

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* SWEET VILLY

JURNAL

*Diajukan kepada Universitas Negeri Padang Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh

**FAJRA DHANY
NIM.1301239 / 2013**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode 2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

JURNAL

Perancangan *Corporate Identity* Sweet Villy

Fajra Dhany

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Fajra Dhany "Perancangan *Corporate Identity* Sweet Villy." untuk persyaratan wisuda periode September 2018 dan telah diperiksa disetujui oleh kedua pembimbing

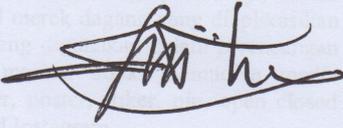
Padang, 14 Agustus 2018

Disetujui dan disahkan oleh:

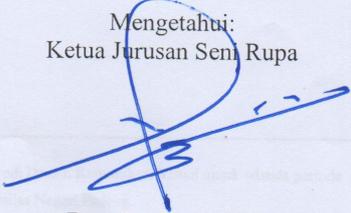
Pembimbing I


Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn.
NIP. 196302021993031002

Pembimbing II


Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn.
NIP. 198010232008121002

Mengetahui:
Ketua Jurusan Seni Rupa


Drs. Syafwan, M.Si
NIP. 195701011981031010

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* SWEET VILLY

Fajra Dhany¹, Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn², Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: fajradhany@gmail.com

ABSTRAK

Sweet Villy adalah sebuah merek dagang yang dibuat oleh *enterprenuer* muda yang bernama Ovilly Angnesia yang berada di Jalan Tomat No.21 Tengah Jua, Bukittingi. Sweet Villy belum Memiliki *corporate identity* berupa logo sebagai identitas perusahaan. Logo merupakan hal pertama yang diingat oleh konsumen terhadap suatu produk sekaligus menjadi identitas pembeda dengan kompetior dalam bidang sejenis. Sweet Villy ingin memperkenalkan produknya kepada konsumen lebih luas lagi, namun Sweet Villy belum memiliki suatu *corporate identity* yang dapat membedakannya dengan kompetitor yang merupakan suatu kendala jika ingin memperkenalkan produk kepada konsumen.

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif sedangkan dalam analisis data penulis menggunakan metode analisis 5W + 1H (*what, where, who, why, when, how*). Perancangan utamanya adalah logo Sweet Villy sebagai identitas awal merek dagang yang diaplikasikan kedalam *manual book*. Media utama yang digunakan dalam perancangan logo Sweet Villy ini yaitu media manual book. Kemudian media pendukung diantaranya apron, x-banner, poster, stiker, pin, open closed sign, kartu nama, t-shirt, packaging, feed Instagram.

Kata Kunci : Logo, Sweet Villy, Identitas.

¹Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode 2018

² Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

³ Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

SWEET DESIGN CORPORATE IDENTITY VILLY

Fajra Dhany¹, Dr. Nasrul M. Kamal, M.Sn², Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn³

Visual Communications Design Studies Program

FBS Padang State University

Email: fajradhany@gmail.com

ABSTRACT

Sweet Villy is a trademark created by The young entrepreneur named Ovilly Angnesia located at St. Tomat 21 Tengah Jua, Bukittinggi. Sweet Villy not Have corporate identity as a logo in the form of corporate identity. The logo is the first thing to remember by the consumer of a product as well as a distinctive identity with competitor in similar fields. Sweet Villy want to introduce products to consumers more broadly, but yes not yet have a corporate identity to distinguish it from competitors which is an obstacle if you want to introduce the product to the consumer.

The research method that I use is the qualitative method, while in the data analysis the authors use analytical methods 5W + 1H (what, where, who, why, when, how). The design of the logo Sweet Villy primarily as an initial identity trademark applied into the manual book. The main media used in the design of this logo is a media Sweet Villy manual book. Then the supporting media such as aprons, x-banners, posters, stickers, pins, open closed sign, business cards, t-shirts, packaging, Instagram feed.

Keywords: Logo, Sweet Villy, Identity.

¹ Student thesis writer Prodi Visual Communication Design for graduation period 2018

² Supervisor I, FBS lecturer, University of Padang.

³ Supervisor II, FBS lecturer, University of Padang.

