

**PERANCANGAN VISUAL *IDENTITY* UDA CAFE
TALU PASAMAN BARAT**

JURNAL

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



Oleh

ADRIA APRIL ZONNIKA

1101196/2011

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

PERANCANGAN VISUAL *IDENTITY* UDA CAFE TALU PASAMAN BARAT

Adria April Zonnika¹, Dini Faisal², Eliya Pebriyeni³

Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: Adriaaprilzonnika@gmail.com

ABSTRAK

UDA *cafe* didirikan oleh Riskyrana Lukman pada tahun 2016, beralamat di jalan Wirataman nomor. 11, *kenagarian* Talu, Kabupaten Pasaman Barat. Belum adanya visual *identity* yang tetap sangat berpengaruh terhadap keberadaan dan citra usahanya, sehingga membutuhkan perancangan visual *identity* berupa logo dengan warna dan tipografi yang mewakili konsep dari UDA *cafe*. Tujuan perancangan ini sebagai wujud keinginan penulis untuk membangun identitas baru dan citra positif, serta mendapatkan *positioning* yang baik di benak konsumen, yang bertujuan untuk memperoleh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap UDA *cafe*.

Metode analisa yang di gunakan dalam perancangan visual *identity* UDA *cafe* ini menggunakan metode analisa SWOT (*Strangh, Weakness, Opportunity, Threat*) Orientasi pengembangan ide perancangan visual *identity* ini meliputi media utama berupa *neon box* dan media pendukung berupa manual book, *chainfag*, *x-banner*, baju kaos, celemek, topi, daftar menu, gantungan kunci, mug, kartu nama, *sticker*. Diharapkan dengan adanya perancangan visual *identity* ini dapat membantu menciptakan *positioning* dan mendapatkan *brand awareness* agar hasil perancangan tersebut secara tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat di kenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci : *Visual Identity*, Perancangan, UDA *cafe*, Citra

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

² Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

³ Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

ABSTRACT

UDA cafe was founded by Riskyrana Lukman in 2016, having his address at 11 Wirataman Street, Kenagarian Talu, West Pasaman Regency. The absence of visual identity that still greatly influences the existence and image of its business, so it requires the design of a visual identity in the form of a logo with color and typography that represents the concept of the UDA cafe. The design goal is a manifestation of the writer's desire to build a new identity and positive image, and get a good positioning in the minds of consumers, which aims to gain brand awareness and brand loyalty towards the UDA cafe.

The analytical method used in designing visual identity of the UDA cafe uses the SWOT analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) The orientation of developing visual identity design ideas includes the main media in the form of neon boxes and supporting media in the form of manual books, chainfag, x-banner , T-shirts, aprons, hats, menu lists, key chains, mugs, business cards, stickers. It is expected that with this visual identity design can help create positioning and get brand awareness so that the design results are targeted, effective and communicative so that they can be known by the wider community.

Keywords : Visual Identity, Design, UDA cafe, Image

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

² Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

³ Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

A. Pendahuluan

Keberadaan *cafe* pada saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat hal ini dapat terlihat dari banyaknya bermunculan *cafe-cafe* baru, kemunculan ini tidak hanya meliputi daerah perkotaan saja tetapi juga tengah berkembang di daerah-daerah, hal ini juga dikarenakan kecenderungan masyarakat masa kini yang berperilaku *konsumtif* ataupun karena banyaknya pekerjaan dan kesibukan sehingga tidak memiliki tempat untuk berbincang, bersantai dan menikmati hidangan.

Menyadari di tempat nya belum memiliki *cafe* ataupun sejenisnya, hal ini dimanfaatkan Riskyrana Lukman *owner* UDA *cafe* yang sebelumnya diberi nama RANG *cafe* memulai usaha pada bulan April 2016, berlokasi di jalan Wirataman no. 11, *kenagarian* Talu, Kabupaten Pasaman Barat. UDA *cafe* memiliki keunikan tersendiri dalam pemilihan konsep, dimana pada saat ini kebanyakan *cafe* dibangun dalam sebuah ruangan yang cenderung tertutup dengan *view* pandangan yang sempit. Berbeda dengan UDA *cafe*, *cafe* ini dibuat dengan konsep terbuka, dengan dua sisi *cafe* dibiarkan terbuka dan hanya dibatasi pagar kayu, hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana nyaman dan damai. Pembeda UDA *cafe* lainnya yaitu terdapat menu *bervariatif* dan unik yang hanya akan ditemukan di UDA *cafe*. Namun seiring dengan pekungannya, UDA *cafe* memiliki kendala banyaknya yang belum mengetahui akan kehadiran *café* tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan perancangan identitas dan promosi yang lebih berupa logo untuk meningkatkan *brand loyalty*-nya.

