

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY ALE-ALE* “PAK IN”
KHAS KOTA SAWAHLUNTO**

JURNAL



Oleh :

**PITRIA DIYAH LUSIANI
15027040/2015**

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2018

Perancangan *Visual Identity Ale-Ale “Pak In”* Khas Kota Sawahlunto

Pitria Diyah Lusiani¹, Budiwirman², Hendra Afriwan³.

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: pitriadiyahlusiani@gmail.com

ABSTRAK

Belum optimalnya identitas visual usaha jajanan *Ale-Ale* Pak In, berdasarkan pengamatan pada kondisi saat ini, sehingga belum menunjukkan identitas visual yang dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen, disamping kompetitor usaha *Ale-Ale* yang berkembang di Sawahlunto. Tujuan perancangan ini menciptakan merek berupa informasi bentuk *logogram* dan *logotype*.

Metode perancangan yang digunakan yaitu metode Glass Box, perancangan yang dilakukan secara rasional dan logis, dimulai dari pengumpulan data, wawancara dan observasi. Pendekatan analisis yang digunakan yaitu metode analisis 5W+1H (what, who, where, when, why, how) untuk menemukan solusi dari masalah yang dihadapi.

Perancangan media utama *visual identity ale-ale* Pak In yaitu *manual book* sebagai media utama, serta media pendukung yaitu, sign board, kartu nama, surat, amplop, kemasan, faktur, baju, celemek, poster, *x-banner*, *paper bag*, mug, stiker, pin, dan stempel, yang bertujuan untuk memperkuat penerapan dari media utama.

Kata Kunci: Perancangan *Visual Identity*, *Merek*, dan *Ale-Ale Pak In*.

ABSTRACT

The not yet optimal visual identity of Ale-Ale Pak In's business is based on observations of the current conditions, so it has not shown a visual identity that can be recognized by the public or consumers. Besides the competitors of the Ale-Ale business that developed in Sawahlunto itself. The purpose of this design is to create a brand in the form of logogram and logotype information.

The design method used is the Glass Box method, the design carried out rationally and logically, starting from data collection, interviews and observations. The analytical approach used is the 5W + 1H analysis method (what, who, where, when, why, how) to find a solution to the problem at hand.

The design of the main visual media identity ale-ale Pak In is the manual book as the main media, as well as supporting media namely, sign board, business cards, letters, envelopes, packaging, invoices, clothes, aprons, posters, x-banners, paper bags, mugs, stickers, pins and stamps, which aim to strengthen the application of the main media.

Keywords: Designing Visual Identity, Brands, and Ale-Ale Pak In.

A. Pendahuluan

Kota Sawahlunto tidak hanya terkenal dengan Kota wisata tambang saja. Kota Sawahlunto juga terkenal dengan salah satu makanan khasnya yaitu Dendeng *Batokok*, PiceI *Mbah Suro*, Kue *Kare-kare*, dan salah satu *ale-ale* yang terkenal di Kota Sawahlunto yaitu *Ale-ale Pak In*. Selain disebut sebagai Kota Tambang, Sawahlunto juga dikenal dengan sebutan “Kota KualI”, hal ini disebabkan karena daerah ini dikelilingi oleh bukit-bukit dan lembah-lembah sehingga menyerupai kualI.

Ale-ale Pak In merupakan salah satu usaha rumahan yang memproduksi jajanan basah yang mirip dengan Pinukuik khas dari Pesisir

Selatan dan Sarabi khas Solo. *Ale-ale* Pak In ini terbuat dari bahan-bahan yang alami yaitu, tepung beras yang dicampur dengan santan, tapai, gula pasir, dan garam. Pembuatan *Ale-ale* Pak In masih dengan cara tradisional yaitu, menggunakan kompor RT disusun di atas meja sebagai bahan bakarnya dan wajan-wajan besi yang berukuran kecil serta penutup yang dibuat khusus. Dalam pembuatan *Ale-ale* Pak In ini masih menggunakan bahan yang alami tanpa pengawet sehingga kue *Ale-ale* Pak In ini hanya bisa dinikmati selama 2 hari setelah proses pembuatan. Biasanya *Ale-ale* Pak In membutuhkan tepung beras antara 10-20 kg setiap hari untuk memenuhi kebutuhan pembelinya yang selalu datang dan pergi tanpa henti, penghasilan yang didapat dalam seharinya yaitu Rp. 200.000,- hingga Rp. 400.000,-.