A. Pendahuluan

Indonesia memiliki berbagai macam produk yang diciptakan dalam berbagai bidang dan tak luput pula dalam bidang kuliner. Kuliner merupakan bisnis yang sangat bagus perkembangannya dalam masyarakat karena kuliner atau makanan dianggap sebagai kebutuhan utama masyarakat. Bisnis kuliner dalam bidang *cake* dan *pastry* di Indonesia ternyata memiliki peminat yang banyak contohnya sekarang banyak kue-kue yang dibuat sedemikian rupa agar dapat terlihat menarik, untuk itu banyak industri kuliner yang membuat makanan mereka sehingga menarik perhatian konsumen termasuk juga Sweet Villy.

Berdasarkan observasi awal wawancara dengan Ovilly Agnesia selaku pemilik dari Sweet Villy pada tanggal 29 Agustus, Sweet Villy memiliki produk unggulan yaitu *Brownis* yang dikombinasikan dengan *Cheese Cake* yang menjadi daya tarik dari Sweet Villy. Merk Sweet Villy ini adalah milik dari *enterprenuer* muda yang bernama Ovilly Angnesia. Kedai yang beralamatkan di Jalan Tomat No. 21 Tengah Jua, Bukittinggi ini dibuat karena Ovilly Agnesia tertarik melakukan bisnis dalam bidang *pastry*, namun Sweet Villy belum Memiliki *corporate identity* sebagai identitas dari Sweet Villy. Menurut Koswara (2016:1) Tujuan *corporate identity* adalah suatu usaha agar masyarakat/ konsumen dapat mengenal suatu perusahaan yang menyangkut usahanya. *Corporate identity* secara singkat adalah identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan

perusahaan yang lain. Dalam *corporate identity* logo merupakan identitas paling utama yang harus dimiliki.

Menurut Rustan dalam Koswara (2016:3) Logo merupakan penyajian grafis yang akan menjadi wakil perusahaan kepada konsumen. Logo merupakan hal pertama yang diingat oleh konsumen terhadap suatu produk sekaligus menjadi identitas pembeda dengan kompetitor dalam bidang sejenis. Sweet Villy ingin memperkenalkan produknya kepada konsumen lebih luas lagi, namun Sweet Villy belum memiliki suatu identitas visual yang dapat membedakannya dengan kompetitor yang merupakan suatu kendala jika ingin memperkenalkan produk kepada konsumen. Sweet Villy ingin membuat logo yang baik yang dapat mencerminkan merek dan bisa digunakan pada produknya. Sebagaimana yang dijelaskan Rustan (2013:66) “Jelas Bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia”. Logo dapat mencerminkan apa yang dimiliki oleh merek dan menjadi sebuah pembeda bagi konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Logo secara efektif juga dapat membentuk citra kepada target *audience* agar sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, diatas penulis beralasan bahwa Sweet Villy belum memiliki *corporate identity* berupa logo sebagai atribut utama dalam suatu usaha maka penulis ingin merancang logo sebagai *corporate identity* untuk Sweet Villy agar bisa bersaing di bisnis kuliner dengan kompetitor secara lebih baik. Maka dari

itu, judul karya akhir yang dapat penulis ambil adalah “**Perancangan Corporate Identity Sweet Villy**”.

B. Metode Analisis Data

Tahap Perancangan *Corporate Identity* Sweet Villy, penulis menemukan rumusan dari permasalahan dan kekuatan dari penggunaan analisis 5W + 1H, yaitu:

a. *What?*

Saat sekarang zaman semakin maju sehingga para wirausaha ingin menciptakan identitas bagi perusahaan yang dirintis namun, Sweet Villy belum memiliki logo sebagai identitas awal yang memberikan wajah perusahaan pada konsumen.

b. *Who?*

Saat ini konsumen cerdas dalam memilih suatu produk mereka juga dapat menilai mana produk yang berkualitas atau tidak hanya dengan melihat logo saja. Logo yang baik berguna untuk menunjang keinginan konsumen membeli karena dengan logo yang baik membuat konsumen berfikir kalau produk tersebut berkualitas atau tidak.

c. *Where?*

Kota-Kota besar seperti Bukittinggi konsumennya cenderung cerdas dalam membeli produk karena jika produk tersebut tidak memiliki identitas yang mampu menarik perhatian maka konsumenpun akan enggan untuk memilih produk tersebut.

d. *When?*

Permasalahan ini terjadi saat dilakukannya wawancara dengan owner Sweet Villy 29 Agustus 2017.

