

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* JERUK SIAM GUNUANG OMEH
KELOMPOK TANI FAJAR HARAPAN**

JURNAL



**Oleh:
RAHMAITI ARNIA SUKMA
14027036**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* JERUK SIAM GUNUANG OMEH
KELOMPOK TANI FAJAR HARAPAN**

Rahmaiti Arnia Sukma¹, Syafwandi², Ariusmedi³.

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: arniasukma308@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk merancang *Visual Identity* dari jeruk siam gunuang omeh, agar memberikan identitas visual dan jati diri bagi jeruk siam gunuang omeh dari kelompok tani Fajar Harapan, yang akan berfungsi nantinya sebagai (1) Merancang sebuah logo agar dapat menampilkan jati diri, dari jeruk siam “Gunuang Omeh”, agar konsumen dapat membedakan jeruk siam “Gunuang Omeh” dengan kompetitornya.(2) Menginformasikan kepada masyarakat dalam bentuk logo bahwa jeruk mudiak, limau manih mudiak, jeruk suliki dan berbagai nama julukan lain adalah jesigo.(3) Merancang sebuah logo yang menarik konsumen/ *target audience* agar mengenal dan membeli produk jesigo.(4) Sebagai media promosi dan agar terciptanya identitas visual berupa logo dari jesigo dan dapat di aplikasikan ke berbagai media pendukung seperti, Poster, *Web Banner*, Stiker, *Totebag*, *T-Shirt*, *Stationary Set* Dan Sebagainya. Tahapan perancangan dimulai dari pengumpulan data, analisis data dan perancangan. Proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan proses analisis data dengan analisis 5W1H.

Kata Kunci : Jesigo, Jeruk Siam Gunuang Omeh, *Visual Identity*.

¹ Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

² Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang ³Pembimbing II,
Dosen FBS Universitas Negeri Padang

***DESIGNING THE VISUAL IDENTITY OF JERUK SIAM GUNUANG OMEH
FROM THE FARM GROUP FAJAR HARAPAN***

Rahmaiti Arnia Sukma¹, Syafwandi², Ariusmedi³.

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: arniasukma308@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this article is to design the Visual Identity of Gunuang Omega, Siamese oranges, in order to provide a visual identity and identity for Siamese oranges from the Fajar Harapan farmer group, which will function later as (1) Designing a logo to display identity, from "Gunuang Omeh" Siamese oranges, so that consumers can distinguish "Gunuang Omeh" Siamese oranges from their competitors. (2) Inform the public in the form of logos that oranges do not, limes mudiak, oranges and various other nicknames are jesigo. (3) Designing a logo that attracts consumers / target audiences to know and buy jesigo products. (4) As a promotional media and to create a visual identity in the form of a logo from jesigo and can be applied to various supporting media such as, Posters, Web Banners, Stickers, Totebag , T-Shirt, Stationary Set and so on. The design stage starts from data collection, data analysis and design. The process of collecting data through observation, interviews and documentation, while the process of analyzing data with analysis of 5W1H.

Keywords : Jesigo, Jeruk Siam Gunuang Omeh, Visual Identity.

¹ Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

² Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang ³Pembimbing II,
Dosen FBS Universitas Negeri Padang

I. Pendahuluan

Jeruk siam “Gunuang Omeh” merupakan jeruk siam yang di budidayakan di kecamatan “Gunuang Omeh”, Kabupaten Limapuluh Kota provinsi Sumatera Barat. Jeruk siam “Gunuang Omeh” di singkat dengan nama Jesigo. Jeruk ini dinamai Jesigo karena jeruk ini dirintis oleh petani di Kecamatan Gunuang Omeh Kabupaten Limapuluh Kota. Jesigo dihasilkan dari kebun-kebun petani di Jorong Lakuang, Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Gunuang Omeh. Bapak Yanis Tengku Sutan adalah orang pertama yang menanam dan memperkenalkan jeruk siam ini kepada masyarakat sekitar pada tahun 1994. Tercatat 350 ha lahan warga di “Gunung Omeh” ditanami jeruk. Mereka tergabung dalam Kelompok Tani Fajar Harapan, Kecamatan “Gunuang Omeh”, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

Selama ini buah jeruk berkualitas identik dengan produk impor, atau setidaknya didatangkan dari luar provinsi. Padahal jeruk produksi lokal Sumbar kualitasnya tak kalah dari jeruk-jeruk luar. Salah satunya jeruk berlabel paten Jesigo. Pada 2008 jesigo dirilis sebagai varietas unggul nasional. Jesigo ini mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan jeruk-jeruk yang dihasilkan dari daerah lain, keunggulannya antara lain, rasanya yang manis dan mempunyai kandungan air yang banyak serta bisa tahan lebih lama, biasanya bisa bertahan sampai satu minggu dan tetap *fresh*. Jesigo ini tidak kalah dengan jeruk impor baik dari segi ukuran maupun dari segi kualitas. Namun sampai saat ini masih terkendala dalam hal pemasaran karena orang belum banyak tahu tentang jeruk jesigo beda dengan jeruk medan yang semua orang sudah tahu.