Semakin banyaknya bermunculan produk yang sama tentunya akan membuat popularitas *Ale-ale* Pak In dikalangan masyarakat akan hilang, jika dibandingkan *Ale-ale* Pak In dengan produk *Ale-ale* lainnya *Ale-ale* Pak In jauh lebih baik dari cara pembuatannya dan pelayanannya, namun *Ale-ale* Pak In tidak didukung dengan identitas visual dan media promosi yang baik. Berdasarkan informasi dari Bapak Indra pemilik usaha *Ale-ale* Pak In, sejak berdirinya usaha *Ale-ale* Pak In sampai sekarang, kurang mengalami peningkatan dan perkembangan seperti yang diharapkan, hal ini disebabkan bentuk identitas visual yang kurang menarik minat beli konsumen.



Gambar 1. Merek *Ale-ale* Pak In
Sumber: Pitria Diah Lusiani (2017)

Berdasarkan gambar diatas dan hasil observasi yangtelah dilakukan pada 17 November 2017,*Ale-ale* Pak In perlu memiliki sebuah identitas visual yang baik, yang berbeda dari usaha *Ale-ale*lainnya, perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan daya jual *Ale-ale* Pak In, dan melalui perancangan identitas visual ini dapat menanamkan citra positif usaha *Ale-ale* Pak In kepada konsumen. Sehingga para konsumen dapat membedakan *Ale-ale* Pak In dengan *Ale-ale*lainnya dan menjadi jaminan kualitas untuk produk yang dihasilkannya.

Visual identity (identitas visual) menurut Rustan (2013:60-87) memilikielemen-elemen seperti, nama, merek, tagline, warna, tipografi, elemen gambar, danpenerapan identitas.Penciptaan identitas visual dapat berupa merek, tipografi, dan warnayang mewakili karakter dari produk *Ale-ale* Pak In, dan perancangan identitasvisual dapat menjadi merekketika konsumen melihatnya.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa *Ale-ale* Pak In belum memiliki *visual identity* yang baik dan hal ini jelas tidak memberikan nilai emosional pada *Ale-ale* Pak In. Sehingga perlu adanya perancangan *visual identity* *Ale-ale* Pak In untuk memberikan meningkatkan penjualan.

A. Metode Perancangan

1. Metode Perancangan Glass Box

Metode perancangan merupakan suatu cara atau tahapan yang digunakan dalam sebuah proses perancangan. Metode perancangan yang digunakan yaitu metode Glass Box, perancangan yang dilakukan secara rasional dan logis, dimulai dari pengumpulan data, wawancara dan observasi.

2. Metode Analisis

Proses “**Perancangan *Visual Identity* *Ale-ale* “Pak In” khas Kota Sawahlunto**” menggunakan analisis data dengan metode 5W+1H, yaitu apa (*What*), dimana (*Where*), kapan (*When*), siapa (*Who*), mengapa (*Why*), dan bagaimana (*How*). Analisis 5W+1H merupakan suatu metode menganalisis data yang dapat digunakan dalam menjawab pertanyaan yang timbul dalam permasalahan seperti:

a. What (Apa)

Ale-ale Pak In merupakan salah satu usaha rumahan yang memproduksi kue basah. *Ale-ale* Pak In ini terbuat dari tepung beras yang dicampur dengan santan, tapai, gula pasir, dan garam. Pada umumnya proses pembuatan kue *Ale-ale* Pak In masih dengan cara tradisional, yaitu menggunakan kompor RT disusun di atas meja sebagai bahan bakarnya dan wajan-wajan besi yang berukuran kecil serta penutup yang dibuat khusus. Sedangkan dalam pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga kue ini hanya bisa dinikmati selama 2 hari setelah proses pembuatan. Biasanya *Ale-ale* Pak In membutuhkan tepung beras antara 10-20 kg setiap hari untuk memenuhi kebutuhan pembelinya yang selalu datang dan pergi tanpa henti.