e. *Why?*

Masalah ini terjadi karena belum adanya logo yang menjadi wajah dari Sweet Villy kepada konsumen sehingga tidak mampu menarik perhatian konsumen untuk cenderung membeli produk tersebut dan membantu Sweet Villy untuk bersaing dengan kompetitor.

f. *How*

Berdasarkan Pemaparan di atas penulis menyimpulkan bahwa pada saat sekarang ini diperlukan identitas bagi sebuah produk yang dapat memberikan *positioning* pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencari tau tentang produk dan mengetahui lebih dalam tentang produk, begitupun Sweet Villy yang memerlukan identitas awal logo yang mampu memberikan kesan positif dan baik kepada konsumen dengan waktu yang relatif singkat.

C. Pembahasan

1. Teori Media

a. Perancangan *Corporate Identity*

Rustan dalam Koswara (2016:4) menjelaskan *corporate identity* adalah pegangan bagi suatu usaha atau entitas apapun

dalam menerapkan konsistensi identitas usaha, oleh karena itu *corporate identity* sangat perlu pada suatu usaha. Pada perancangan ini penulis akan melakukan perancangan *corporate identity* terhadap merek Sweet Villy sebagai toko *brownis chesse cake*. Perancangan ini diharapkan mampu membangun citra positif bagi Sweet Villy dan dapat diingat oleh khalyak konsumen sehingga dapat mencapai target atau tujuan yang diinginkan.

Perancangan logo Sweet Villy akan diawali dengan mencari permasalahan yang didapat oleh Sweet Villy yaitu lemahnya promosi karena tak memilikinya identitas yang mendukung karakter dari Sweet Villy tersebut karena, identitas sangat diperlukan untuk menunjang promosi suatu usaha. Untuk itu Sweet Villy memerlukan logo sebagai identitas awal dari Sweet Villy. Logo yang dibuat harus sesuai kareakter dari Sweet Villy yang telah diriset yaitu gembira, cinta, manis, lembut, dan hangat. Setelah logo selesai kemudian dilanjutkan dengan menyusun media pendukung yang menunjang promosi seperti konsep disain *apron, packaging, x-banner*, dan media pendukung lain yang dimuat dalam *manual book*. Menurut Chaprisimon (2018:5) *Manual Book* merupakan media yang berisi tentang proses perancangan logo serta aturan dan penerapannya pada merek. *Manual Book* ini tentunya menyesuaikan konsep dari logo Sweet Villy baik itu dari segi grafis, warna, font, dan lain-lain, agar

terjadi kesesuaian disetiap media sehingga dapat tercipta tampilan yang menarik konsumen dan bisa memaparkan langsung kepada konsumen karakter dari Sweet Villy itu sendiri yaitu gembira, cinta, manis, lembut, dan hangat.

Perancangan awal penulis merancang sketsa untuk logo Sweet Villy karena, Sweet Villy belum memiliki identitas yang mewakili perusahaan yang dinilai paling utama untuk memperkenalkan produk kepada publik. Logo yang akan penulis rancang berupa *logotype*. *Logotype* dipilih karena dinilai mampu untuk mendeskripsikan karakter Sweet Villy secara keseluruhan dan langsung mengacu pada nama merek. Logo dibuat dengan cara riset data perusahaan yang memiliki kesan manis, lembut, dan gembira yang memiliki ciri *rounded* dan moderen disetiap hurufnya. Pengguna memasukkan *Bakery, Pastry, dan Dessert* sebagai *Sub-Head Logo* untuk memperkuat kesan dari produk yang ditawarkan yaitu toko kue yang menjual kue lembut dan manis.

2. Media Utama

a. *Manual Book*

Manual Book merupakan sebuah media yang berisi tentang perancangan logo mulai dari konsep, pewarnaan hingga logo final. Dalam merancang logo Sweet Villy yang dijadikan perancangan utama adalah logo yang akan menjadi identitas Sweet Villy. Namun karena logo tidak bisa dijadikan media maka logo ini akan dirangkum dalam

manual book, sehingga kemudian manual book ini dapat dijadikan pedoman bagi pemilik Sweet Villy dalam pengaplikasian ke berbagai media pendukung.

Logo Sweet Villy juga terdapat tipografi yang mesti dipakai didalamnya. Contoh-contoh media pendukung juga penulis muat dalam *manual book* ini agar mendapat gambaran yang akan digunakan dalam perancangan selanjutnya.

