingin disampaikan lebih mudah untuk tersalurkan.



Gambar 2.19 Gambar Emphasis
Sumber: <https://pin.it/1Av2GrRub>

5) *Proposi*

Proposi dalam desain merupakan prinsip yang menekankan perbandingan ukuran, tinggi, lebar, atau kedalaman antara setiap elemen. Menurut Ching dalam (Safari & Roosandriantini, 2025) bahwa salah satu prinsip utama dalam desain adalah pengaturan ruang yang jelas dan proposional untuk menciptakan pengalaman visual dan fungsional yang harmonis.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.20 Contoh Proposi
Sumber: <https://pin.it/1Un7xeJwv>

2.8 Design Thinking

Sebagai pendekatan yang merupakan metode untuk pemecahan masalah dalam pembuatan desain, metode *design thinking* menurut (Amalina dkk., 2017) mampu membantu dalam memecahkan masalah yang belum jelas dan belum memiliki rumusan solusi yang pasti. Pendekatan *design thinking* terus mengalami perkembangan, salah satunya melalui model lima tahapan yang dikembangkan oleh Hasso Plattner Institute of Design di Stanford (d.school), yang dikenal sebagai *Five Steps Design Thinking*. Sebagai institusi yang berfokus pada pengembangan serta penerapan metode *design thinking*, d.school menjelaskan bahwa proses tersebut terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *empathize* (memahami kebutuhan pengguna), *define* (merumuskan permasalahan), *ideate* (menghasilkan gagasan), *prototype* (membuat purwarupa), dan *test* (melakukan pengujian terhadap solusi yang dirancang).

a. Empathize

Empathize menggunakan prinsip desain yang berpusat di manusia (*user centered design*), dengan menunjukkan fokus utama pada pengertian nilai dan kebutuhan konsumen, sehingga *empathize* mampu memegang peran penting sebagai permulaan suatu inovasi. *Emphatize* dapat membantu dalam memecahkan solusi yang selaras dengan realitas dan nilai-nilai kemanusiaan, ssehingga



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memperbesar peluang terpenuhinya kebutuhan konsumen dan memberikan wawasan yang lebih dalam.

b. *Define*

Define merupakan cara mengidentifikasi masalah utama yang berkaitan dengan data di lapangan, dengan cara memperluas wawasan yang kemudian difokuskan menjadi satu point jelas atau *point of view*, sehingga mampu menjaga arah pengembangan ide, fitur, dan fungsi yang dapat membantu dalam menyelesaikan persoalan.

c. *Ideate*

Ideate adalah cara untuk melakukan pengembangan gagasan yang berupa aktivitas *brainstorming* atau memberi gagasan. Fokus utama dalam tahap ini, yaitu untuk membantu mengumpulkan beberapa ide dan mengingat solusi pada setiap masalah.

d. *Prototype*

Prototype merupakan proses pembuatan contoh yang bertujuan untuk menemukan kekurangan yang bisa di evaluasi dan di koreksi sesegera mungkin, sehingga proses pembuatan selanjutnya menjadi lebih efisien.

e. *Testing*

Testing merupakan tahap yang berfokus untuk memperoleh pendapat yang membantu dalam memaksimalkan pembangunan ide desain, sehingga dapat menjadi sarana penting untuk mengembangkan pengertian konsumen.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III

METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan katalog untuk ONi-C, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan *design thinking*. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam karakteristik perusahaan, nilai-nilai yang ingin disampaikan, preferensi visual, serta untuk menggali wawasan yang lebih tajam mengenai kebutuhan dan persepsi target audiens terhadap citra perusahaan.

3.1. Metode Penelitian

Proses perancangan buku katalog sebagai media promosi untuk ONi-C Bubur Organik, diperlukan landasan data yang kuat agar hasil desain tidak hanya estetik, tetapi juga efektif mencapai *target audiens*. Oleh karena itu, bagian ini menjabarkan metode yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data.

1. Empathize

Tahap ini merupakan langkah awal di mana penulis berusaha memahami kebutuhan mendalam dari dua sisi, yaitu klien (pemilik ONi-C) dan *target audiens* (konsumen). Melakukan observasi lapangan dan wawancara untuk menggali wawasan mengenai perilaku konsumen saat membeli bubur, preferensi visual yang disukai ibu-ibu, serta kendala informasi yang selama ini dialami, guna memastikan desain yang dirancang benar-benar relevan dengan kondisi di lapangan.

a. Wawancara

Proses wawancara dilaksanakan dengan Bapak Eko Priyanto yang adalah pemilik ONi-C (Bubur Organik) pada tanggal 9 Oktober 2025. Wawancara ini bertujuan agar membantu dalam menggali informasi yang cukup spesifik mengenai ONi-C (Bubur Organik), mengandung sejarah dan perkembangan bisnis, identitas brand, varian produk bubur yang ditawarkan, kendala yang dihadapi pada promosi brand ini, preferensi desain yang diinginkan, dan juga strategi pemasaran yang pernah digunakan sebelumnya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Survei

Survei dilakukan melalui kuesioner untuk menggali *customer insight* terkait persepsi, kebutuhan, dan preferensi calon konsumen. Data yang terkumpul kemudian digunakan sebagai landasan analisis perilaku konsumen serta dasar pengambilan keputusan pada tahap perancangan

c. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara komprehensif dapat membangun landasan teoritis yang cukup kuat dan juga dapat memvalidasi argumen pada saat proses perancangan. Pencarian dilakukan melalui data yang bersumber dari bermacam literatur kredibel, dan juga dilakukan terhadap prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang akan menjadi dasar estetika, hal ini mencakup elemen *visual* seperti warna dan tipografi.

d. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di okasi usaha ONi-C (Bubur Organik) untuk membantu dalam menghimpun data empiris dan memotret keadaan yang ada. Observasi bertujuan untuk fokus dalam memahami secara mendalam identitas, operasional bisnis dan juga mengobservasi strategi yang diterapkan oleh pesaing, agar menjadi acuan dalam pembuatan media promosi ONi-C (Bubur Organik).

2. Define

Define merupakan tahapan menggabungkan hasil data dari wawancara observasi pesaing, dan studi literatur, sehingga mampu membantu dalam memetakan kebutuhan desain, *target audiens*, dan pilihan visual. Analisis SWOT juga diterapkan agar mampu menentukan *brand positioning* yang mampu bersaing. Hasil dari tahapan ini digunakan untuk membuat *creative brief* sebagai panduan strategis pada perancangan media promosi.buku katalog Bubur ONi-C



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Ideate

Tahapan *ideate* bertujuan membuat rumusan *creative brief* yang telah disetujui sebelumnya dan pencarian yang mendalam agar bisa menciptakan bermacam pendapat desain yang inovatif, unik, dan solutif. Proses ini dimulai dari *Brainstorming*, *Mind Mapping*, *Moodboard*, sketsa digital yang bertujuan untuk menciptakan konsep visual utama yang berkarakter. Konsep yang terbaik akan digunakan sebagai kerangka dasar dalam membantu mengembangkan *layout* media promosi ONi-C (Bubur Organik).

4. Prototype

Pembuatan *prototype* dilakukan setelah menyelesaikan sketsa digital yang bertujuan untuk menggambarkan media promosi yang telah dibuat secara nyata. Tahap ini sangat penting agar membantu membuktikan aspek teknis seperti dimensi, material kertas, dan juga akurasi warna yang kadang tidak terlihat di *layer*.

5. Test

Evaluasi dilakukan untuk fokus terhadap aspek visual, akurasi konten, serta kenyamanan pengalaman pengguna. tanggapan yang terkumpul akan menjadi dasar dalam penyempurnaan desain, sehingga menghasilkan hasil akhir yang efektif, komunikatif, dan cocok pada kebutuhan strategis.

3.1 Data dan Analisis

Data yang telah diperoleh di pelajari lebih lanjut sehingga dapat membantu dalam proses penelitian profil Klien



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 3.1 Logo ONi-C
Sumber : Data Pribadi

Bubur ONi-C adalah usaha kuliner yang berfokus pada penyediaan bubur beras organik sehat untuk segmen bayi dan anak. Usaha kuliner ini didirikan oleh Eko Priyanto, S.Kom., profesional yang memiliki rekam jejak *manajerial*, dimulai dari menjadi *supervisor* akunting sampai menjadi manajer operasional. Sejak di mulai pada tahun 2015, usaha kuliner ini menunjukkan perkembangan yang signifikan, hingga pada tahun 2017 menjadi titik balik dengan mendirikan rumah produksi yang dibarengi dengan *rebranding* menjadi ONi-C dan di pindahkan ke kantor operasional yang lebih *representative* pada tahun 2018. Bubur ONi-C semakin diakui karena mendapat berbagai macam penghargaan, seperti UMKM Beprestasi Kabupaten Bogor (2018) dan UMKM Jabar Juara (2019). Langkah yang digunakan untuk memperkokoh landasan bisnis, legalitas usaha diformalkan dibawah naungan PT Rofindiya Ekamulia Sukses pada tahun 2020, langkah ini terus dilakukan melalui pembukaan cabang baru, perluasan lini produk (Onic Prima, Onic Mart, dan Kedai Mie Cerita), sampai pembangunan pabrik mandiri pada tahun 2022-2023. Komitmen terhadap kualitas dan *profesionalisme* ini juga dibuktikan lewat raihan Tegar Beriman Award (2021) dan juga strategi pemasaran yang agresif, meliputi partisipasi pameran internasional, pembaruan visual kemasan, hingga peluncuran brand sekunder ‘Bubur Sehatku’.

Visi Misi Perusahaan :

1. Visi: Pusat penyedia makanan sehat, praktis, dan halal terbesar di Indonesia.
2. Misi:
 - a. Membangun organisasi dengan *system* manajemen yang professional



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. membentuk SDM yang handal, *loyal* dan berkarakter.
- c. Menciptakan produk yang praktis namun memiliki standar kualitas prima dan halal.
- d. Mengembangkan usaha ke seluruh Indonesia dengan membangun jaringan distribusi dengan semangat saling menguntungkan.
- e. Berupaya memberikan manfaat yang terbaik untuk seluruh *stake holder*.

3.2.1. Product Knowledge

ONi-C berhasil menyajikan lini produk yang memfokuskan pada penyediaan ASI (MPASI) dan pangan sehat keluarga. Produk ini memiliki beberapa varian yang terbagi menjadi dua jenis utama: bubur organik segar (*fresh*) melalui menu harian yang beragam, dan juga bubur yang berada dalam kemasan praktis (*retort pouch*). ONi-C juga berhasil menyajikan produk pelengkap seperti nasi tim, *oatmeal*, sup, *pudding*, kue kering dan juga abon. Setiap produk mempunyai varian rasa yang beragam, meliputi variah gurih (seperti sapi labu parang, salmon brokoli, dan ayam keju) dan juga varian manis (seperti kacang hijau dan ketan hitam). Seluruh produk telah tersertifikasi halal dan mempunyai izin edar resmi, juga dapat didapatkan melalui bermacam kanal distribusi, baik dari gerai cabang dan daring melalui *marketplace*.