Ale-ale Pak In tidak didukung dengan identitas visual dan media promosi yang baik, seperti identitas visual yang sederhana berupa nama yang bertuliskan “*Ale-ale* Pak In” yang terbuat dari kertas stiker biasa dan pada pengemasan produk kue *ale-ale* ini dikemas dengan kotak argo box yang tidak memiliki identitas visual yang dapat dikenal masyarakat setempat maupun para wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan informasi dari Bapak Indra pemilik usaha *Ale-ale* Pak In, sejak berdirinya usaha *Ale-ale* Pak In sampai sekarang,

kurang mengalami peningkatan dan perkembangan seperti yang diharapkan, hal ini disebabkan bentuk identitas visual yang kurang menarik minat masyarakat.

b. Who (Siapa)

Siapa yang menjadi target audience pada usaha kue *Ale-ale* Pak Inini? *Ale-ale* merupakan jajanan basah yang terbuat dari bahan-bahan tanpa pengawet oleh sebab itu *ale-ale* dapat dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang dewasa.

Sasaran target *audiencedari* jajanan *ale-ale* adalah orang dewasa yang berumur 25 – 50 tahun, karena pada umur tersebut masyarakat dan wisatawan masih terbilang produktif.

c. Where (Dimana)

Dimana tempat produksi usaha *Ale-ale* Pak In? *Ale-ale* Pak In memiliki tempat yang strategis yaitu tak jauh dari jalan raya dan dekat dengan pasar Desa Silungkang Duo Kota Sawahlunto. Akan tetapi *ale-ale* Pak In tidak memiliki visual identitas yang baik yang dapat mempermudah konsumen untuk menemui lokasi, karena banyaknya kompetitor lain yang berjualan *ale-aledi* Kota Sawahlunto. Agar *ale-ale* Pak In mudah ditemui dan di ingat konsumen dibuatlah visual identitas yang dapat membedakan *Ale-ale* Pak In dengan *Ale-aledari*

kompetitor lain dan dapat mempermudah konsumen untuk menemui lokasi pemasaran produk *ale-ale* Pak In.

d. *When* (Kapan)

Sejak kapan berdirinya usaha *Ale-ale* Pak In? *Ale-ale* Pak In ini sudah berdiri sejak 1997, akan tetapi sejak berdirinya usaha kue *ale-ale* Pak In ini belum mendapatkan peningkatan dalam penjualan kue *ale-ale* yang disebabkan banyaknya kompetitor lain yang menjual *ale-ale*.

e. *Why* (mengapa)

Apa alasan objek ini diangkat pada usaha kue *Ale-ale* Pak In dan kenapa pentingnya perancangan identitas visual pada usaha *Ale-ale* Pak In ini? Media promosi berupa identitas visual belum optimal untuk masyarakat dan para wisatawan, terutama para wisatawan sangat memerlukan informasi-informasi lebih rinci dengan tampilan identitas visual yang menarik.