Kata identitas berasal dari kata *identity* yang berarti ciri-ciri, tanda, atau jati diri yang melekat pada seseorang atau sesuatu yang membedakannya dengan yang lain. Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

Penciptaan identitas visual dapat berupa logo, tipografi, dan warna yang mewakili bangunan dimana *cafe* itu berdiri, dan perancangan identitas visual dapat menjadi *brand awareness* ketika konsumen melihatnya. Identitas visual yang dirancang tersebut dengan bentuk logo yang mengandung warna, ilustrasi, dan tipografi yang disesuaikan.

Logo termasuk bentuk visual pendukung dalam membangun identitas sebuah perusahaan. Logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo seringkali dipergunakan untuk membangun *spirit* secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, menjaga *image* perusahaan pemilik logo dan meningkatkan prestasi untuk meraih kesuksesan demi kemajuan perusahaan.

B. Metode Analisis Data

Dalam Proses “**PERANCANGAN VISUAL *IDENTITY* UDA *CAFE* TALU PASAMAN BARAT**” analisis yang digunakan adalah SWOT singkatan dari (*strength, weakness, opportunity, threat*), langkah analisis berupa pengkajian

hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strenght*), Kelemahan (*weakness*), peluang (*oppurtunity*), dan ancaman (*threat*). Analisis juga dilakukan dengan cara *kuesioner* yang diberikan kepada rensponden. Tujuan dari analis ini agar setiap kelemahan yang dimiliki UDA *cafe* dapat diperbaiki, dan dapat mengatasi masalah yang timbul dalam proses perancangan.

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh UDA *cafe* adalah sebagai berikut:

- a. Merupakan satu-satunya *cafe* yang berada di *nagari* Talu, menjadikan UDA *cafe* sebagai pilihan tempat bersantai orang yang berkunjung ke *nagari* Talu.
- b. Memiliki konsep dan tatanan ruang yang berbeda, konsep yang ditampilkan berupa suasana terbuka, sehingga menciptakan suasana nyaman dan damai.
- c. Mempunyai menu yang variatif dan unik. Selain menyediakan beragam menu yang biasa tersaji di *cafe*, UDA *cafe* juga meyediakan menu tradisional seperti kopi khas Talu, teh telur dan wedang.
- d. Lokasi UDA *cafe* berada di jalan Wirataman no. 11, *kenagarian* Talu, Kabupaten Pasaman Barat. Lokasi ini sangat strategis karna terdapat banyak perkantoran, instansi dan akses jalan yang ramai dilewati.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki oleh UDA *cafe* saat ini adalah:

- a. Belum mempunyai identitas yang tetap sehingga belum mendapatkan tempat di hati masyarakat.
- b. Promosi tidak efektif sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan UDA *cafe*.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang utama dimiliki oleh UDA *cafe* saat ini adalah semakin banyaknya wisatawan yang datang berkunjung ke *nagari* Talu dan semakin tingginya antusias masyarakat terhadap keberadaan *cafe*.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dimiliki UDA *cafe* saat ini adalah adanya kebijakan pemerintah daerah untuk membebaskan masyarakat membangun *cafe* di kawasan-kawasan wisata yang berada di Pasaman Barat dan *nagari* Talu.

Dari hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa begitu banyak keunggulan yang diperoleh dalam perancangan ini dan menggunakan analisa ini dapat meminimalisir ancaman dan kemungkinan buruk yang akan terjadi.

C. Pembahasan

Pendekatan kreatif berupa langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah hingga menjadi suatu produk sesuai rumusan karya akhir dan perancangan yang digunakan sampai tujuannya.

1. Geografis

Masyarakat di wilayah Kabupaten Pasaman Barat dan *nagari* Talu.