Tabel 3.1 Product Knowledge ONi-C

Nama Produk	Varian Rasa	Ukuran	Harga
Bubur Organik	Ayam Keju (ayam, jagung, keju, kacang hijau)	120 ml -230 ml	Rp4.000 – Rp5.000
	Sapi labu parang (sapi, labu, kacang merah)		
	Salmonn jagung (salmon, jagung, tomat)		
	Tuna ubi ungu		
	Ceker wortel		
	Sapi brokoli		



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Ayam kentang		
	Kakap jagung		
	Dori wortel		
Onic Prima	Ayam Keju	Pouch (200 gr)	Rp18.000 – Rp22.000
	Sapi labu parang		
	Kacang hijau		
	Ketan hitam		
	Talas bogor		
Nasi Tim	Ayam beras merah	Cup/porsi	Rp 7.000 – Rp 9.000
	Sapi kembang kol		
	Ayam tahu		
	Ikan (salmon/tuna)		
	Sayuran campur		
Oatmeal Bayi	Blueberry	Cup	Rp 4.000 – Rp 6.500
	Tiramisu		
	Strawberry		
	Alpukat		
	Coklat		
	Pisang		
	Mangga		
	Taro		
	Red velvet		
Puding Sehat	Coklat	Cup	Rp 3.000 – Rp 5.500
	Strawberry		
	Mangga		
	Pandan		
	Vanila		
	Jeruk		
	Green Tea		
	Anggur		
Abon Onic	Abon Ayam	Sachet/pack	Rp 8.000
	Abon ikan tuna		



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Soup Onic	Sayur sop segar (menu bergantian hari seperti ayam suwir, sayuran)	Porsi	Rp 5.000 – Rp 7.000
------------------	--	-------	---------------------

Sumber: Data Pribadi

Adapun informasi yang disajikan dalam katalog meliputi profil perusahaan yang berisi sejarah singkat, visi, misi, dan nilai *brand*, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai keunggulan ONi-C sebagai penyedia makanan organik yang sehat, praktis, dan berkualitas. Selanjutnya, katalog memuat informasi produk yang mencakup kategori produk, foto produk, deskripsi, komposisi bahan, manfaat, pilihan ukuran, informasi nilai gizi, serta petunjuk penyajian dan penyimpanan. Untuk meningkatkan kredibilitas *brand*, katalog juga menyajikan informasi mengenai sertifikasi dan legalitas, testimoni maupun pencapaian perusahaan, serta informasi kontak, media sosial, dan layanan kemitraan *franchise*. Penyusunan informasi tersebut bertujuan agar konsumen memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai produk dan identitas ONi-C, sehingga katalog mampu menjadi media promosi yang informatif, komunikatif, dan efektif.

3.2.2. Target Audience

Kesimpulan yang telah didapat dari hasil wawancara dengan klien dan beberapa konsumen dapat disimpulkan bahwa target pasar ONi-C mencakup beberapa segmentasi, yaitu:

1. Segmentasi Geografis: Area jabodetabek dan kota kota (Majalengka, Klaten, Purbalingga, Jepara, Batang, Sleman, Bangka Belitung) dimana outlet ONi-C tersebar.
2. Segmentasi Demografis:
 - a. Primer: Calon wirausahawan dan mitra franchise dengan usia 35 tahun-45 tahun.
 - b. Sekunder: Ibu muda/orang tua (usia 20-40 tahun) yang memiliki balita (6 bulan-2 tahun).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Segmentasi Psikografis: kepedulian terhadap kesehatan anak, praktis, mencari makan bergizi yang memiliki harga terjangkau, dan juga tertarik pada peluang usaha mikro.
4. Segmentasi *Behaviour*:
 - a. Calon mitra usaha yang berhati-hati dan logis
 - b. Pelanggan yang peka dan menjaga terhadap asupan makanan pada keluarga

3.2.3. Kompetitor

Dalam setiap industri, kehadiran kompetitor adalah hal yang wajar dalam dunia bisnis. Berikut ini merupakan beberapa kompetitor dari ONi-C yang didapatkan dari observasi online untuk melihat desain visual dan strategi promosi yang mereka terapkan.

1. Nayz (Pt Hassana Boga Sejahtera)



Gambar 3.2 Logo Nayz
Sumber: <https://nayz.co.id/>

Nayz adalah sesuatu kompetitor yang cukup kuat bagi ONi-C. Nayz juga salah satu pelopor mengenai bubur organic di Indonesia. Sistem yang mereka telah mulai salah satunya juga seperti ONi-C yaitu *booth* (gerobak), tetapi sudah berhasil dalam masuk ke pasar retail modern dengan produk yang dijual bahan mentah kalengan.

Analisis SWOT



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1) *Strengths* (Kekuatan):

- a. *Visual Branding* yang hangat dan relevan, penggunaan warna pastel (hijau muda, kuning, dan krem) pada media sosial dan kemasan memberikan kesan higienis, organik, dan ramah anak.
- b. Edukasi sebagai instrument promosi, nayz tidak hanya menjual produk, tetapi juga rajin membagikan konten edukasi mengenai tumbuh kembang anak, tekstur MPASI, dan Kesehatan pencernaan.
- c. Pemanfaatan *User Generated Content* (UGC), Nayz sangat aktif me repost testimoni dari para ibu di *Instagram story*, sehingga secara psikologis, calon pembeli lebih percaya pada *review* sesama ibu daripada iklan perusahaan.
- d. Sudah berhasil menjadi produk yang pertama kali muncul di benak konsumen saat memikirkan produk bubur organik.
- e. Kuat dalam memberikan pelayanan di jalan lewat mitra gerobak setiap pagi dan juga kuat di *supermarket*
- f. Sudah memiliki sertifikasi organic Indonesia, halal, BPOM, dan HACCP yang sudah sangat meyakinkan.

2) *Weaknesses* (Kelemahan):

- a. Diferensiasi produk yang terkadang membingungkan, Nayz memiliki banyak varian (menu 1-6, kaleng, sachet, tematik). Di media promosi digital, seringkali sulit bagi konsumen baru untuk membedakan secara cepat mana produk yang untuk penambah berat badan, mana yang untuk sembelit, dsb., tanpa membaca deskripsi panjang.
- b. Kurangnya inovasi di format video pendek (Tiktok/Reels), konten video Nayz terkadang terasa terlalu “kaku” atau seperti iklan televisi konvensional. Kurang adanya tren yang *relatable* dan *storytelling* yang lebih kasual untuk masuk ke algoritma Tiktok secara organik.
- c. *Website* yang kurang optimal, media promosi utama biasanya berujung di media sosial, *website* resmi mereka seringkali terasa hanya sebagai “katalog statis” dan kurang interaktif dibandingkan dengan keaktifan mereka di Instagram.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Kesenjangan visual antar media, perbedaan kualitas visual antara promosi di media digital (yang sangat estetik) dengan promosi di level kemitraan. Hal ini terkadang membuat *brand image* menjadi sedikit tidak konsisten di mata konsumen kelas atas.
 - e. Harga produk yang cenderung mahal jika dibandingkan dengan bubur *fresh* pinggir jalan
- 3) *Opportunities* (Peluang):
- a. Menciptakan media promosi yang jauh lebih simple, bisa mempromosikan produk berdasarkan “solusi langsung”, misalnya “Paket Anti GTM”, “Paket Berat Badan *Booster*” atau “Paket Anti Sembelit”.
 - b. Menggunakan pendekatan “*Real Life Parenting*”, membuat konten yang lebih jujur, lucu, atau menggunakan tren yang sedang viral di Tiktok untuk mempromosikan MPASI.
 - c. Membangun ekosistem digital yang interaktif. Misalnya, *website* yang memiliki fitur “ Kalkulator Gizi Bayi” atau “Rekomendasi Menu Otomatis” berdasarkan usia anak.
 - d. Menawarkan konsep “*Outlet Estetik*”. Memastikan tampilan booth fisik di pinggir jalan sama bagusnya dengan di media sosial, sehingga mampu memberikan kesan mewah dan bersih yang menarik bagi konsumen kelas menengah ke atas.
 - e. Pengembangan produk pendamping lain yang lebih *variative*
- 4) *Threats* (Ancaman):
- a. Tingginya standar kepercayaan, brand lain terancam tidak dianggap kredibel jika tidak memiliki modal sertifikasi selengkap Nayz di media promosi mereka.
 - b. Dominasi psikologis, beresiko dianggap peniru (*copycat*) jika menggunakan palet warna atau gaya konten edukasi yang serupa.
 - c. Strategi Nayz yang rajin repost testimoni konsumen menciptakan *social proof* yang kuat, sehingga brand lain terancam kesulitan mendapatkan perhatian konsumen baru karena calon pembeli sudah terlanjur percaya oleh ribuan testimoni nyata yang di post Nayz setiap hari.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Mempunyai sistem rotasi menu lebih fleksibel dengan menu yang siap saji.
2. Promina



Gambar 3.3 Logo Promina
Sumber: <https://www.promina.co.id/>

Promina juga salah satu *competitor* yang sudah sangat besar, promina juga sudah berhasil dalam menawarkan kepraktisan tingkat tinggi dan memiliki target pasar yang sama dengan ONi-C.

Analisis SWOT:

- 1) *Strengths* (Kekuatan)
 - a. Edukasi “eksplorasi tekstur” yang sangat spesifik, Promina sangat sukses mengomunikasikan konsep tahapan. Media promosi sangat jelas memperlihatkan perbedaan tekstur yang menjadi panduan bagi ibu yang takut anaknya tersedak.
 - b. Kualitas produksi visual kelas atas, iklan TVC dan video digital mereka memiliki kualitas produksi (*lighting*, sinematografi, dan *talent*) yang sangat profesional, sehingga memberikan kesan brand yang stabil, kaya, dan sangat terpercaya (kredibilitas korporat).
 - c. Kredibilitas ilmiah dan medis, media promosi sering melibatkan pakar seperti dokter anak dan ahli gizi, mereka menonjolkan label “*Fortifikasi*” (penambahan vitamin?mineral) sebagai jawaban atas kekhawatiran ibu terhadap kecukupan gizi yang sulit dicapai oleh bubur rumahan biasa.
 - d. Dominasi di titik penjualan (POS *Display*), promosi fisik mereka di supermarket (rak khusus, poster, neon box) sangat kuat. Promina memastikan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bahwa sebelum ibu membuka HP, mereka sudah melihat brand promina di lorong bayi.

2) *Weaknesses* (kelemahan):

- a. Stigma “makanan instan/pabrikan”, promina sering kesulitan melawan persepsi negatif tentang “makanan olahan”. Media promosi mereka kadang terasa terlalu “industri” dan kurang menyentuh sisi emosional seperti yang dilakukan *brand* organik.
- b. Promosi promina seringkali terasa seperti intruksi dari perusahaan besar dan konsumen, kurang ada kesan “komunitas” atau “percakapan dua arah” yang hangat di media sosial jika dibandingkan dengan brand bubur organik yang lebih terbiasa menyapa konsumen secara personal.
- c. Secara visual, iklan promina seringkali terlihat mirip dengan *competitor* utamanya (seperti Milna atau SUN). bagi konsumen awam, sulit membedakan identitas visual mereka jika logo *brand* dihilangkan, karena semuanya menggunakan formula yang sama (Bayi sehat, Ibu cantik, Lab nutrisi).
- d. Promina cenderung menggunakan konten yang sudah terencana rapi (*planned content*). Promina jarang memanfaatkan tren tiktok yang spontan atau konten yang bersifat *raw* (apa adanya), sehingga jarak antara brand dan ibu-ibu Gen Z terasa agak jauh.
- e. ibu-ibu sangat menghindari makanan yang terlalu diproses dalam pabrik dan mengandung pengawet atau gula dan garam tambahan.

3) *Opportunities* (Peluang):

- a. Pendekatan “*Warm & Human*”, menggunakan bahasa yang lebih santai, bukan bahasa korporat.
- b. Menjual “Tanpa Pengawet”, menyerang titik lemah makan instan dengan menonjolkan bahan segar.
- c. Konten “*Raw*”, membuat video review jujur dan ibu-ibu tanpa *script* yang kaku.
- d. Mengembangkan lebih lanjut inovasi *homemade texture*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4) *Threats* (Ancaman):

- a. Promina sangat kuat dalam mempromosikan kategori 6+, 8+, dan 12+. Ibu-ibu sudah terdoktrin bahwa MPASI harus mengikuti tekstur ala promina. Brand baru yang mencoba menawarkan tekstur berbeda akan dianggap salah atau berbahaya oleh pasar yang sudah tereduksi oleh promina.
- b. Prominan mampu beriklan di TV, *billboard*, hingga iklan digital secara serentak. Di dunia media sosial yang algoritmanya berbayar, *budget* iklan promina yang berjumlah besar bisa menenggelamkan konten *brand* lain, membuat *brand* baru nyaris tidak terlihat oleh calon pelanggan.
- c. Promina menampilkan logo Indofood dan sertifikasi gizi lengkap di setiap media promosi, promina menciptakan standar keamanan yang sangat tinggi.
- d. Media promosi Promina bukan cumin di *layer*, tapi di rak *supermarket*. Meskipun seorang ibu melihat iklan *brand* lain di Instagram, saat di toko dia akan melihat promosi *bundling* atau hadiah dari promina yang jauh lebih menarik secara visual dan ekonomi.
- e. Cepat dalam menyelesaikan permasalahan dalam hal promosi, varian produk, dan layanan.