Visual identity menampilkan informasi yang luas dan lengkap, meliputi seluruh aspek mulai dari identitas visual sampai ke media promosi yang digunakan, baik dalam bentuk foto dan teks sebagai elemen visual. *Visual identity* didukung dengan pemilihan ilustrasi, *layout*, tipografi yang mudah dimengerti, sehingga pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami oleh *target audience*.

f. How (bagaimana)

Bagaimana cara pemecahan masalah terhadap identitas visual *Ale-ale* Pak Inyang belum optimal tersebut? Masalah tersebut akan diberijalan keluarnya dengan caramerancang *Visual Identity*, *Visual Identity* dirancang dengan bentuk yang sederhana namun menarik agar identitas visual yang dilihat mudah diingat oleh *target audience*. Tujuannya agar yang membaca bisa lebih fokus pada merek produk dan mudah diingat dengan melihat sekali saja, untuk mempermudah pembaca, perancangan *visual identity ale-ale* Pak In ini menggunakan warna dan ilustrasi serta *typografi* yang lebih komunikatif.

Berdasarkan analisis di atas, dijelaskan bahwa perancangan media yang akan dibuat pada produk *Ale-ale* Pak In adalah berupa merek yang dapat digunakan sebagai media informasi penyampaian pesan mengenai identitas visual yang dapat menyampaikan karakter dari produk *Ale-ale* Pak In. *Visual Identity* menampilkan informasi yang komprehensif mengenai Produk *Ale-ale* Pak In dalam bentuk foto dan teks. *Visual identity* didukung dengan pemilihan ilustrasi, *layout*, *typografi* yang komunikatif, sehingga pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami oleh *target audience*.

B. Pembahasan

1. Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif berupa cara yang dapat dilakukan dalam memecahkan sebuah masalah yang dialami, sehingga perancangan yang akan dilakukan dapat disampaikan pada tujuannya. Adapun pendekatan kreatif yang digunakan dalam perancangan *visual identity Ale-Ale Pak In* agar mudah mengenal produk dengan adanya identitas visual yang menarik.

a. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif yang ingin dicapai dalam perancangan *visual identity* ini adalah :

- 1) Menampilkan *image* produk secara utuh dalam rancangan yang menarik pada visual identitas sesuai karakter *Ale-Ale Pak In*.
- 2) Menterjemahkan citra *Ale-Ale Pak In* dengan menggunakan simbol-simbol visual yang menarik dan bermakna, berupa identitas visual dan media promosi *Ale-Ale Pak In*.
- 3) Menanamkan kesadaran pada *audience* akan kesempurnaan produk yang akan dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan *Ale-Ale Pak In*.

Tujuan kreatif yang ingin dicapai dalam perancangan *visual identity* ini adalah untuk memberitahukan informasi kepada target *audience* secara lengkap, komunikatif, menarik dan mencerminkan produk. Pendekatan yang digunakan secara rasional namun tetap dikemas secara menarik. Sehingga informasi yang diinginkan dapat tersampaikan secara efektif.

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan cara untuk mencapai tujuan dari target kreatif yang sudah ditentukan. Media utama promosi yang digunakan adalah perancangan *visual identity*, strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan *visual identity* Ale-ale Pak In antara lain:

1) Geografis

Wilayah pemasaran dari produk *Ale-ale* Pak In ini khususnya wilayah Kota Sawahlunto.

2) Demografis

- a) Jenis kelamin : Pria - wanita
- b) Umur : Dewasa 25 - 50 tahun
- c) Pekerjaan : Pelajar, Wiraswasta, dan PNS
- d) Sosial Ekonomi : Menengah keatas

3) Psikografis

Pada aspek psikografis dapat ditargetkan yang berumur 5-50 tahun, kelas social menengah dan gaya hidup berkecukupan.

2. Data Visual Merek

Perancangan merek *Ale-ale*Pak In ini memiliki dasar dari karakter tokoh dari Bapak Indra tersebut yang memiliki karakter berkumis tebal beruban.