2. Demografis

Target *audience* UDA *cafe* dilihat dari aspek Demografis adalah sebagai berikut:

- a. Usia : 17-35 tahun (Pelajar, Mahasiswa, Pekerja lepas, Karyawan).
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. Agama : Semua agama
- d. Pendidikan : Sekolah menengah keatas s/d Bekerja
- e. Sosial Ekonomi : Menengah Keatas

3. Psikografis

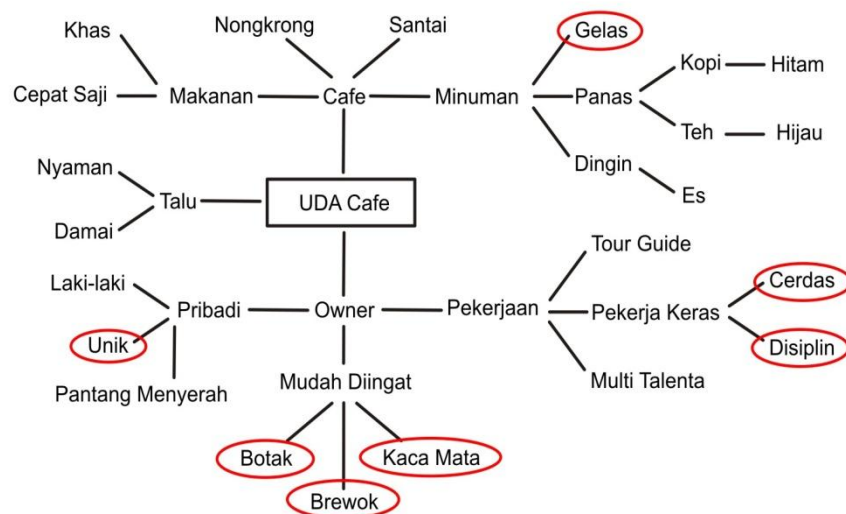
Masyarakat memerlukan tempat yang nyaman dengan konsep yang berbeda untuk berkumpul dan bersantai dalam menikmati hidangan, khususnya siswa dan karyawan karena memiliki banyak kesibukan dan rutinitas sehingga dapat mengurangi tekanan pekerjaan.

4. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif adalah tujuan sebuah karya desain untuk membuat dan merancang sebuah desain yang baik dan benar. Perancangan visual *identity* pada UDA *cafe* bertujuan mendapatkan citra yang positif dengan cara mengenalkan dan mempromosikan kepada konsumen dan masyarakat.

5. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan cara untuk mencapai tujuan dari target kreatif yang sudah ditentukan. Media utama untuk promosi yang digunakan adalah perancangan identitas baru berupa sebuah logo. Konsep yang akan digunakan dalam perancangan *visual identity* UDA *cafe* menggunakan konsep simple dan komunikatif berupa gabungan logogram sekaligus logotype berupa siluet wajah *owner*.



Mind Mapping

Foto oleh: Adria april zonnika

6. Program Kreatif

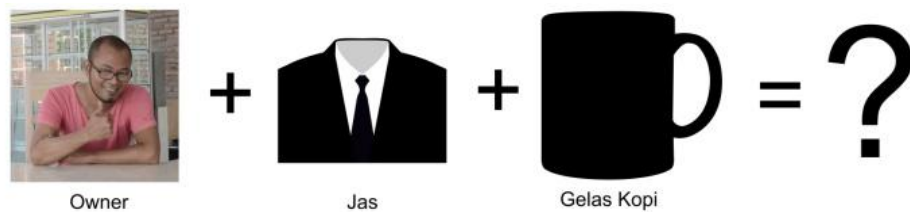
a) Pendekatan Verbal

Perancangan Visual *identity* UDA *cafe* ini menggunakan pesan verbal berupa *tagline* yaitu “*EAT DRINK ENJOY*”. *Tagline* ini dirancang untuk melengkapi perancangan logo.