3. Program Kreatif

a. Pendekatan Verbal

Perancangan logo Sweet Villy ini menggunakan pesan verbal yang jelas, ringan, dan dekat dengan target audience agar mudah dipahami namun tetap mengikuti karakter Sweet Villy yaitu gembira, cinta, manis, lembut, dan hangat. Karakter Sweet Villy merupakan bahasa verbal yang akan diterjemahkan ke bahasa visual. Dalam perancangan ini penulis menambahkan sebuah *Sub-Head logo* yaitu *Baker, Pastry, dan Dessert*. *Sub-Head logo* ini merupakan *Sub-Head logo* dari produk Sweet Villy untuk menunjukkan produk apa saja yang dijual oleh Sweet Villy itu sendiri.

b. Pendekatan Visual

1. Logo

Proses perancangan ini pedengan nulis lakukan beberapa tahapan hingga mendapatkan logo yang sesuai dengan karakter Sweet Villy. Bentuk visual logo yang penulis rancang adalah

logotype, *logotype* akan di aplikasikan pada tulisan “Sweet Villy” yang dirancang sesuai karakter Sweet Villy. Ide ini penulis peroleh dari data perusahaan dan *mind mapping* yang penulis lakukan. Setelah ide tersebut penulis peroleh, kemudian dibuatkan sketsa logo dengan beberapa alternatif yang kemudian dipindahkan dan di rancang melalui aplikasi *software* pada komputer. Penulis juga menambahkan *Sub-Head* pada logo yaitu “*Bakery Pastry Dessert*” untuk memperjelas produk apa yang ditawarkan oleh Sweet Villy.



Gambar 1. Final desain logo Sweet Villy

2. Warna

Anggraini dan Nathalia dalam Agung (2018:10) mengatakan setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda. Logo Sweet Villy menggunakan warna coklat dengan beberapa warna yang dapat menonjolkan *logotype* dari Sweet Villy. Pemilihan warna coklat karena termasuk dalam warna alam yang netral namun identik dengan kehangatan dan nyaman. Penerapan warna coklat pada logo akan menimbulkan suatu kontras dalam sebuah logo

karena warna coklat mudah masuk kedalam persepsi masyarakat sebagai warna dari suatu kue. Warna coklat juga dapat direpresentasikan dari bentuk manis, elegan, kesenangan, dan selera makan, namun penggunaan warna coklat yang berlebihan dapat menimbulkan kesan kaku, oleh karena itu untuk menutupi kesan demikian maka diberilah warna cerah yang dapat menonjolkan logo namun tetap enak dipandang dan tidak merusak karakter dari Sweet Villy yaitu gembira, cinta, manis, dan lembut. Penggunaan warna ini dinilai cocok untuk Sweet Villy yang produknya bergerak di bidang *pastry*, sehingga dapat dengan mudah tertanam di benak konsumen sesuai dengan konsep dari Sweet Vill

Tabel Makna warna yang digunakan dalam Perancangan Corporate Identity Sweet Villy

Warna	Makna
 #5C362E	Elegan, aman, netral, stabil, kehangatan, kenyamanan, selera makan, manis, ceria.
 #ED3237	Berani, kuat, energi, gairah, semangat, cinta, gembira, cepat.
 #FFF212	Ceria, bahagia, energik, optimis, kaya, harapan, feminim.
 #00A859	Subur, segar, damai, seimbang, cerdas, giat, nasib baik, kesehatan, stabil.
 #00AFEF	Stabil, cerdas, percaya diri, harmoni, kesatuan, cinta, bersih, cahaya, kebenaran.
 #F58634	Kebahagiaan, keseimbangan, antusiasme, kesenangan, menonjol, merangsang emosi
 #FF4096	Rasa syukur, penghargaan, lembut, cinta, feminim, kagum, ketenangan, kehangatan.

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan untuk *Sub-Head logo* Sweet Villy yaitu **Arial Rounded MT Bold** adalah huruf untuk tulisan “*Bakery Pastry Dessert*”. Font ini dinilai cocok karena dinamis dan memiliki tingkat keterbacaan yang bagus.