Gambar 1. Profil Pak In

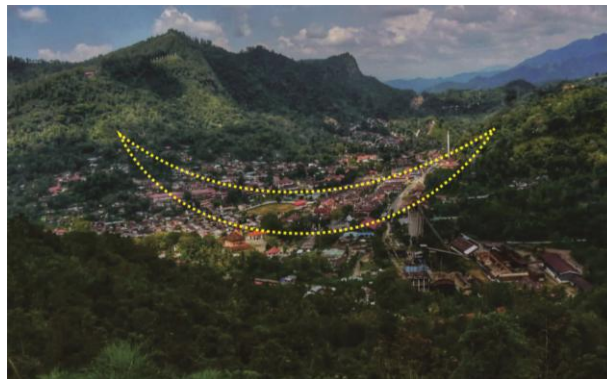
Penulis melakukan perancangan ini dengan mengambil data visual dari Bapak Indra yang memiliki karakter berkumis tebal beruban, pose ini diambil sesuai dengan karakter Pak In yang pendiam, dan karakter ini yang akan dijadikan referensi dari ilustrasi yang akan dibuat dengan teknik *hand drawing*. Setelah memilih dari beberapa alternatif ilustrasi yang dibuat dari teknik *hand drawing*, penulis memindahkan ke *software* desain untuk mendapatkan bentuk desain merek yang sesuai

dengan konsep desain merek yang telah penulis ambil dari karakter *Ale-ale* Pak In.



Gambar 3. Karakter *Ale-ale*

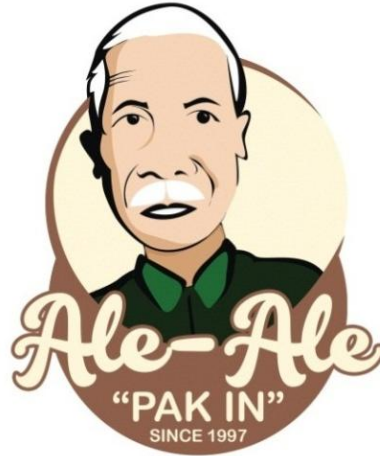
Pada perancangan bidang merek akan digunakan karakter dari produk *ale-ale* yaitu berbentuk bulat dan di lapis dua saat penyajian.



Gambar 4. Sawah Lunto Kota Kual

Bentuk dari bidang merek akan ditebalkan pada bagian bawah bidang yang dapat mewakili kesan Kota Kual.

a. Deskripsi Merek



Gambar 6. Deskripsi Merek




Ilustrasi seorang Bapak yang berkumis tebal beruban, mewakili dari nama perusahaan “Pak In”. Figur Bapak berkumis tebal dipilih untuk menampilkan karakter dari owner.

Bidang lingkaran yang dibuat menjadi dua merupakan karakter dari produk yaitu dilapis dua pada saat penyajiandan pada bagian bawah bidang diberi warna yang lebih gelap guna memberikan kesan Kota Kualu pada perancangan merek.

*Ale-ale*Pak In menjelaskan nama dari nama produk dan owner, sebagai produk makanan khas yang akan bersaing dengan kompetitor lain, jenis huruf ini merupakan jenis huruf bersambung yang sesuai dengan karakter produk yaitu memiliki ujung yang lebih tipis.

b. Makna Warna

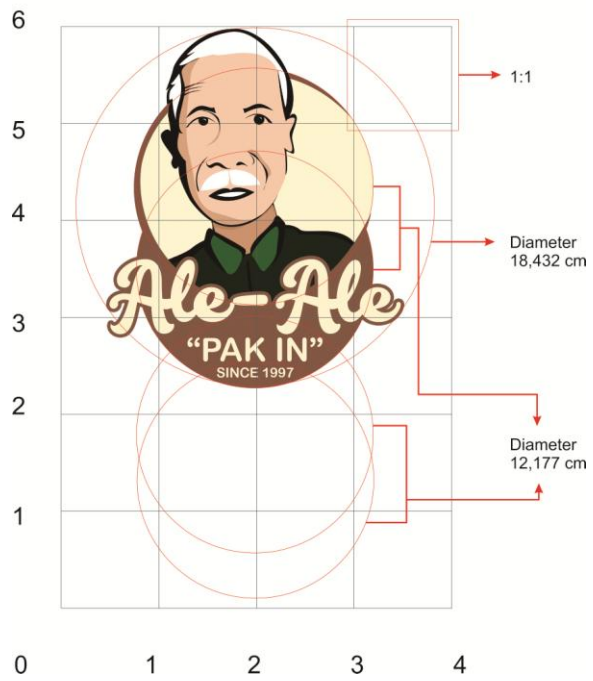
Tabel1.Makna Warna

Warna	Makna Warna
	Alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan.
	Tanah/bumi, realibility, confort, daya tahan.
	Kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidak besalahan, steril.