b) Pendekatan Visual

a) Data Visual Logo

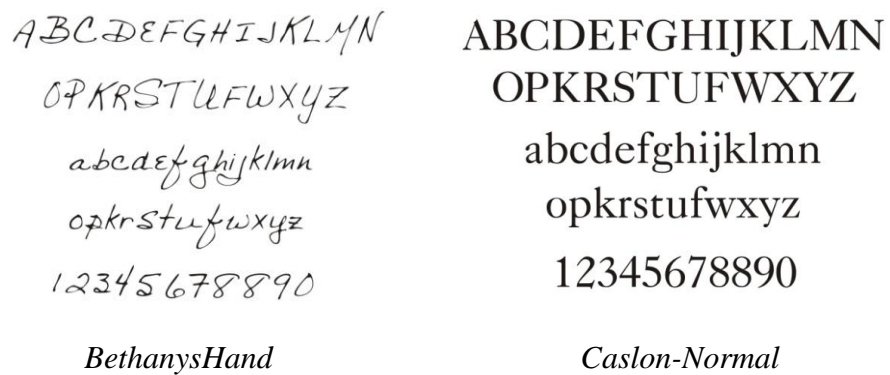
Bentuk visual logo penulis rancang berupa *vector* dari wajah *owner* berpakaian formal dan menggabungkannya dengan gelas kopi. Ide ini penulis peroleh dari proses *mind mapping* yang penulis lakukan. Selanjutnya proses dilanjutkan melalui komputersasi menggunakan *software* guna melakukan modifikasi dan penyederhanaan.








Gambar 3.
Ide Perancangan
Gambar oleh: Adria April Zonnika

b) Tipografi

Alternatif huruf yang dipergunakan dalam percangan adalah *logotype “uda café”* dan *tagine “eat drink enjoy”* adalah untuk *logotype “UDA café”* yaitu *BethanysHand* yang dimodifikasi serta *tagline “eat drink enjoy”* yaitu *Caslon Normal*. Huruf ini dipilih karena memberikan kesan akrab, santai, mempunyai gaya sendiri, tingkat keterbacaan tinggi, *simple*, dan sederhana.



c) Warna

Warna	C	M	Y	K
	38	89	98	2
	12	24	96	2
	0	0	0	100
	0	0	0	90
	0	0	0	0

Warna yang digunakan pada *logogram* adalah dominan hitam, kuning dan *darkred* pada *background*, hal tersebut digunakan untuk memberikan kontras dan penekanan pada logo. *Darkred* juga digunakan pada *logotype* dan *tagline* untuk tujuan agar lebih mudah dibaca.

D. Final Desain



Gambar30.
Final Desain Logo

Final logo di atas merupakan logo yang terpilih berdasarkan persetujuan *owner* dan bimbingan dari dosen pembimbing melalui tahapan-tahapan, pengumpulan data, pencarian ide desain, *mind mapping*, studi ikonik, *layout* kasar, *layout* eksekusi, *layout* komprehensif, hingga final desain. Pemilihan logo berupa *logogram* dan *logotype* beserta filosofi warna yang ada pada logo sesuai dengan teori yang penulis ambil dari beberapa sumber yang ada untuk memperkuat makna pada logo. Pembuatan logo ini juga-

berdasarkan teori logo yang telah dibahas sebelumnya, serta telah mengandung elemen-elemen logo seperti garis, bentuk, warna, dan tipografi.

a. Deskripsi Logo



Logo UDA *café* memiliki bentuk dasar berupa vektor wajah *owner*. Pemilihan gambar wajah sendiri dilakukan mengingat dengan ditampilkan nya wajah *owner*, konsumen ataupun target audience akan lebih mudah mengenali dan mengingat UDA *café*, pemilihan gaya *owner* yang ditampilkan pada logo dengan gaya formal dan memakai jas memiliki arti dan makna pantang menyerah, pekerja keras juga mewakili kepribadian cerdas disiplin dan bijaksana, dan hal ini merupakan refleksi sifat dan kepribadian *owner* itu sendiri. Gelas kopi dengan asap berwarna putih makna yang menjelaskan bahwa perusahaan bergerak di bidang kuliner, asap sendiri memiliki arti kehangatan, kenyamanan sebagaimana pelayanan yang ingin diberikan UDA *café* kepada pelanggannya, sedangkan asap yang berwarna putih diartikan sebagai profesionalitas, bersih dan kredibilitas tinggi dalam memprioritaskan kebutuhan pelanggan.

Bentuk lingkaran berwarna kuning mempresentasikan skema perputaran yang berkelanjutan, artinya UDA *café* mampu bertahan dan terus maju mengikuti perkembangan yang akan terjadi dan *background*

berwarna *darkred* yang berada dilingkar, selain berperan sebagai penunjang *point of view* dan menjadikan kontras pada logo sehingga menarik untuk dilihat ia juga melambangkan semangat, positif, dan membangkitkan nafsu makan.