3. Sun



Gambar 3 4 Logon Bubur SUN
Sumber: <https://sunmpasi.co.id/>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Analisi SWOT:

1) *Strengths* (Kekuatan)

- a. Media promosi SUN jarang menggunakan istilah media yang rumit, mereka fokus pada kata kunci seperti “lahap”, “Berat Badan Cukup”, dan “Gizi Lengkap”. Ini sangat efektif untuk menjangkau ibu-ibu di seluruh pelosok Indonesia yang menginginkan solusi praktis tanpa pusing.
- b. SUN menggunakan warna-warna primer yang cerah (seperti merah dan kuning). Secara psikologis, warna ini merangsang nafsu makan dan memberikan kesan ceria serta energik di rak toko maupun media sosial.
- c. SUN sering menggunakan narasi dari generasi ke generasi media promosinya berhasil membangun kepercayaan, ini adalah *trust factor* yang tidak dimiliki brand lain.
- d. SUN sangat kuat dalam promosi di level lapangan, seperti poster di warung-warung kecil, spanduk di posyandu, atau aktivitas sampling di pasar tradisional, sehingga membuat brand SUN hadir di ruang hidup nyata *target audiens* nya.

2) *Weaknesses* (kelemahan):

- a. Media promosi SUN terkadang terlihat kurang *modern* atau kurang “estetik” bagi ibu-ibu *Gen Z* yang sangat peduli dengan gaya hidup. Hal ini membuat SUN sering dianggap sebagai “pilihan cadangan” jika *budget* terbatas, bukan pilihan utama karena gaya hidup.
- b. Saat ini tren MPASI bergeser kearah *non added sugar* atau *non salt*. Media promosi SUN masi kurang gencar meberikan klarifikasi atau edukasi mengenai hal ini, sehingga sering kali kalah saing dalam presepsi kesehatan dibandingkan *brand organic* atau MPASI buatan sendiri.
- c. Konten SUN seringkali terasa seperti “*template* iklan” yang kurang memiliki *personality* unik. Interaksinya cenderung satu arah dan kurang memanfaatkan fitur-fitur iteraktif modern untuk membangun komunitas yang loyal.
- d. Desain kemasan dan metari promosi visualnya seringkali terlalu penuh dengan informasi (ramai), sehingga bagi mata konsumen modern, ini terasa melelahkan dan sulit menemukan poin utama produk secara cepat.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3) *Opportunities* (Peluang):

- a. Masuk dengan media promosi yang sangat *instagrammable* dan *minimalis*, sehingga ibu-ibu muda saat ini merasa bahwa memberi makan anak adalah bagian dari gaya hidup *modern* yang keren.
- b. Mempromosikan kampanye “*Zero Added Sugar*” atau “*Real Food Only*”. Dengan media promosi yang transparan (menunjukkan bahan mentah sebelum diolah).
- c. Membangun media promosi yang berbasis komunitas yang sangat interaktif. Misalnya, mengadakan sesi tanya jawab *live* dengan psikolog atau konsultan laktasi setiap hari.

4) *Threats* (Ancaman):

- a. Media promosi SUN yang sangat gencar dengan narasi “Gizi Lengkap, Harga Terjangkau” menciptakan standar di pikiran masyarakat bahwa MPASI berkualitas itu harus murah.
- b. Media promosi SUN tidak berhenti di layer HP, tapi sampai ke spanduk warung dan poster di gang-gang sempit.
- c. Brand baru terancam selalu dianggap sebagai “Produk Ekperimental”. Di media promosi, SUN terlihat seperti “sangat aman”, sedangkan brand baru harus berjuang membuktikan bahwa mereka tidak berbahaya bagi bayi.

3.2.4. *Consumer Insight*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form kepada 46 responden, diketahui bahwa 63% responden telah mengenal brand ONi-C Bubur Organik, sedangkan 37% responden belum mengenal brand tersebut. Berdasarkan karakteristik responden, kelompok usia didominasi oleh 24 tahun (76,1%), diikuti usia 24–34 tahun (17,4%), sedangkan kelompok usia lainnya memiliki proporsi yang relatif kecil. Dari sisi jenis kelamin, responden terdiri atas 56,5% laki-laki dan 43,5% perempuan. Hasil survei menunjukkan bahwa desain visual memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sebanyak 89,4% responden (42,6% sangat setuju dan 46,8% setuju) menyatakan bahwa



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

desain katalog yang menarik membuat produk bubur organik terlihat lebih berkualitas dan higienis. Selain itu, 66% responden mengaku akan merasa sangat ragu terhadap kualitas produk apabila desain katalog terlihat berantakan atau kurang profesional, sementara 31,9% menyatakan biasa saja dan hanya sekitar 2,1% yang tidak merasa ragu. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas desain visual berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dari aspek elemen visual, 38,3% responden menyatakan bahwa foto produk yang besar dan jelas merupakan elemen pertama yang paling menarik perhatian saat membuka katalog. Selanjutnya, 25,5% responden memilih perpaduan warna yang menarik, 25,5% memilih penataan halaman yang rapi, dan 10,6% lebih memperhatikan jenis huruf (font) yang digunakan. Hasil ini diperkuat oleh temuan bahwa 91,5% responden menilai kualitas foto produk sangat penting dalam memengaruhi minat beli. Selain itu, 80,9% responden menyatakan bahwa penggunaan warna bernuansa alam, seperti hijau atau kuning, meningkatkan kepercayaan mereka bahwa produk benar-benar organik.

Pada aspek penyajian informasi, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa tata letak (layout) informasi yang rapi memudahkan mereka memahami manfaat nutrisi produk. Ketika ditanya mengenai preferensi isi katalog, 46,8% responden menginginkan keseimbangan antara ilustrasi desain yang menarik dan teks penjelasan yang detail, 34% lebih menyukai ilustrasi yang kreatif, 17% lebih memilih teks yang rinci, sedangkan hanya sekitar 2,1% yang tidak menyukai keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengutamakan tampilan visual, tetapi juga membutuhkan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami. Hasil survei juga menunjukkan bahwa desain merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika melihat katalog makanan. Sebanyak 48,9% responden menyatakan selalu memperhatikan tampilan desain katalog, 44,7% menyatakan kadang-kadang memperhatikan, dan hanya sekitar 6,4% yang tidak pernah memperhatikan. Selain itu, 74,5% responden berpendapat bahwa desain yang baik merupakan elemen yang wajib dimiliki oleh media promosi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sebuah brand makanan sehat, sedangkan 25,5% menganggapnya sebagai aspek yang bersifat opsional.

Dari sisi perilaku konsumsi, 52,2% responden menyatakan jarang atau tidak memiliki jadwal tetap dalam mengonsumsi bubur organik, sedangkan 43,5% mengonsumsinya sebanyak 1–2 kali dalam seminggu dan sisanya mengonsumsi lebih sering. Alasan utama responden memilih bubur organik dibandingkan bubur biasa adalah karena kandungan gizi yang lebih baik (39,1%), diikuti oleh alasan bebas dari bahan kimia atau pestisida (23,9%), mengikuti tren kesehatan (19,6%), dan memiliki rasa yang lebih alami (17,4%).

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa konsumen memandang desain katalog bukan hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan terhadap kualitas produk, kemudahan memahami informasi, serta citra profesional suatu merek. Oleh karena itu, perancangan katalog ONi-C Bubur Organik perlu mengutamakan kualitas foto produk, penggunaan warna yang merepresentasikan produk organik, tata letak informasi yang rapi, serta keseimbangan antara visual dan informasi agar mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon konsumen..

3.2.5. Analisis SWOT

Tabel 3.2 Hasil Analisis SWOT

<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
- Berhasil mempertahankan harga jual yang stabil selama 8 tahun.walaupun harga bahan baku naik. - Model bisnis sudah mapan dan didukung kantor cabang	- Riwayat complain dari pelanggan agar ekspektasi konsumen sesuai dengan kualitas - Keunggulan brand belum seluruhnya dipadatkan menjadi pesan promosi yang singkat dan kuat.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	• Sudah memiliki kredibilitas tinggi • Mempunyai beragam produk, mulai dari bubur siap saji, nasi tim, <i>oatmeal</i>, <i>pudding</i>, <i>soup</i>, dan cemilan.	• Promosi belum didukung oleh media yang tepat yang berisi detail informasi tentang ONi-C.
Opportunity (O) • Meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap makanan. Sehat dan organik untuk memperkuat branding “Bubur Beras Organik” • Mempunyai potensi besar untuk memperkuat promosi melalui katalog cetak dan digital • Peluang memperkuat <i>positioning</i> sebagai makanan sehat, praktis, dan halal.	(S+O Strategi) • Menjadikan kestabilan harga sebagai nilai tambah dalam komunikasi promosi, bahwa produk tidak hanya sehat dan halal, tetapi juga terjangkau dan bernilai bagi konsumen. • Menyusun katalog yang menampilkan variasi produk secara menarik agar konsumen melihat bahwa brand tidak hanya fokus pada bubur, tetapi juga menyediakan pilihan makanan sehat dan	(W+O Strategi) • Menyusun materi promosi yang lebih informatif dan transparan mengenai kualitas, bahan baku, serta keunggulan produk agar ekspektasi konsumen terbentuk secara tepat sejak awal, sehingga membantu mengurangi potensi complain dan memperkuat kepercayaan terhadap <i>brand</i>. • Mengembangkan katalog cetak dan digital sebagai



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penghargaan menjadi peluang untuk membangun kredibilitas visual	praktis untuk berbagai kebutuhan.	media promosi utama yang mampu menyajikan informasi produk secara lengkap, terstruktur, dan menarik. Menampilkan penghargaan dan pencapaian brand secara visual dalam katalog agar mampu memperkuat persepsi profesional, terpercaya, dan berkualitas.
Threat (T) - Semakin banyaknya yang ingin memulai usaha dengan menjual produk bubuk organik. - Klaim <i>brand</i> tentang sehat, praktis, dan halal cukup banyak. - Keterbatasan informasi produk dapat menjadi hambatan promosi.	(S+T Strategi) Dalam perancangan buku katalog menambahkan narasi visual yang memfokuskan kalimat “Keamanan Suplai dan Stabilitas Harga”, sehingga meyakinkan calon mitra bahwa bisnis mereka tidak akan terkena dampak dari kenaikan harga bahan baku	(W+T Strategi) - Merancang katalog dengan desain profesional (<i>white space</i>, kertas berkualitas, dan <i>layout</i> rapi) guna meningkatkan persepsi nilai produk sehingga harga dianggap sepadan dengan kualitas. - Buku katalog akan dibuat dengan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

• Ketergantungan pada kepercayaan merek membuat reputasi menjadi sangat krusial. • Media promosi yang kurang terintegrasi dapat membuat brand kring optimal di mata pasar.	• Desain buku katalog pada bubur ONi-C akan dibuat menggunakan teknik fotografi yang fokus terhadap detail tekstur bubur dan <i>close up</i> ke bahan organik, sehingga dapat menonjolkan kualitas produk. • Menampilkan variasi produk secara lengkap dalam katalog agar konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai pemilihan produk, manfaat, serta keunggulannya.	memasukan pesan, keunggulan produk, bahasa promosi yang dijadikan standar dalam satu buku katalog brand ONi-C ini, sehingga mampu meminimalisir kesalahan komunikasi marketing . • Mengoptimalkan edukasi merek melalui konten promosi. • Membangun diferensiasi visual dan komunikasi brand.
---	--	---

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi perancangan yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki ONi-C untuk mengatasi kelemahan serta menghadapi persaingan pasar. Strategi tersebut diwujudkan melalui perancangan buku katalog sebagai media promosi yang mampu menyajikan informasi produk secara lengkap, terstruktur, dan menarik, sehingga dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan kredibilitas perusahaan. Perancangan ini mengutamakan penyajian visual yang konsisten dengan identitas ONi-C, didukung oleh tata letak yang informatif, fotografi produk yang berkualitas, serta penyampaian informasi mengenai komposisi, manfaat, dan variasi produk secara jelas. Dengan strategi tersebut, buku katalog diharapkan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mampu menjadi media komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan calon mitra franchise, sekaligus memperkuat daya saing ONi-C di tengah persaingan industri makanan sehat.