c. Studi Tipografi

Tabel 2.Studi Tipografi

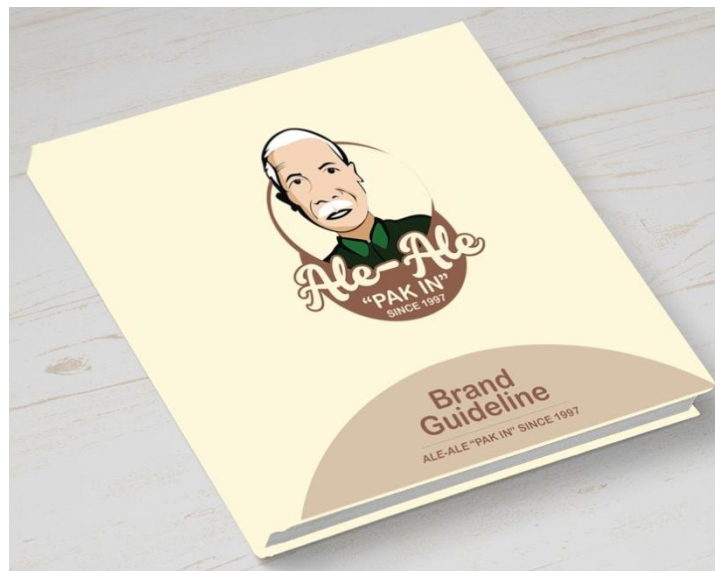
Nama Huruf	Huruf
Countryside two	ale-ale
Lactosa	AleAle
Chocolate Bar Demo	ALE-ALE
Graceland Personal Use	AleAle
Chocolate Dealer	AleAle



