

Strategi Komunikasi Visual Periklanan dalam Meningkatkan Pengenalan Produk pada UMKM *Delicious Crepes* di Jakarta

Desiana Nur Indra Kusumawati

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal,
Jl. Kedoya Pesing No.2 7, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta
desianaririsro@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving the local economy. However, the main obstacles they often face are limited promotional reach and a lack of a structured marketing strategy. This study aims to analyze the visual communication strategy of advertising at the *Delicious Crepes* MSME to increase product recognition (brand awareness). Using the 5P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion, People) and a SWOT analysis, visual communication advertising media were designed in the form of print media (brochures/menus) and audiovisual media. The design results indicate that the use of creative, factual, and contextual visual media targeting a young audience (school and university students) can optimize advertising message delivery, expand market reach, and strengthen brand identity in the digital era.

Keywords: Visual Communication, Advertising, MSMEs, Brand Awareness, *Delicious Crepes*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian lokal. Namun, kendala utama yang sering dihadapi adalah keterbatasan jangkauan promosi dan kurangnya strategi pemasaran yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi visual periklanan pada UMKM *Delicious Crepes* guna meningkatkan pengenalan produk (brand awareness). Melalui pendekatan bauran pemasaran 5P (Product, Price, Place, Promotion, People) dan analisis SWOT, dilakukan perancangan media komunikasi visual periklanan dalam bentuk media cetak (brosur/menu) dan media audio visual. Hasil perancangan menunjukkan bahwa penggunaan media visual yang kreatif, faktual, dan kontekstual dengan target audiens muda (pelajar dan mahasiswa) dapat mengoptimalkan penyampaian pesan periklanan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas merek di era digital.

Kata kunci: Komunikasi Visual, Periklanan, UMKM, Brand Awareness, *Delicious Crepes*

Copyright (c) 2026 Desiana Nur Indra Kusumawati

✉ Corresponding author: Desiana Nur Indra Kusumawati

Email Address: desianaririsro@gmail.com (Jl. Kedoya Pesing No.2 7, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta)

Received 15 June 2026, Accepted 25 July 2026, Published 09 August 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyediakan lapangan kerja bagi jutaan masyarakat. Sebagai penggerak ekonomi lokal, UMKM memiliki fleksibilitas tinggi dalam memanfaatkan sumber daya sekitar. Namun, banyak pelaku usaha mikro masih menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran dan promosi (Alawiyah, 2013). Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan kemasan memadai, keterbatasan jangkauan sosialisasi menyebabkan produk kurang dikenal secara luas oleh masyarakat (Ardiansyah, 2013).

Salah satu strategi utama untuk mengatasi keterbatasan pemasaran ini adalah melalui pemanfaatan komunikasi visual periklanan yang efektif (Leonard, 2018). Elemen visual memiliki kemampuan yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dengan cepat, terutama bagi segmen pasar generasi muda seperti pelajar dan mahasiswa yang cenderung lebih responsif terhadap konten kreatif

(Aeni, 2015). Persaingan produk yang semakin sengit dipasaran membuat setiap produk berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen, salah satunya dengan cara melakukan promosi dengan menggunakan media promosi poster (Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra kusumah, 2022)