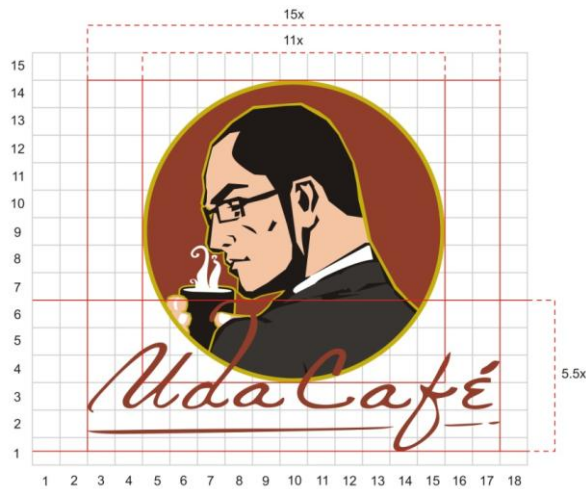
Selain bertujuan memperkenalkan dan mempromosikan UDA *cafe* kepada target *audience*. Pemilihan *logotype* dengan font *BethanysHand* yang telah dimodifikasi, dapat memberikan kesan santai, *simple* dan akrab sehingga dapat dikenal cepat oleh target *audience* bahkan langsung diingat. Selain itu tingkat terbacaan yang tinggi dan tidak kaku menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan jenis huruf tersebut.

EAT DRINK ENJOY

Tagline tersebut didasari dari konsep UDA *café* sendiri yang dibangun tidak hanya untuk makan dan minum tetapi juga dijadikan untuk tempat bersantai. Selain itu pemilihan *tagline* juga dikarenakan kata-katanya yang mudah diingat dan diucapkan, Pemilihan jenis huruf *Caslon Normal* dimaksudkan untuk tujuan mempertegas *tagline* itu sendiri, karna karakteristik *font* yang bersifat tegas, *modern* dan tingkat keterbacaannya-

yang tinggi. Pemilihan bahasa asing juga dipertimbangkan mengingat sebahagian target yang ingin dicapai merupakan anak muda.

b. Standar Logo



Gambar 5.
Grid System



Gambar 6.
Black and White

Pembagian tata letak, penggunaan *background* dapat dilihat pada gambar di atas perbandingan antara *logogram* dan *logotype*. Ukuran tinggi *logogram* satu setengah kali tinggi dari *logotype*. Tagline diletakkan di bawah agar menambah kesan tegas pada logo. Logo harus ditempatkan didalam *safe area / clear area*.

E. MEDIA

1. Media Utama



Manual Book

2. Media Pendukung



F. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Perancangan visual *identity* UDA *cafe* dilakukan melalui beberapa tahapan. Dimulai dari latar belakang berdirinya UDA *cafe*, mencakup keunggulan, keunikan, kelemahan, *target audience* dan segala hal yang berhubungan dengan UDA *cafe*. Kemudian dilanjutkan dengan penjaringan ide perancangan yang dapat merepresentasi UDA *cafe* melalui tahapan *mind-mapping* dan juga konsultasi bersama dosen pembimbing maupun *owner* UDA *cafe*. Tahapan selanjutnya merancang logo sebagai identitas visual UDA *cafe* melalui proses sketsa manual dan digital pada komputer. Proses perancangan logo menghasilkan beberapa alternatif kemudian dipilih satu desain yang lebih kuat, dan dilanjutkan pengaplikasian logo pada media-media pendukung.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan perancangan *visual identity* UDA *cafe* diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Setelah proses *visual identity* dilakukan penulis menyarankan perlunya suatu program promosi yang dilakukan oleh UDA *cafe*, hal ini penting mengingat suatu identitas tidak bisa melekat begitusaja dihati konsumen tanpa adanya tahapan promosi.
2. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebelumnya data verbal, visual, dan data-data yang diperlukan dalam perancangan lalu kemukakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya berjalan dengan baik.

G. Daftar Rujukan

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rijal, Fakhru. 2016. *Perancangan Visual Identity Baraka Kafe pada Media Adprint*. Karya akhir tidak diterbitkan. Padang: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.