Gambar 7. Grid Sistem

A. Final Desain Media Utama

1. Manual Book



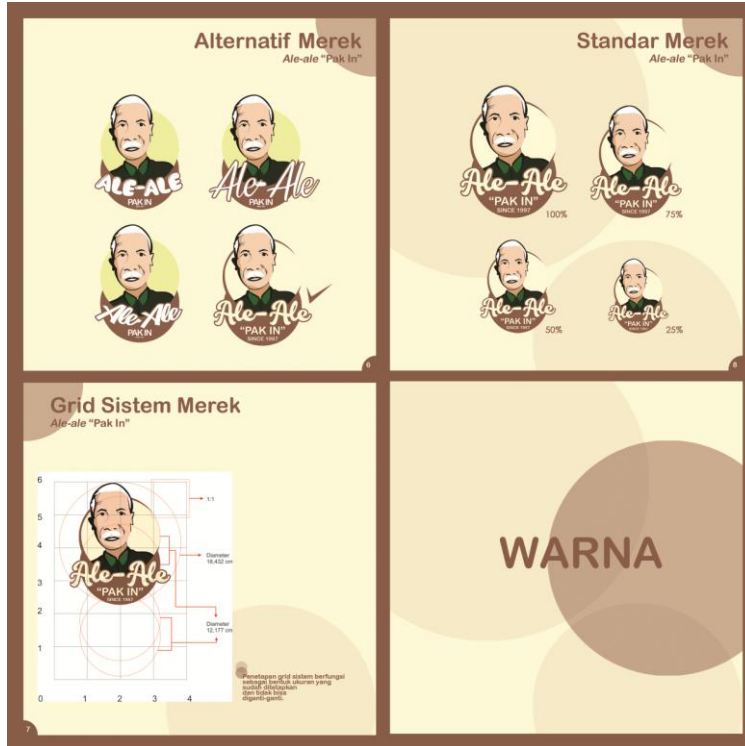
Gambar 8. Final Desain Manual Book



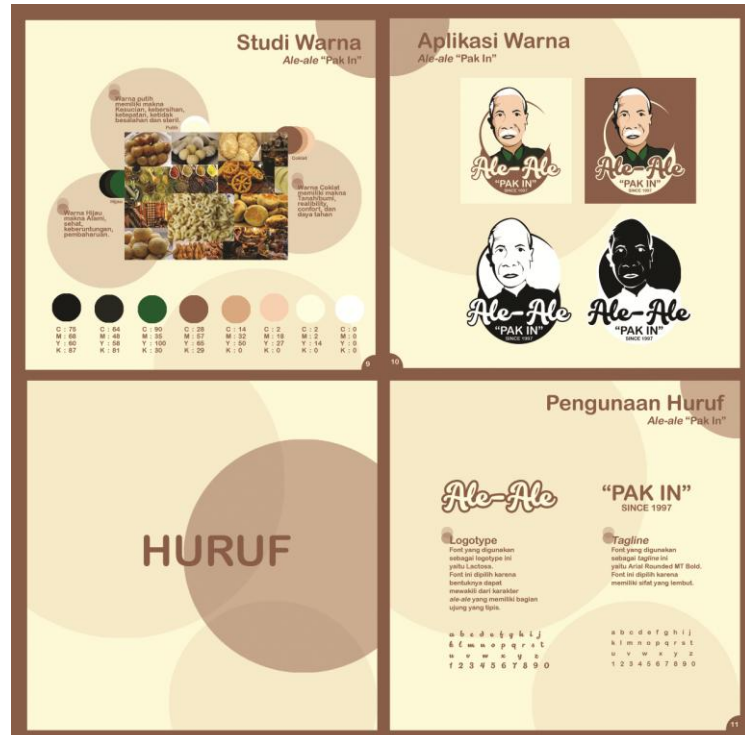
Gambar 9. Final Desain Manual Book Cover –Halaman 2



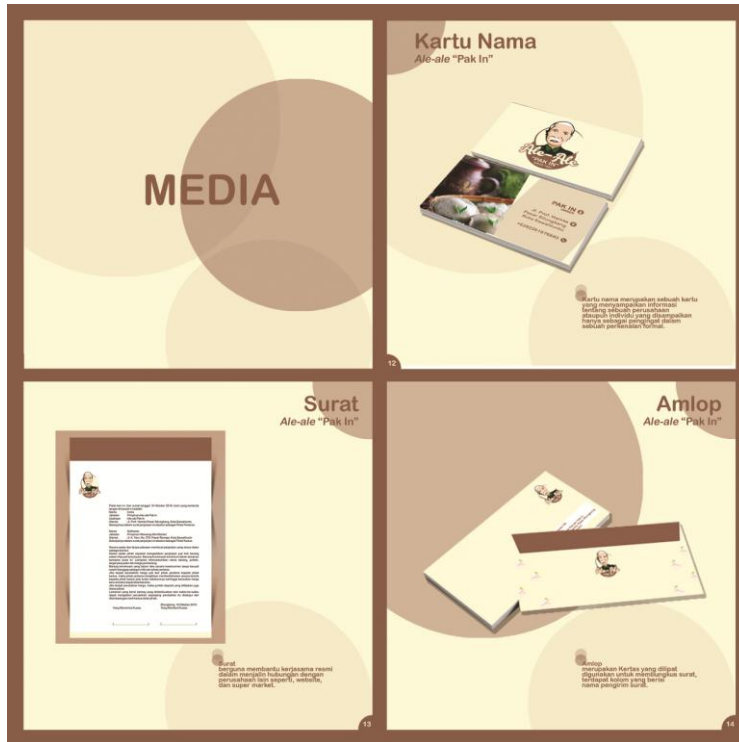
Gambar 10. Final Desain Manual Book Halaman 3-5