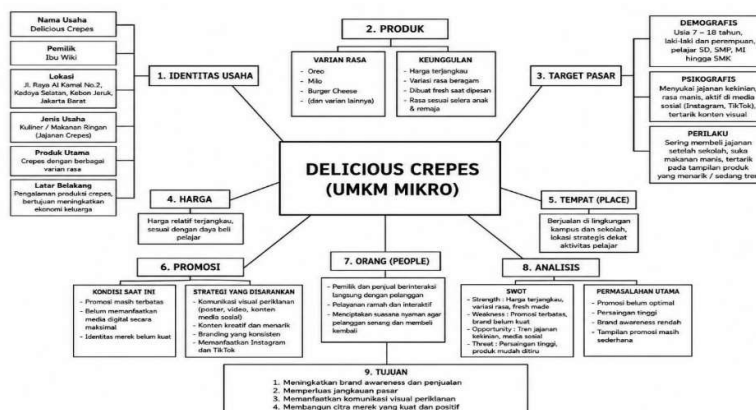


Gambar 1. Tampilan UMKM Deliocius Crepes di Kedoya

Permasalahan utama yang dihadapi meliputi promosi yang terbatas, kurangnya manajemen pemasaran terstruktur, segmentasi pasar yang belum optimal menjangkau konsumen luar, serta pemanfaatan media visual periklanan yang belum maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi potensi pasar melalui pendekatan 5P (Product, Price, Place, Promotion, People), mengidentifikasi masalah komunikasi visual, serta mengimplementasikan rekomendasi promosi kreatif melalui perancangan media visual cetak dan audio visual untuk meningkatkan brand awareness Deliocius Crepes.

METODE

Metode penelitian dan perancangan yang digunakan didasarkan pada pengumpulan data lapangan melalui observasi langsung, survey karakteristik konsumen, dan wawancara mendalam bersama pemilik usaha. Pendekatan analisis menggunakan kerangka kerja bauran pemasaran 5P untuk memetakan kondisi operasional usaha, dikombinasikan dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk merumuskan akar permasalahan promosi. Langkah selanjutnya adalah tahap perancangan desain (konseptualisasi visual) yang diimplementasikan ke dalam dua bentuk media periklanan, yaitu media cetak berupa brosur menu dan media audio visual (video promosi berdurasi pendek dan panjang).



Gambar 2. Main Mapping

Sebelum membuat konsep perancangan periklanan untuk promosi pada UMKM Deliocius Crepes

dilakukan penggalan data terutama unsur logo sebagai merek sebuah branding UMKM Deliocius Crepes yang akan dipromosikan terutama melalui media cetak berupa flyer.



Gambar 3. Logo UMKM Deliocius Crepes

Filosofi Logo:

Figure 4. Uraian Pemaknaan Logo UMKM Deliocius Crepes

Penanda	Petanda
Ikon berbentuk crepes yang terlipat	Menunjukkan produk utama yang dijual, yaitu crepes yang fresh dan siap dinikmati.
Tulisan "Delicious"	Melambangkan cita rasa yang lezat dan berkualitas.
Tulisan "Crepes" dengan ukuran besar	Menegaskan identitas produk sehingga mudah dikenali oleh konsumen.
Tipografi bulat dan tebal	Memberikan kesan ramah, menyenangkan, modern, dan cocok untuk semua kalangan.
Warna hitam	Melambangkan kesan elegan, kuat, dan profesional.
Warna putih	Melambangkan kebersihan, higienitas, dan kualitas produk.
Outline putih yang mengelilingi logo	Memberikan kontras sehingga logo lebih jelas, mudah dibaca, dan mudah diingat.

HASIL DAN DISKUSI

Delicious Crepes merupakan usaha kuliner makanan ringan yang dikelola oleh Ibu Wiki, berlokasi di Jl. Raya Al Kamal No.2, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Usaha ini didirikan berdasarkan keahlian teknis dalam proses produksi crepes yang dimiliki oleh keluarga pemilik, dengan tujuan meningkatkan taraf ekonomi mandiri.

Produk yang ditawarkan berupa jajanan crepes renyah dengan variasi rasa manis (seperti Oreo dan Milo) serta rasa gurih (seperti Burger Cheese). Keunggulan utamanya adalah disajikan fresh made (langsung dimasak saat dipesan) dengan harga relatif terjangkau. Segmentasi khalayak sasaran secara demografis berfokus pada pelajar (SD, SMP, MI, SMK) dan mahasiswa pada rentang usia 7-18 tahun. Secara psikografis dan perilaku, mereka aktif menggunakan media sosial (TikTok/Instagram), menyukai kuliner manis yang sedang tren, dan sering berburu jajanan setelah jam sekolah.