3.2.6 Arahkan kreatif

Tabel 3.3 Creative Brief

<i>Project Background</i> ONi-C (Bubur Organik) adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2015 dan berfokus pada produksi serta distribusi makan siap saji yang sehat, praktis, dan halal. ONi-C dikenal sebagai <i>brand</i> yang menghadirkan solusi makanan yang mudah diakses untuk bayi, balita, dan dewasa. Usaha ini berada di Jl. Raya Bojong Gede No. 27 Waringin Jaya, Kecamatan Bojong Gede Kabupaten Bogor. ONi-C sudah mempunyai banyak varian produk yang disajikan tetapi belum mempunyai buku katalog cetak yang tersusun dan tergabung menjadi satu kesatuan. Ada beberapa varian yang tidak masuk kedalam ke daftar menu dan tidak memberikan informasi yang jelas pada setiap produk yang diperjual belikan, sehingga mempersulit konsumen dan calon mitra dalam mendapatkan informasi yang lengkap mengenai ONi-C. oleh karena itu buku katalog yang akan dirancang akan membantu dalam meningkatkan kegiatan promosi, memperluas pengalaman konsumen, mendapat informasi yang detail tentang produk dan sejarah perusahaan.
<i>Product Knowledge</i> ONi-C (Bubur Organik) telah banyak mengembangkan varian dari tahun ke tahun yang sudah disusun kedalam beberapa kategori, meliputi bubur organik, onic prima, nasi tim, <i>oatmeal</i> bayi, <i>pudding</i> sehat, <i>abon</i> onic, dan <i>soup</i> onic. Untuk harga mulai dari RP 4.000-RP 22.000.
<i>Competitors Informaation</i> Nayz (PT. Hassana Boga Sejahtera): Nayz adalah pionir makanan pendamping ASI(MPASI) berbasis organic di Indonesia yang berfokus pada penyediaan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

nutrisi berkualitas tinggi namun tetap praktis bagi para orang tua *modern*.
Dikelola oleh PT Hassana Boga Sejahtera

Promina: Brand premium dari Indofood CBP yang telah menjadi pemimpin pasar dalam kategori makan pendamping ASI (MPASI) selama puluhan tahun.

Sun: merek bubur sereal susu instan yang diformulasikan sebagai makan pendamping ASI (MPASI).

Objectives

Merancang buku katalog yang bisa membantu dalam meningkatkan pelayanan dan meperkokoh strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh ONi-C, sehingga dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mendalam, dan membuat ONi-C memiliki citra yang higienis dan berkualitas.

Target Audience

- Geografis: Area Jabodetabek dan kota-kota (Majalengka, Klaten, Purbalingga, Jepara, Batang, Sleman, Bangka Belitung) dimana outlet ONi-C tersebar
- Demografis: Ibu muda/Orang tua (usia 20-35 tahun) yang memiliki balita (6 bulan-2 tahun). Dan calon wirausahawan (35 tahun-45 tahun)
- Psikografis: kepedulian terhadap Kesehatan anak, praktis, dan mencari makanan bergizi yang memiliki harga terjangkau dan juga tertarik pada peluang usaha mikro.
- *Behaviour*: Calon mitra usaha yang berhati-hati dan logis dan pelanggan yang peka dan menjaga asupan makan pada keluarga

Key Message

ONi-C menyajikan bubur organik yang menghadirkan produk sehat, halal, dan praktis dengan kualitas bahan baku terpercaya, guna memenuhi kebutuhan nutrisi keluarga sekaligus membangun kepercayaan calon mitra usaha melalui komunikasi visual yang informatif, konsisten, dan profesional.

Mandatory Element

Logo dari brand ONi-C



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Design Tone and Manner

Alami, *simple*, dan profesional.

Media Details

1. Media utama adalah Buku katalog dengan ukuran B5 *Landscape* (25 x 17,6 cm) dengan cover menggunakan art paper 260 gsm dan pada bagian isi 150 gsm dan menggunakan *perfect binding*.
2. Media turunan: *X Banner*, dan *Instagram feed*.

Sumber: Data Pribadi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN

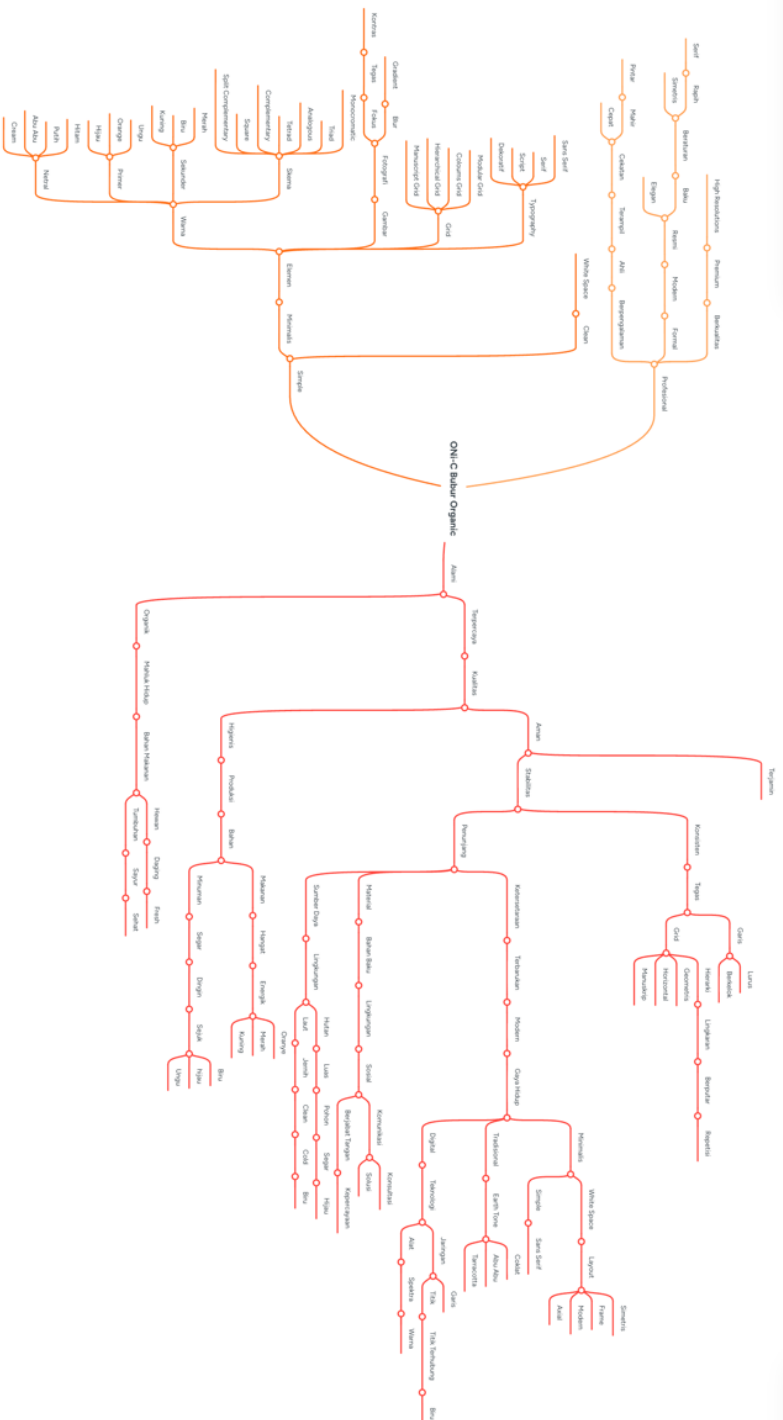
4.1 Konsep Visual

Perancangan desain buku katalog ONi-C Bubur Organik diawali dengan proses penyusunan konsep visual yang menjadi dasar arah desain yang akan dikembangkan. Data yang yang diperoleh dari hasil *observasi*, wawancara, kuesioner, dan analisis SWOT diolah agar mampu memahami karakter brand dan kebutuhan target audiens. Pengembangan ide adalah tahap berikutnya melalui penyusunan mindmap dan moodboard dalam menentukan arah visual sehingga sesuai dengan positioning ONi-C sebagai brand yang menyajikan produk dengan kualitas terbaik dan higienis. Setelah menentukan konsep visual, berlanjut ke proses perancangan pada tahap eksplorasi sketsa manual, sketsa digital, pengembangan alternatif desain, dan *final* desain pada desain buku katalog yang dipilih.

4.1.1 Mindmapping

Proses penyusunan *mindmap* diawali dengan identifikasi kata kunci utama, yaitu ONi-C Bubur Organik, sebagai dasar pengembangan konsep visual. Kata kunci tersebut kemudia diklasifikasikan ke dalam tiga cabang utama, meliputi *tone & manner*, *target audience*, dan layanan. Ketiga aspek tersebut diperoleh berdasarkan panduan kreatif pada bagian *tone and manner*. Selanjutnya, setiap cabang dikembangkan secara lebih rinci guna menentukan arah *style design* serta objek visual yang sesuai dengan konsep perancangan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.1 Mindmap
Sumber: Data yang Diolah



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4.2 Key Visual

Alami	Profesional	Simple
Lurus	Modern	Minimalis
Horizontal	Simetris	<i>Sans Serif</i>
Hijau	asimetris	Fotografi
Kuning		<i>Serif</i>
Daging		
Sayur		
krem		
Daun		

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan hasil mind map, diperoleh tiga konsep utama yang menjadi dasar pengembangan identitas visual, yaitu alami, profesional, dan simple. Ketiga konsep tersebut dipilih untuk merepresentasikan karakter merek serta menjadi acuan dalam proses perancangan desain.

Konsep alami diwujudkan melalui penggunaan elemen visual yang identik dengan alam, seperti ilustrasi daun, sayuran, dan daging sebagai representasi bahan baku yang segar. Pemilihan warna hijau, kuning, dan krem juga mendukung kesan alami, sehat, hangat, dan organik. Selain itu, tata letak horizontal dipilih untuk memberikan kesan yang lebih stabil dan mudah dipahami oleh audiens.

Konsep profesional diterapkan melalui gaya desain modern dengan komposisi yang rapi dan seimbang. Penggunaan prinsip keseimbangan simetris memberikan kesan formal, terpercaya, dan terstruktur, sedangkan penerapan elemen asimetris pada beberapa bagian berfungsi menciptakan dinamika visual agar desain tidak terlihat monoton.

Konsep simple diwujudkan melalui pendekatan desain minimalis dengan mengurangi penggunaan elemen yang tidak diperlukan sehingga informasi dapat tersampaikan secara jelas. Penggunaan tipografi sans serif dipilih karena memberikan kesan bersih, modern, dan mudah dibaca, sementara tipografi serif digunakan sebagai elemen pendukung untuk memberikan variasi dan penekanan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pada bagian tertentu. Selain itu, penggunaan fotografi dipilih untuk menampilkan produk secara nyata sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik visual.

4.1.2 Moodboard

Key visual yang terpilih kemudian di kembangkan melalui penyusunan *moodboard* guna memastikan kesesuaian *tone and manner* sebagai arah visual sebelum proses sketsa dimulai. *Moodboard* tersebut juga digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam perancangan buku katalog ONi-C. Gambaran *moodboard* pada perancangan ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Moodboard
Sumber: Data yang Diolah

Moodboard pada perancangan buku katalog ini menampilkan konsep visual alami, profesional, dan sederhana. Kesan alami dibangun melalui penggunaan elemen visual yang identik dengan bahan pangan segar, seperti sayuran, daging, tempe, dan aneka makanan, yang mempresentasikan produk berbahan dasar makanan dengan nuansa sehat dan berkualitas. Sementara itu, kesan profesional ditunjukkan melalui komposisi *layout* yang rapi, simetris, dan *modern*, serta penggunaan tipografi *sans serif* yang memberi tampilan bersih dan mudah dibaca.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Konsep sederhana juga diperkuat melalui pemilihan bentuk-bentuk lurus dan horizontal, sehingga keseluruhan tampilan katalog terlihat ringan, terstruktur, dan tidak berlebihan.