Gambar 11. Final Desain Manual Book Halaman 6-8



Gambar 12. Final Desain Manual Book Halaman 9-11



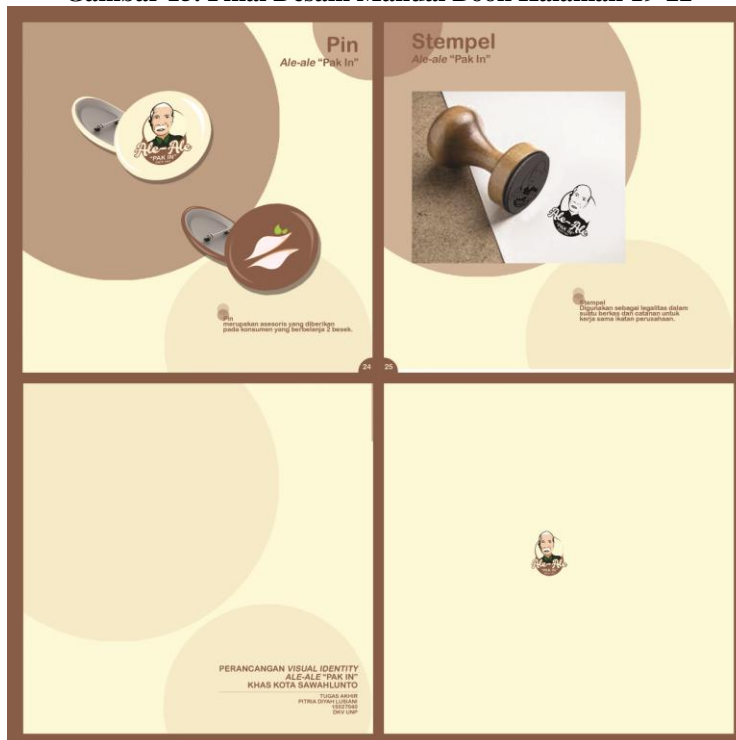
Gambar 13. Final Desain Manual Book Halaman 12-14



Gambar 14. Final Desain Manual Book Halaman 15-18



Gambar 15. Final Desain Manual Book Halaman 19-22



Gambar 16. Final Desain Manual Book Halaman 23- Cover Belakang

C. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan di atas adalah merancang *visual identity* Ale-ale Pak In, agar dapat meningkatkan daya jual produk. Perancangan mulai dari pembuatan identitas baru berupa merek, tipografi, pemilihan warna, dan karakter owner. Kemudian diaplikasikan pada media pendukung yang relevan sesuai dengan kebutuhan target konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Abioso, Wanita Subadra. 2017. Metode Perancangan Arsitektur (*Jurnal*). Bahan Ajar Program Studi Arsitektur Universitas Komputer Indonesia.
- Couto, Nasbahry. 2014. Metode Desain (*Jurnal*).
- Kodosoeman Qadhafi, Warta Waska, M.M dan Kartasudjana Tata, M.Ds. Perancangan Kampanye Sosial Lindungi Anak Dari Video Game Kekerasan Dengan *Rating System* Dan *Parental Control*(*Jurnal*). Bandung :Universitas Pasundan
- Maharsi, Indiria. 2014. Tipografi Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti(*Jurnal*). Jakarta: Caps Publishing.
- Pujiyanto, 2008. Teknik Grafis Komunikasi Jilid 3(*Jurnal*). Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Rijal YeFakhrul, AfriwanHendra, S.Sn, M.Sn.2, dan AhdiSan, S.Sn, M.Ds. 2016. Perancangan Visual Identity Baraka Kafe Pada Media Adprint(*Jurnal*). Padang: FBS Universitas Negeri Padang.
- Rustan, Suriyanto. 2017. Layout Dasar dan Penerapannya(*Jurnal*). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.