Analisis SWOT dari perancangan ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Strength (Kekuatan): Harga terjangkau, variasi menu beragam, disajikan langsung (fresh), pelayanan ramah dan interaktif kepada pelanggan.
2. Weakness (Kelemahan): Promosi luar ruang masih terbatas, identitas brand belum menonjol di benak publik, diferensiasi visual produk belum kuat.
3. Opportunity (Peluang): Tingginya tren konsumsi jajanan kekinian di kalangan remaja, efektivitas media digital berbasis video sebagai sarana promosi masif (Samsudin, 2016).

4. Threat (Ancaman): Persaingan ketat dengan kompetitor sejenis, produk mudah ditiru, serta sensitivitas target pasar terhadap fluktuasi harga.

Discussion

Karya Periklanan Media Cetak (Flyer Menu)

Konsep media cetak dirancang dengan pendekatan layout sederhana, hangat, dan merakyat sesuai karakter UMKM. Dominasi warna menggunakan palet hangat (pink cerah, coklat, krem) untuk merepresentasikan rasa manis makanan dan menggugah selera. Tipografi menggunakan kontras ukuran yang tegas antara judul menu (besar/mencolok) dan daftar harga (sederhana/jelas). Ilustrasi yang digunakan mengutamakan dokumentasi foto asli produk untuk menampilkan transparansi kualitas hidangan, dicetak pada media kertas berpendar (art paper) ukuran fungsional (A4/A5) agar mudah dibawa.

Pada flyer Identitas visual merek diwujudkan dalam logo type dengan uraian filosofis sebagai berikut:



Gambar 5. Flyer Menu UMKM Deliocius Crepes

Gambar 6. Uraian Pemaknaan Visual Flyer promosi menu UMKM Deliocius Crepes

Penanda Visual	Petanda (Filosofi Makna)
Ikon berbentuk crepes terlipat	Menunjukkan produk utama yang higienis, fresh, dan siap dinikmati.
Tulisan "Delicious"	Melambangkan cita rasa produk yang lezat dan berkualitas tinggi.
Tulisan "Crepes" ukuran besar	Menegaskan identitas utama produk agar mudah dikenali konsumen.
Tipografi tebal dan bulat (bold rounded)	Memberikan kesan ramah, modern, playful, dan cocok bagi anak muda.
Warna Hitam dan Putih	Kombinasi kesan kuat, profesional, bersih, dan higienis.
Outline putih di sekeliling logo	Memberikan kontras visual tinggi agar logo mudah dibaca dan diingat.

KESIMPULAN

UMKM Deliocius Crepes memiliki potensi pasar yang kuat karena produknya sesuai dengan preferensi selera target audiens. Namun, keterbatasan promosi visual menyebabkan jangkauan penjualan belum optimal. Melalui implementasi strategi komunikasi visual periklanan terpadu baik melalui brosur menu cetak yang informatif maupun konten video audio visual yang kreatif dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness secara digital, serta membangun citra merek yang profesional dan kompetitif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Deliocius Crepes yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan izin untuk melakukan penelitian. Serta kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik serta kepada tim observasi mahasiswa Prodi DKV ISTA di Kedoya Jakarta.

REFERENSI

- Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra kusumah, R. W. W. T. (2022). Makna dan Fungsi Periklanan, Periklanan desain Poster, UMKM Tradisional Bir Pletok, Teori Semiotika. Snades, Prosiding Interdisipliner, Desain Kolaborasi Digital, Era, 253–259. https://repository.upnjatim.ac.id/10106/1/34_desiana_nur_indra_kusumawati_%28253-259%29.pdf
- APJII. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. <https://apjii.or.id>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Perkembangan Data UMKM Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Meta Business. (2024). Marketing on Instagram for Business. <https://www.facebook.com/business>
- Rustan, S. (2017). Mendesain Logo. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2020). Layout: Dasar dan Penerapannya. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.