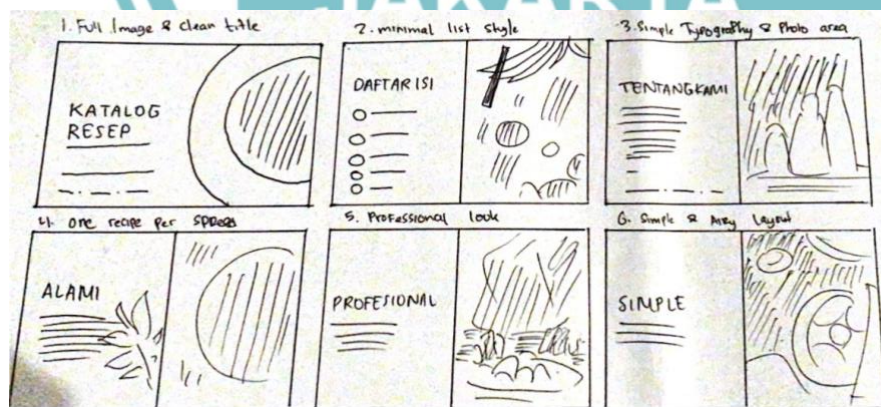
4.2 Proses Desain

Pada tahap awal desain dilakukan dengan eksplorasi visual melalui pembuatan sketsa manual dalam menggali ide awal dan menyelaraskannya dengan konsep brand. Sketsa terpilih kemudian dikembangkan menjadi draf komprehensif yang mencakup detail elemen visual, ilustrasi, tata letak, dan warna. Proses pencarian ini bertujuan menghasilkan solusi visual yang konsisten dan *representative* terhadap nilai-nilai merek.

4.2.1 Sketsa Alternatif

Sketsa manual dibutuhkan dalam pembuatan desain buku katalog produk karena berfungsi sebagai tahap awal untuk menuangkan ide secara cepat sebelum masuk ke proses desain digital. Melalui sketsa manual, desainer dapat mengeksplorasi berbagai kemungkinan *layout*, komposisi gambar, penempatan teks, dan alur informasi dengan lebih leluasa tanpa terlalu terikat pada Teknik *software*. Tahap ini juga membantu melihat apakah konsep visual sudah sesuai dengan tujuan katalog, sehingga kesalahan desain dapat diminimalkan sejak awal.

4.2.1.1 Sketsa Manual Alternatif “Visual Organik”



Gambar 4.4 Sketsa Manual "Visual Organik"

Sumber: Data yang Diolah



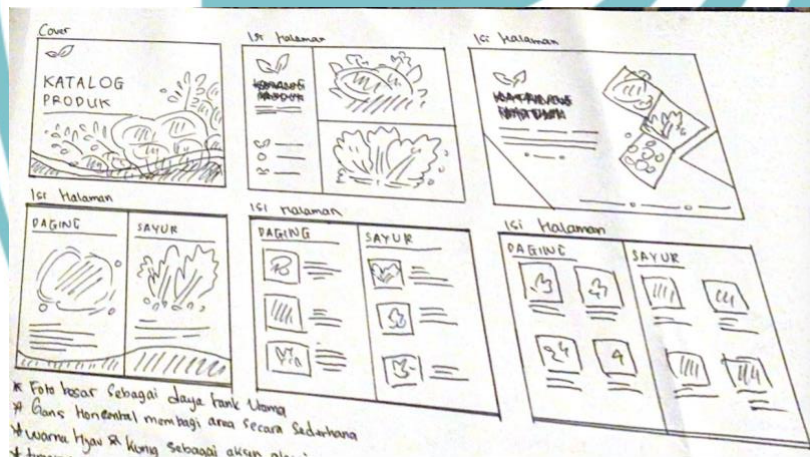
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sketsa manual alternatif pertama merupakan tahap awal perancangan buku katalog resep yang dibuat untuk memvisualisasikan arah konsep, struktur *layout*, dan pembagian informasi sebelum masuk ke proses desain digital, sketsa ini disusun dengan pendekatan visual yang mengutamakan karakter alami, profesional, dan simple, sehingga mampu mempresentasikan identitas katalog secara jelas sejak tahap konseptual. Secara keseluruhan, sketsa ini menampilkan komposisi yang rapi dengan pemanfaatan foto makanan, ilustrasi pendukung, dan ruang kosong yang seimbang untuk menciptakan kesan informatif sekaligus estetis. Variasi *layout* yang ditampilkan menunjukkan upaya dalam menemukan susunan visual yang paling efektif agar isi katalog mudah dipahami, menarik secara visual, dan sesuai dengan citra brand.

4.2.1.2 Sketsa Manual Alternatif “Structured Product”



Gambar 4.5 Sketsa Manual "Structured Product"

Sumber: Data yang Diolah

Desain ini menggunakan konsep visual yang bersih, fungsional, dan berorientasi pada produk. Berdasarkan catatan perancangan pada sketsa, halaman sampul dan pembuka memanfaatkan elemen foto berukuran besar sebagai daya tarik visual utama untuk menarik perhatian pembaca sejak pandangan pertama. Pembagian area informasi pada tata letak ini dilakukan secara sederhana menggunakan garis pembagi horizontal demi menjaga keseimbangan visual. Pada bagian halaman isi, katalog ini menggunakan system pengelompokan produk yang



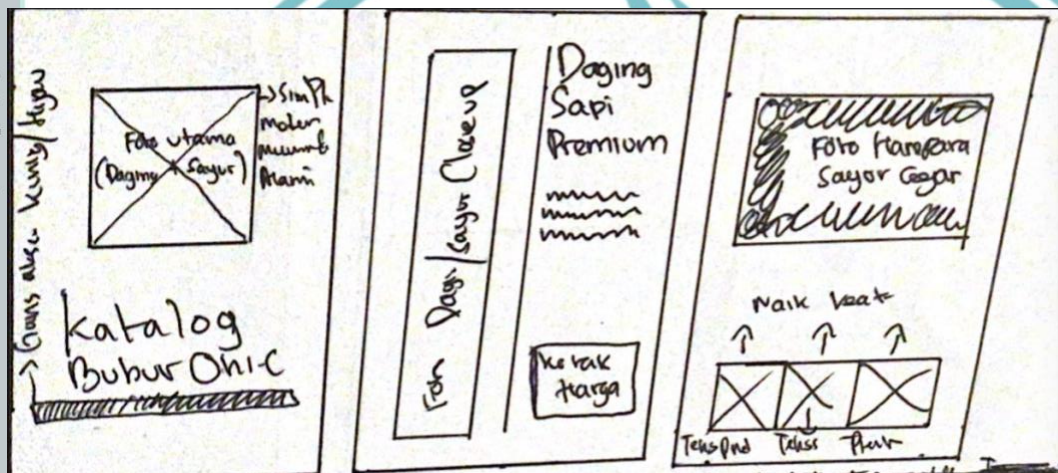
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsisten dan simetris. Halaman pembuka kategori dibuat dengan ruang visual yang lebih lega, pada halaman isi mengadopsi struktur kisi (*grid layout*) yang disusun secara sistematis. Struktur ini memuat elemen kotak gambar produk untuk *thumbnail* yang berdampingan dengan baris *teks* sebagai tempat peletakan informasi produk, deskripsi, maupun harga.

4.2.1.3 Sketsa Manual Alternatif “Modern Fungsional”



Gambar 4.6 Sketsa Manual "Modern Fungsional"

Sumber: Data yang Diolah

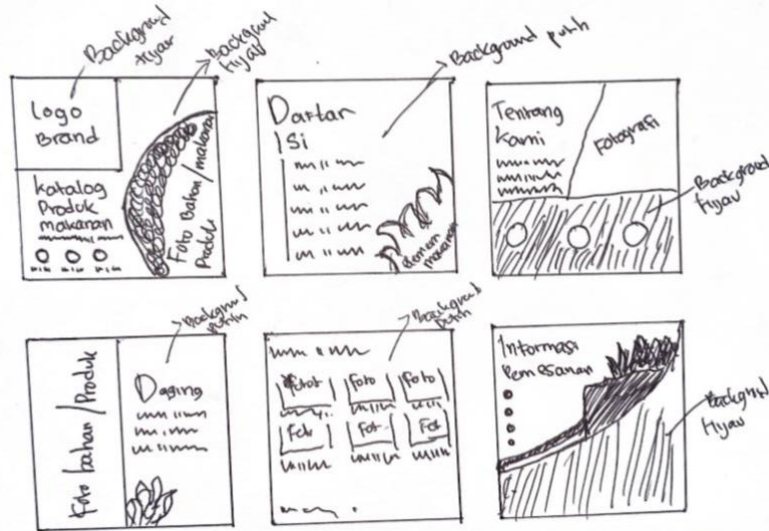
Pada halaman cover, konsep ini diwujudkan melalui pendekatan simetris sentral dengan menempatkan *placeholder* fotografi utama di pusat halaman, yang dipadukan dengan tipografi *sans serif minimalis* serta aksesoris garis horizontal berwarna hijau atau kuning untuk mempertegas kesan *modern* yang terpercaya. Pada halaman isi, penerapan *grid* dioptimalkan untuk menjaga keseimbangan visual dan efisiensi penyampaian informasi. Halaman pertama menggunakan *grid vertical* dengan proposisi seimbang yang menonjolkan foto produk *close-up* besar di satu sisi, bersanding dengan teks deskripsi dan elemen *color block* kuning sebagai pusat perhatian di sisi lainnya. Dan di halaman kedua menerapkan kombinasi *grid horizontal landscape* pada area atas untuk mempresentasikan kesan alam yang luas, serta tiga kolom modular yang simetris di area bawah guna menciptakan alur keterbacaan produk yang rapi, bersih, dan profesional.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.1.4 Sketsa Manual Alternatif “*Modern Minimalis Natural*”

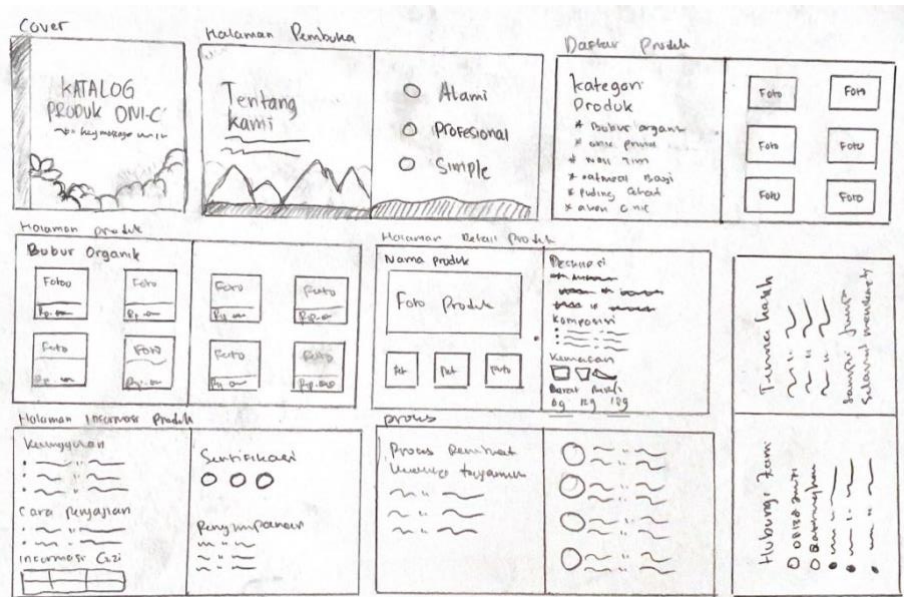


Gambar 4.7 Sketsa Manual Modern Natural
Sumber: Data yang Diolah

Pada sketsa manual ini alur halaman disusun dengan struktur logis, diawali dari halaman sampul beridentitas visual kuat, daftar isi untuk navigasi, profil singkat perusahaan, halaman pembatas, hingga halaman katalog utama yang menampilkan varisai produk. Pada halaman produk, diterapkan sistem *grid* yang konsisten dalam format tiga kolom dan dua baris untuk menyajikan foto produk, variasi berat, serta deskripsi singkat secara rapi dan simetris, dan akhirnya ditutup oleh halaman informasi pemesanan yang informatif pada bagian akhir. Secara visual, rancangan ini menerapkan prinsip desain *modern minimalis* dengan pendekatan tema “alami” yang dipresentasikan secara kuat melalui pemilihan palet warna brand dominan hijau serta aksent kuning cerah untuk mencerminkan kesegaran dan higienitas produk pangan.