Arial Rounded MT Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ YZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Dinamis, memiliki keterbacaan yang baik
--------------------------------------	--	--

Penulis akan melanjutkan ketahapan berikutnya yaitu merancang media-media yang dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan promosi dari Sweet Villy. Untuk membuat promosi yang bagus tentunya media-media tersebut harus mempedomani konsep dan karakter Sweet Villy yang tertuang dalam logo yang penulis rancang sebelumnya. Setelah semua media selesai dirancang, maka akan dirangkum dan dimasukkan kedalam sebuah *manual book / Logo Guideline* (petunjuk penggunaan logo).

D. Final Desain

1. Media Utama

a. *Manual Book*

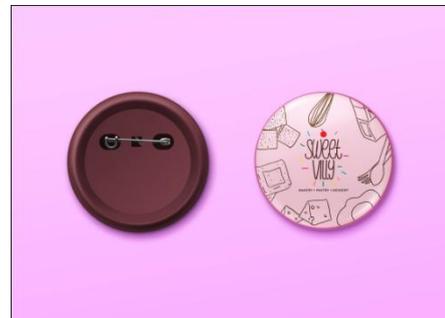


2. Media Pendukung

a. *Apron*



b. Pin



c. *X-Banner*



d. Stiker



ie. Kartu Nama



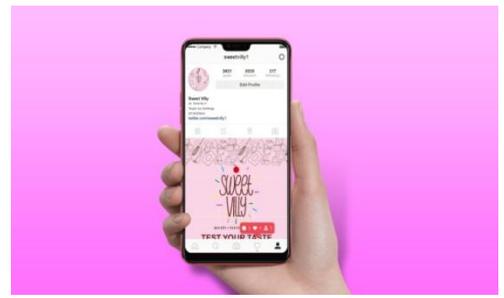
f. Poster



g. Open Closed Sign



h. Feed Instagram



i. T-Shirt



j. Packaging



E. Penutup

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat hasil dan pembahasan dalam Perancangan *Corporate Identity* Sweet Villy yaitu penulis telah melakukan perancangan logo terhadap Sweet Villy dan menanamkan karakter Sweet Villy kepada logo tersebut. Karakter dari Sweet Villy menjadi dasar perancangan logo Sweet Villy ini, baik itu dalam segi bentuk, warna, font, dll. Dalam observasi awal, Sweet Villy ingin membuat promosi yang baik untuk merek dagangnya namun belum bisa dilakukan karena belum memiliki suatu identitas yang harus dimiliki suatu usaha yaitu logo, untuk itu penulis merancang sebuah logo sebagai identitas awal dan utama dari Sweet Villy yang dicari melalui riset data dari perusahaan dan karakter Sweet Villy yaitu gembira, cinta, manis, dan lembut. Logo yang telah selesai dirancang kemudian dikembangkan keberbagai media pendukung yang tentunya juga di sesuaikan dengan kebutuhan Sweet Villy untuk promosi.

Media pendukung yang digunakan dalam Perancangan *Corporate Identity* Sweet Villy adalah media-media yang terbilang mudah untuk dilihat oleh target audience. Diharapkan dari perancangan *corporate identity* Sweet Villy akan membantu mempermudah promosi produk dan mampu menyampaikan pesan dari Sweet Villy secara baik hingga hasil dari perancangan logo ini akan timbul persepsi yang bernilai positif dari

masyarakat terhadap Sweet Villy sehingga tujuan untuk memperkenalkan merek Sweet Villy ini akan memiliki citra positif pun tercapai.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Perancangan Logo Sweet Villy diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Penulis menyarankan kepada pihak Sweet Villy untuk dapat mempertahankan *corporate identity* sebagai identitas dari Sweet Villy agar dapat menjaga karakter dan citranya.
2. Setelah proses perancangan corporate identity ini dilakukan, penulis sangat menyarankan suatu program promosi yang baik, yang dilakukan oleh pihak Sweet Villy, hal ini penting mengingat suatu merek tidak bisa melekat begitu saja dihati konsumen tanpa adanya tahapan promosi.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, Fauzan. 2018. REDESAIN LOGO USAHA ROTI DAN KUE ANITA PAYAKUMBUH. Karya akhir tidak diterbitkan. Padang : Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.
- Chaprisimon, Eggi. 2018. PERANCANGAN VISUAL BRANDING RIRIEZ KARAOKE KOTA MUKOMUKO BENGKULU. Karya akhir tidak diterbitkan. Padang : Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.
- Koswara, Alvi. 2017. PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY CV. MEKAR BARU PADANG. Karya akhir tidak diterbitkan. Padang : Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo edisi 2013*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.