4.2.1.5 Sketsa Manual Alternatif “Natural Informative”



Gambar 4.8 Sketsa Manual "Natural Informative"
Sumber: Data yang Diolah

Sketsa *layout* manual pada katalog produk ONi-C dirancang dengan alur informasi yang runtut untuk mengoptimalkan fungsinya sebagai media promosi yang informatif, struktur halaman diawali oleh cover bertema *natural*, halaman pembuka serta halaman daftar produk. Melalui tata letak berbasis *grid* yang rapi, halaman ini memetakan seluruh kategori varian secara terstruktur guna memudahkan navigasi visual pembaca sejak awal. Bagian inti dan penutup katalog berfokus pada halaman detail produk dan informasi produk yang menyajikan visual foto secara dominan, pilihan gramasi, deskripsi komposisi, *table* nilai gizi, petunjuk penyajian, hingga sertifikasi resmi untuk membangun kepercayaan konsumen (*brand trust*). Seluruh rangkaian visual ini diakhiri secara komunikatif pada halaman penutup yang memuat lembar “hubungkan kami” sebagai *elemen call to action* (CTA) sekaligus ruang apresiasi berupa ucapan terima kasih kepada calon pelanggan.

4.2.2 Sketsa Digital

Eksplorasi ide yang telah dilakukan melalui lima sketsa manual, tiga dari alternatif desain didigitalsasikan menjadi beberapa alternatif desain komprehensif.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Digitalisasi dengan dilakukan proses mengaplikasikan *layout*, warna, tipografi, foto produk, dan ilustrasi yang ditentukan sebelumnya.

4.2.2.1 Desain Komprehensif 1 “Natural Informative”



Gambar 4.9 Sketsa Digital "Natural Informative"
Sumber: Data yang Diolah

Sketsa digital katalog produk “Bubur ONi-C” dirancang dengan konsep *clean, natural*, dan informatif untuk memperkuat citra produk makanan sehat, halal, dan profesional. Konsistensi visual didapatkan melalui keseimbangan tata letak yang konsisten, ruang kosong (*white space*) yang proposional, serta hierarki visual yang memudahkan dalam membaca informasi. Pada aspek tipografi memadukan *font serif* pada judul dan *font sans serif* pada teks isi. Warna *cream* sebagai latar belakang menciptakan kesan hangat dan higienis, yang diperkuat oleh warna hijau pada blok informasi untuk mempresentasikan kesegaran dan kesehatan. Dari segi elemen estetis, katalog ini memanfaatkan motif latar belakang *geometris* yang samar untuk memberikan teksur tanpa mengalihkan perhatian dari konten utama. Dan untuk fotografi berfokus pada *food photography* yang menampilkan visualisasi produk akhir serta bahan baku segar secara jelas di sudut-sudut halaman.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.2.2 Desain Komprehensif 2 “*Sturctured Product*”



Gambar 4.10 Sketsa Digital "Structured Product"

Sumber: Data yang Diolah

Perancangan digital layout buku katalog “Bubur Organik” ini mengintegrasikan prinsip kesatuan (*unity*), kontras, dan *hierarki visual* yang kuat melalui perpaduan tipografi dan palet warna harmonis demi mencerminkan citra produk yang sehat, higienis, dan premium. Aspek tipografi memadukan *font serif* pada judul untuk memberikan kesan elegan serta profesional, dengan *sans serif* pada teks isi guna mengoptimalkan tingkat keterbacaan. Warna yang menggunakan hijau sebagai symbol kesegaran organik, kuning cerah sebagai aksent untuk mendorong nafsu makan, serta warna cream sebagai latar belakang netral yang nyaman di mata, sehingga menghasilkan keseimbangan visual yang dinamis namun tetap konsisten di setiap halaman. Untuk memperkuat identitas visual, katalog ini memadukan elemen grafis organik seperti garis gelombang yang mempresentasikan kelembutan tekstur bubur, ilustrasi dedaunan, serta pola geometris yang samar yang mengangkat karakteristik local produk UMKM. Estetika visual tersebut



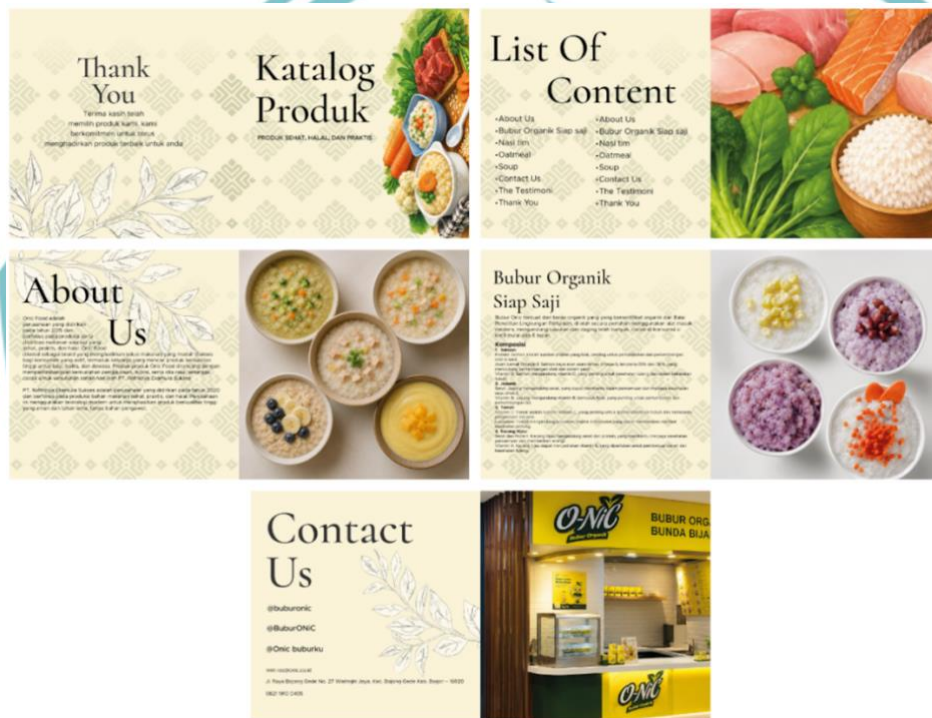
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

disempurnakan oleh strategi fotografi fungsional melalui *product shot* kemasan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), serta *food photography* yang menonjolkan kelezatan bahan baku segar, sehingga berhasil menciptakan media informasi yang tidak hanya komunikatif dan terstruktur, tetapi juga efektif secara visual dalam memikat calon konsumen.

4.2.2.3 Desain Komprehensif 3 “Visual Organik”



Gambar 4.11 Sketsa Digital "Visual Organik"
Sumber: Data yang Diolah

Perancangan digital *layout* pada buku katalog ini menerapkan pendekatan minimalis organik yang mengutamakan keseimbangan asimetris dan pemanfaatan *white space* yang luas untuk menciptakan kesan katalog yang bersih, higienis, dan premium. Kejelasan penyampaian informasi didukung oleh *hierarki visual* yang tegas melalui Teknik *typeface pairing*, yaitu penggunaan *font sans serif* pada judul untuk membangun citra produk terpercaya, serta *font Sans Serif* yang bersih pada *body text* untuk menjaga keterbacaan yang tinggi. Kesan alami, hangat, dan ramah diperkuat oleh pemilihan skema warna latar belakang *warm cream*, yang padukan dengan tekstur samar dari motif geometris tradisional serta ilustrasi *line art*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

botanical yang minimalis. Aspek visual katalog ini disempurnakan melalui strategi *food photography* berkualitas tinggi menggunakan Teknik *flat flay* (sudut pandang atas) dengan pencahayaan yang lembut (*soft light*). Pendekatan fotografi tersebut secara efektif menonjolkan tekstur asli dan kesegaran warna bahan baku pangan (salmon, sayuran, dan bubur organik) guna membangkitkan selera konsumen.

4.2.3 Desain Komprehensif Terpilih

Berdasarkan desain yang telah di asistensi dengan *client*, desain komprehensif terpilih adalah desain yang menggabungkan semua desain komprehensif sebelumnya (alternatif satu, dua, dan tiga). Pada halaman cover depan dan cover belakang diambil dari desain alternatif kedua, menampilkan foto produk dan bahan bahan segar, dikombinasikan dengan logo dan tipografi yang diletakan pada bagian tengah cover depan. Elemen line art botanical ditempatkan dibagian cover depan dan belakang. Warna yang di diterapkan warna solid. Kombinasi warna yang solid dan pattern pada background agar menghasilkan tampilan yang lebih selaras.



Gambar 4.12. Desain Komprehensif Terpilih
Sumber: Data yang Diolah

Pada bagian “*About Us*” dan kategori produk digunakan dari alternatif kedua, dan untuk bagian komposisi produk digunakan dari alternatif ketiga, dan testimoni produk diambil dari alternatif satu dan tiga. Tata letaknya mengoptimalkan penggunaan *white space* di sekitar area foto sehingga memberikan kesan yang bersih, dan rapi agar mata tidak mudah lelah saat menjelajahi halaman. Aspek komunikasi dan profesionalisme merek diperkuat melalui kombinasi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

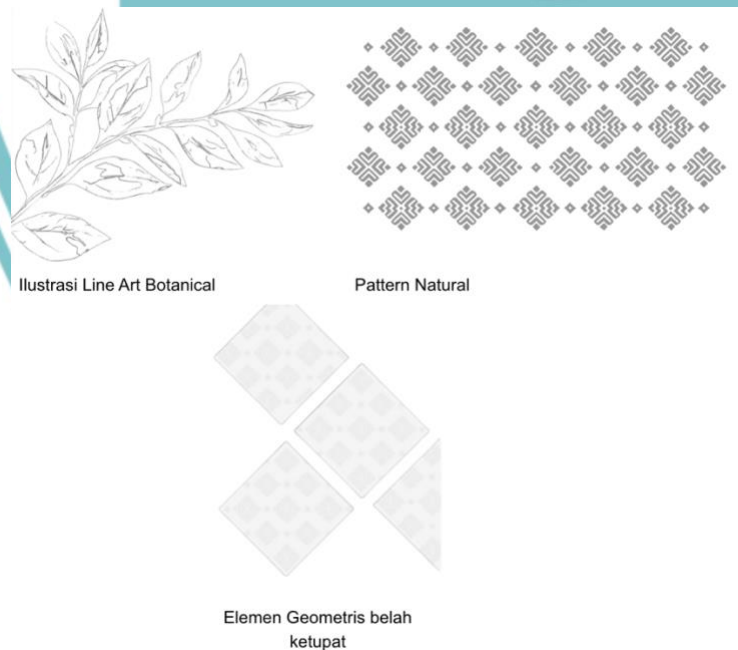
tipografi yang kontras, yakni menggunakan huruf *serif* pada judul sebagai pusat perhatian dan huruf sans serif pada teks isi untuk menjamin kejelasan informasi.

Dari segi visual, produk disajikan secara dinamis lewat sudut pandang *bird eye view* serta *eye level view* yang dipadukan dengan Teknik komposisi *rule of thirds* dan latar belakang minimalis, sebuah strategi yang efektif agar fokus utama pembaca tetap tertuju sepenuhnya pada produk tanpa terganggu elemen lain. Kedepannya, desain komprehensif ini akan terus disempurnakan secara berkala demi mewujudkan keselarasan visual yang lebih konsisten, harmonis, serta tajam dalam menyampaikan identitas dan pesan merek pada konsumen.

4.2.4 Penerapan Elemen Desain

Desain komprehensif yang telah dipilih sebagai dasar perancangan buu katalog selanjutnya menjadi acuan dalam pengembangan media pendukung, meliputi *x-banner* dan *Instagram feeds*. Penerapan visual yang seragam pada setiap media bertujuan untuk mebangun konsistensi komunikasi visual serta memperkuat pengenalan merek ONi-C Bubur Organik.

1. Ilustrasi



Gambar 4.13 Ilustrasi
Sumber: Data yang Diolah



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Ilustrasi yang dianalisis terdiri dari tiga elemen utama: botani (*line art* cabang dan daun), pola *natural* (motif berulang terinspirasi alam), dan geometri (bentuk belah ketupat). Masing-masing elemen memiliki karakter visual dan makna simbolis tersendiri. Ilustrasi *line art* botanical menampilkan bentuk *pattern natural* berupa ilustrasi daun teh dipilih sebagai elemen dekoratif yang merepresentasikan konsep alami, sehat, dan organik yang menjadi identitas utama ONi-C Bubur Organik. Bentuk daun teh yang memanjang dengan ujung meruncing serta susunan daun yang tumbuh secara alami memberikan kesan segar, ringan, dan harmonis. Selain memperkuat nuansa botanical pada desain, ilustrasi ini juga menjadi simbol bahan-bahan alami yang digunakan dalam proses produksi, sehingga mampu membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang sehat, higienis, dan bebas bahan pengawet. Penggunaan *pattern* daun teh secara repetitif turut menciptakan kontinuitas visual, memperkuat identitas merek, serta memberikan kesan profesional tanpa mengurangi fokus terhadap informasi produk. Sementara itu, pola *Pattern* pada desain katalog ONi-C Bubur Organik merupakan hasil stilasi dari bentuk empat helai daun yang disusun secara simetris menyerupai bunga atau tanaman yang sedang bertumbuh. Bentuk daun dipilih karena menjadi simbol kehidupan, kesegaran, dan bahan pangan alami yang berasal dari tumbuhan. Proses stilasi dilakukan dengan menyederhanakan bentuk daun menjadi elemen geometris sehingga menghasilkan motif yang modern, mudah dikenali, dan tetap mempertahankan makna natural. Susunan motif yang berulang menciptakan ritme visual yang harmonis sekaligus memperkuat identitas ONi-C sebagai brand makanan organik yang mengedepankan kesehatan, kualitas, dan pertumbuhan. Pola berulang tersebut menambah lapisan tekstur dan kedalaman pada tampilan, sekaligus menciptakan *hierarki visual* teratur. Dan elemen geometris belah ketupat memperkenalkan bentuk simetris yang kontras dalam komposisi. Dalam tata letak desain, bentuk ketupat dapat diletakkan sebagai aksent penyeimbang (disudut atau sebagai pola sekunder) untuk menambah ritme dan struktur visual. Warna cerah atau hijau dipilih untuk menegaskan nuansa budaya, dengan skala elemen yang disesuaikan agar menonjol tanpa mendominasi keseluruhan desain.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.

Warna



Gambar 4.14 Pallet Warna
Sumber: Data yang Diolah

Katalog “Bubur ONi-C” menerapkan skema warna analogus melalui perpaduan latar *cream* hangat, hijau, kuning cerah, dan hitam guna menciptakan komposisi visual yang harmonis dan seimbang. Penggunaan warna *cream* sebagai dasar berhasil memunculkan citra produk kuliner yang bersih, modern, dan nyaman dibaca. Sementara itu, elemen grafis bernuansa hijau secara efektif mempertegas identitas produk yang alami, sehat, dan ramah lingkungan, yang kemudian dikombinasikan dengan aksen kuning taktis untuk mencuri perhatian pembaca pada informasi penting secara energetik. Sebagai penyempurna, sentuhan warna hitam hadir untuk memperkuat struktur tata letak sekaligus memaksimalkan kontras agar seluruh pesan dalam katalog dapat dipindai dengan mudah.

3. Tipografi

Dalam desain katalog ini, tipografi yang diterapkan menggunakan dua jenis huruf, yaitu *serif* pada judul dan *sans serif* pada *body text*.

a. *Cormorant Gramond*

Gambar 4.15 Font Cormorant
Sumber: Data yang Diolah

Cormorant adalah *font serif* dengan kontras tinggi. Dalam katalog, *cormorant* digunakan pada judul katalog dan judul pada setiap halaman isi untuk menambahkan kesan elegan dan artistik. Sebagai *font serif* berkontras tinggi,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

cormorant akan memberi aksen menarik pada teks besar, tetapi sebaiknya tidak digunakan pada teks paragraph kecil agar keterbacaan tetap terjaga.

- b. Metropolis



Gambar 4.16 Font Metropolis
Sumber: Data yang Diolah

Metropolis adalah *font sans serif* modern dengan bentuk huruf geometris dan proporsi tegas. Karena desainnya bersih dan profesional, metropolis cocok untuk pada bagian sub judul, dan *body text* pada buku katalog. Ukuran sedang hingga besar akan optimal menggunakan metropolis agar mudah dibaca sekaligus memberikan nuansa kontemporer.

4. Layout

Pada buku katalog produk bubur ONi-C, setiap halaman dirancang menggunakan jenis *layout* yang disesuaikan dengan karakter informasi yang disampaikan. Cover depan dan belakang menerapkan *layout* asimetris dengan menempatkan judul katalog dan visual produk sebagai titik fokus utama, serta didukung elemen dekoratif untuk memperkuat identitas visual merek. halaman profile perusahaan menggunakan *layout* dua kolom sehingga informasi *about us*, *vision*, dan *mission* tersusun secara sistematis dan mudah dipahami. Selanjutnya, halaman nilai perusahaan menerapkan *layout modular* yang mengelompokkan setiap nilai perusahaan ke dalam area tersendiri sehingga informasi terlihat lebih terstruktur dan nyaman dibaca. Pada halaman produk dan variasi produk yang konsisten, sehingga memudahkan pembaca mengenali, membandingkan, dan memahami



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

setiap produk yang ditawarkan. Sementara itu, halaman *tips and inspiration* menggunakan *layout* kombinasi (*combination layout*) yang memadukan visual berukuran besar dengan penyajian teks secara teratur untuk menciptakan tampilan yang lebih dinamis sekaligus menarik perhatian pembaca. Adapun halaman testimoni kembali menerapkan *layout* dua kolom dengan penekanan pada *hierarki visual* melalui judul yang menonjol dan penyusunan isi testimoni secara rapi, sehingga informasi lebih mudah dibaca serta mampu meningkatkan kredibilitas produk melalui pengalaman para pengguna.

5. Grid

Grid pada desain ini menggunakan sistem 4 kolom untuk menjaga konsistensi tata letak, keseimbangan visual, dan mempermudah penyusunan elemen seperti teks, gambar, serta informasi pendukung. Penggunaan grid membantu setiap konten tetap sejajar (*alignment*) sehingga tampilan lebih rapi dan mudah dibaca. Margin yang digunakan terdiri dari atas 1,5 cm, kiri 2 cm, bawah 2 cm, dan kanan 1,5 cm, sehingga memberikan ruang yang cukup di setiap sisi desain tanpa mengurangi area kerja utama.

4.2.5 Desain Terpilih

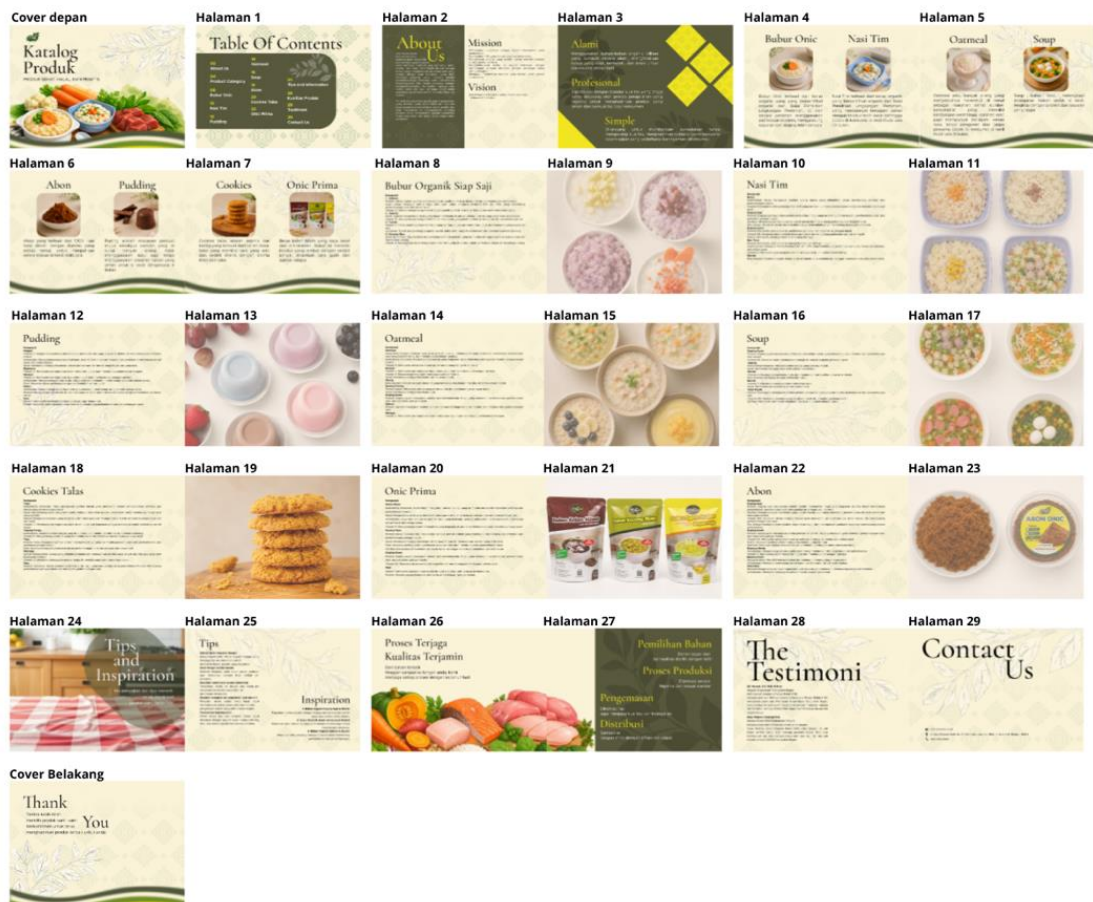
Katalog terdiri dari cover depan, halaman-halaman isi, hingga cover belakang. halaman cover depan sebagai fokus utama dirancang menggunakan judul besrkala besar dengan kontras tinggi, psikologi warna yang diterapkan mempresentasikan citra merek, pemanfaatan ruang negative agar elemen branding menonjo. Pada bagian dalam, halaman daftar isi berfungsi sebagai.peta konten tersturktur menggunakan *grid* kolom yang rapi, kontras teks yang kuat, dan skema warna netral beraksen identitas merek dalam mempermudah pemindaian informasi. Halaman produk menerapkan *hierarki visual* yang dimana judul produk ditempatkan secara dominan, diikuti deksripsi singkat yang disusun seimbang berdampingan dengan fotografi produk utama melalui tata letak dua kolom. Konsistensi desain pada halaman produk ini dipertahankan melalui pembatasan jenis font, penggunaan kontras tinggi, serta repetisi pola margin dan warna aksen untuk menciptakan irama visual yang selaras di setiap halaman.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

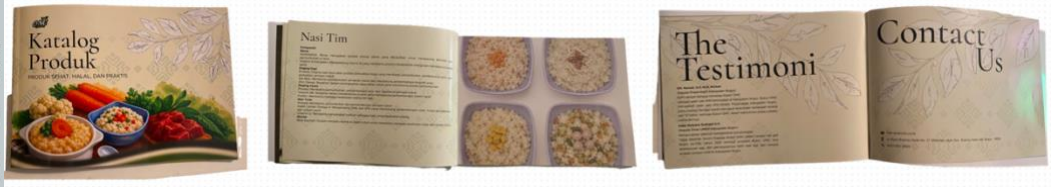


Gambar 4.17 Desain Terpilih
Sumber: Data yang Diolah

Halaman testimoni dan kontak dikembangkan untuk membangun kredibilitas sekaligus memberikan akses komunikasi yang jelas bagi konsumen. Bagian testimoni menyajikan kutipan ulasan yang diperkuat oleh foto pelanggan dengan hierarki ukuran teks yang jelas, sedangkan elemen kontak dikelompokkan secara rapi Bersama ikon pendukung di atas latar belakang berkomposisi longgar agar informasi esensial mudah dipahami. Sebagai penutup, halaman akhir di dominasi oleh ruang kosong yang luas dan hanya memuat elemen branding utama sehingga mampu memberikan kesan penutup katalog yang bersih, rapih, dan elegan.



4.3 Testing



Gambar 4.18 Prototype
Sumber: Data yang Diolah

Pengujian dilakukan kepada 10 orang responden, yaitu kamal (Pekerja), desi (ibu rumah tangga), santi (ibu rumah tangga), nazel (ibu rumah tangga), maulidya (pekerja), sysca (pekerja), mahdi (pekerja), fuad (pekerja), vito (pekerja), aqsal (pekerja), yang merupakan beberapa dari mereka adalah target audience dari katalog ONi-C dan sisanya itu masyarakat bebas. Secara keseluruhan, para responden menyatakan bahwa desain katalog yang dibuat telah berhasil merepresentasikan tone and manner yang diharapkan, yakni alami, simple, dan profesional. Kesimpulan ini didukung oleh beberapa elemen desain, mulai dari layout, pemilihan warna, tipografi, foto hingga ilustrasi, yang dinilai telah diterapkan secara tepat sehingga mampu memperkuat kesan profesional pada katalog secara menyeluruh. Serta pemilihan foto yang menarik, serta gaya desain yang *simple*, dan tertata rapi dengan layout asimetris dan simetris.

Meski demikian, muncul sejumlah catatan dan saran dari responden untuk menilai Kembali kesesuaian serta efektivitas desain katalog apabila dicetak, antara lain sebagai berikut.

- Kamal, Santi, Nazel, dan Maulidya menyarankan agar font pada beberapa halaman. Diganti ukuran font nya karena terlalu memakan space
- Mahdi menyarankan kalo ukuran margin diperbesar karena saat melihat hasil cetak ada beberapa yang terlalu mepet
- Maulidya dan sysca menyarankan mengubah gambar pada bagian cover depan karena terlihat terlalu ramai, jadi bisa di ganti antara mengurangi elemen daun atau mengganti foto makanan pada cover depan
- Sysca menyarankan pada bagian daftar isi (*Table of Conetnts*) itu ditambahin elemen. Lagi karena terlihat masih sepi jadi takutnya ga menarik

Hak Cipta :

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- e. Fuad menyarankan background pada setiap halaman lebih baik di mainkan lagi warnanya jangan lebih banyak background dengan warna krem, terlihat bosan kalo dibaca terlalu lama
- f. Aqsal , vito, santi menyarankan pada bagian komposisi itu lebih jelas informasi tentang harga dan varian rasa.
- g. Mahdi menyarankan pada dalam tips and trick itu foto nya diganti karena foto tersebut tidak terlalu pas, disarankan lebih baik di ganti dengan foto produk.

Berdasarkan seluruh masukan yang diperoleh dari proses testing, dilakukanlah tahapan resevisi desain katalog untuk menghasilkan final artwork yang lebih optimal, efektif dan sesuai dengan kebutuhan promosi ONi-C Bubur Organik.

4.3.1 Final Artwork

Final artwork katalog ONi-C dirancang dengan mengacu pada *key message*, yaitu "ONi-C merupakan brand bubur organik yang menghadirkan produk sehat, halal, dan praktis dengan kualitas bahan baku terpercaya, guna memenuhi kebutuhan nutrisi keluarga sekaligus membangun kepercayaan calon mitra usaha melalui komunikasi visual yang informatif, konsisten, dan profesional." *Key message* tersebut telah diwujudkan melalui penerapan elemen visual yang selaras, mulai dari penggunaan palet warna bernuansa alami yang merepresentasikan produk organik dan sehat, tipografi yang mudah dibaca, tata letak yang sistematis, serta penggunaan fotografi produk yang mampu memperkuat daya tarik visual. Selain itu, penyajian informasi mengenai profil perusahaan, keunggulan produk, manfaat, serta peluang kemitraan disusun secara informatif dan konsisten sehingga mampu membangun persepsi profesional terhadap merek. Keseluruhan elemen desain saling mendukung dalam menyampaikan identitas ONi-C sebagai produk bubur organik yang sehat, halal, praktis, dan menggunakan bahan baku berkualitas, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen maupun calon mitra usaha. Dengan demikian, *final artwork* katalog ini telah selaras dengan *key message* yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.19 FAW
Sumber: Data yang Diolah

Mengacu pada hasil testing yang telah dilaksanakan, langkah berikutnya adalah mempertimbangkan *feedback* yang didapat dari responden dengan merevisi desain. Revisi ini meliputi berbagai komponen yang disesuaikan, seperti *grid*, *layout*, *margin*, dimensi serta ketebalan huruf, produk, dan ilustrasi *line art*. Proses perancangan ini terus disempurnakan sampai menghasilkan karya desain akhir (*final Artwork*), yang berfungsi sebagai panduan utama dalam mengimplementasikan elemen visual ke berbagai media turunan lainnya.

4.3.2 Penerapan Prinsip Desain Grafis

Pada setiap halaman katalog ONi-C, prinsip-prinsip desain grafis seperti keseimbangan (*balance*), kontras, *hierarki visual*, konsistensi, dan *white space* diterapkan sehingga menciptakan tata letak yang rapi dan menari, warna-warna merek (hijau, kuning, cream) digunakan berulang untuk keseragaman desain, sedangkan perbedaan ukuran dan warna huruf menciptakan fokus dan memperjelas *hierarki* informasi. Setiap halaman menjaga jarak dan pengelompokan elemen



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(proximity dan grid) agar konten mudah dibaca dan estetik. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai letak prinsip-prinsip desain yang digunakan:

a. Keseimbangan (*balance*)

Pada desain buku katalog ini menggunakan keseimbangan simetris dan asimetris. Seperti, pada halaman 7-8, tata letak gambar dan teks produk diatur sedemikian rupa agar beban visual merata. Gambar produk ditata di kiri dan kanan halaman secara seimbang, dan teks keterangan produk diposisikan sehingga total keseluruhan tidak condong ke satu sisi (keseimbangan simetris). Pada halaman 11, teks di satu sisi diimbangi gambar produk di sisi lain. Hal ini menciptakan keseimbangan visual meski elemen tidak identik (keseimbangan asimetris).

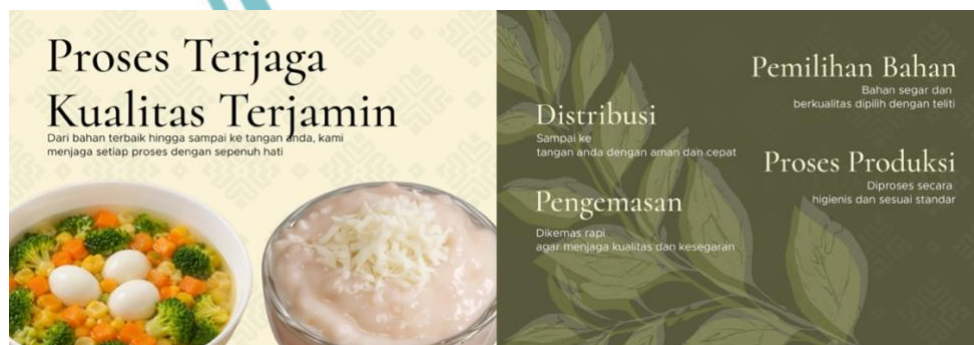


Gambar 4.20 Penerapan Keseimbangan Asimetris Hal(11)

Sumber: Data yang Diolah

b. Penekanan (*Emphasize*)

Prinsip penekanan diperoleh dengan membuat elemen lebih besar dan penempatan yang strategis, seperti pada halaman 27, menggunakan huruf kapital besar pada judul sehingga bagian tersebut mendapat penekanan maksimal dan gambar produk yang ukurannya juga cukup besar.



Gambar 4.21 Penerapan Emphasize Hal(27)

Sumber: Data yang Diolah



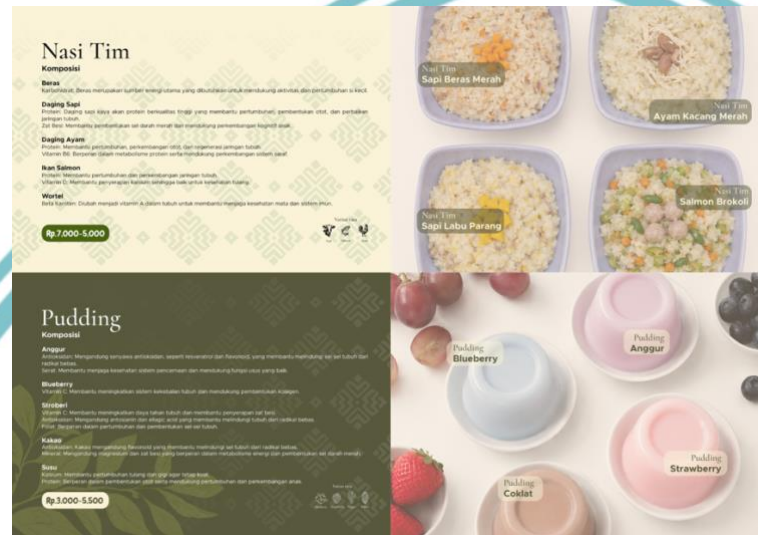
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. Irama (*Rhythm*)

Elemen desain (seperti warna, label, dan ikon) diulang dengan pola yang sama pada setiap halaman produk. Irama visual terbentuk karena elemen-elemen tersebut muncul bergantian dengan konsisten, memandu perhatian pembaca dari satu produk ke produk berikutnya.



Gambar 4.22 Penerapan Rhythm
Sumber: Data yang Diolah

d. Kesatuan (*Unity*)

Katalog ini menerapkan prinsip kesatuan melalui palet warna dan gaya tipografi yang konsisten di setiap halaman. Seperti, warna hijau, dan krem muncul berulang sebagai latar atau aksen pada setiap halaman, sehingga memberi nuansa merek yang kohesif. Selain itu, motif daun (background garis lengkung beraksen daun) sering muncul pada halaman produk maupun halaman pembuka/penutup, menciptakan kesan seragam.



Gambar 4.23 Penerapan Unity
Sumber: Data yang Diolah



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

e. Hierarki Visual

Hierarki visual mengatur elemen berdasarkan tingkat kepentingannya. Dalam katalog ONi-C, elemen terpenting diletakkan dengan jelas agar pembaca tahu harus melihat bagian mana terlebih dahulu. Misalnya, judul halaman selalu lebih besar atau lebih menonjol dari teks lain. Pada halaman “About Us” ukuran teks judul di buat lebih besar dan diberi warna kuning agar menjadi elemen utama yang terlihat lebih dulu saat membaca halaman tersebut.



Gambar 4.24 Penerapan Hierarki Visual

Sumber: Data yang Diolah

f. Ruang Kosong (White Space)

Desain katalog ini banyak memanfaatkan ruang kosong untuk menghindari kesan penuh pada perhalaman buku. Contohnya, halaman 30 (Contact Us) memiliki latar krem polos di sekitar informasi kontak, sehingga teks terfokus tanpa gangguan. Penggunaan ruang kosong seperti ini memperjelas elemen penting dan menjaga tampilan desain tetap bersih.



Gambar 4.25 Penerapan White Space

Sumber: Data yang Diolah



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.3.3 Media Pendukung

Dalam menciptakan konsistensi visual pada media promosi ONi-C Bubur Organik, desain dari media utama diterapkan elemen-elemen desain secara selaras di setiap media pendukung lainnya, seperti banner, Instagram feeds dan story.

a. Banner

Banner promosi ini dirancang dalam ukuran 60 x 160 cm, banner ini berfungsi sebagai salah satu media promosi dari brand ONi-C terkait, produk dan harga produk, serta nomor kontak brand ONi-C.



Gambar 4.25 Banner ONi-C
Sumber: Data yang Diolah

b. Instagram Feeds

Konten digital ONi-C dirancang menggunakan ukuran standar Instagram, yaitu 1080 x 1350 piksel (4:5) pada feeds. Agar tampilannya senada, template desain media tersebut mengadaptasi elemen visual langsung dari katalog, mulai dari pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, hingga foto produk. Langkah ini



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

diambil demi menjaga konsistensi dan memperkuat identitas visual brand di seluruh media promosi, baik cetak maupun digital.



Gambar 4.26 Mockup Instagram Feeds
Sumber: Data yang Diolah

4.4 Pertimbangan Produksi

Rincian pertimbangan produksi cetak pada media promosi ini mencakup material, ukuran, finishing, Teknik, dan estimasi biaya pada media utama dan media pendukung.

a. Buku katalog

Buku katalog dicetak dengan ukuran karton 17,6 x 25 cm. pada cover material cetak yang digunakan berupa art carton 260 gsm dengan dijilid soft cover. Pada bagian halaman isi digunakan bahan art paper 150 gsm, dengan perkiraan biaya cetak sebesar Rp97,000. katalog ini akan dijilid dengan teknik perfect blinding dengan dilengkapi laminasi glossy dengan perkiraan 25 rb.

b. Banner

Banner di cetak dengan ukuran 60 x 160 cm dengan bahan yang digunakan flexi china dengan perkiraan biaya cetak sebesar Rp145,000 dan menggunakan roll untuk banner tersebut yang perkiraan biaya sebesar Rp120,000.