Berdasarkan wawancara yang di lakukan pada tanggal 20 Februari 2018, bersama bapak M Yanis Tengku Sutan, ia menyatakan meskipun memiliki banyak unggulan dan merupakan komoditi andalan di Kabupaten Limapuluh Kota, jesigo belum memiliki *visual identity* yang membentuk suatu *image* sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan untuk tetap menarik perhatian pelanggan atau pembelinya dalam pasar yang sarat dengan persaingan. *Image* suatu perusahaan sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, menarik perhatian konsumennya dan merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan bisnis dari para petani jesigo.

Sebuah identitas visual yang menonjol serta unik diperlukan, sebagai pengenalan suatu produk atau perusahaan. *Image* visual tersebut berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi dan misi, cita-cita, fungsi, tujuan, strategi atau program. menggambarkan filosofi dari organisasi atau perusahaan, agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif kepada masyarakat. Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut di dalamnya (Faiz, 2013) .

Wawancara juga di lakukan kepada bapak Irwandi pada tanggal 20 Februari 2018 selaku sekretaris, bapak Irwandi mengutarakan tentang berbagai persepsi masyarakat tentang penamaan dari jesigo ini, masyarakat awam yang belum begitu mengenal jesigo. Sebagian masyarakat mengenal jesigo dengan nama jeruk mudiak, jeruk suliki, limau manih mudiak dan sekarang telah muncul pula nama jeruk baru di daerah koto tinggi ini yaitu “jeloti” kependekan

dari jeruk Lakuang Koto Tinggi. Oleh karena itu untuk mempersatukan persepsi dan pengetahuan masyarakat tentang nama-nama yang telah melekat di benak masyarakat supaya tidak terjadi kesenjangan, agar masyarakat tau bahwa jeruk mudiak, jeruk Suliki, limau manih mudiak adalah Jesigo.

Promosi dari jeruk siam “Gunuang Omeh” ini belum optimal, jadi masyarakat luar belum begitu mengenal keberadaannya. Promosi yang ada masih secara konvensional, kemudian dari rekomendasi dari pelanggan – pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke daerah Koto Tinggi atau bertemu penjual jesigo di pasar tradisional. Namun dalam pemasaran yang lebih luas jeruk siam ini masih sulit dikenali oleh konsumen ataupun calon konsumen karena belum memiliki identitas yang kuat. Hal ini disebabkan oleh jeruk siam “Gunuang Omeh” belum memiliki logo (visualisasi) yang mewakili produk

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing (Ardi, 2017). Sebuah logo sangat berpengaruh dalam keputusan belanja konsumen. Logo adalah bagian dari *brand* yang mampu menanamkan persepsi produk di benak konsumen dan juga membedakan keunggulan produk dengan kompetitor. Logo yang kuat mampu menjadi basis keuntungan kompetitif dan memiliki profitabilitas jangka panjang untuk berkembang. Logo dari jeruk siam “Gunuang Omeh” ini sebagai penunjang untuk membentuk jati diri dari Jeruk Siam “Gunuang Omeh” yang akan di

promosikan ke daerah-daerah di luar Sumatra Barat. Adapun tujuan yang akan dicapai pada perancangan *visual identity* jeruk siam gunuang omeh ini untuk memberikan identitas visual dan jati diri jeruk siam gunuang omeh dari kelompok tani Fajar Harapan yang akan berfungsi nantinya sebagai (1) Merancang sebuah logo agar dapat menampilkan jati diri, dari jeruk siam “Gunuang Omeh”, agar konsumen dapat membedakan jeruk siam “Gunuang Omeh” dengan kompetitornya.(2) Menginformasikan kepada masyarakat dalam bentuk logo bahwa jeruk mudiak, limau manih mudiak, jeruk suliki dan berbagai nama julukan lain adalah jesigo.(3) Merancang sebuah logo yang menarik konsumen/ *target audience* agar mengenal dan membeli produk jesigo.(4) Sebagai media promosi dan agar terciptanya identitas visual berupa logo dari jesigo dan dapat di aplikasikan ke berbagai media pendukung seperti, Poster, *Web Banner*, Stiker, *Totebag*, *T-Shirt*, *Stationary Set* Dan Sebagainya

II. Metode Perancangan

a. Metode Perancangan

Metode perancangan *visual identity* dari jeruk siam “Gunuang Omeh” ini menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya akan tetapi berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*). Metode kualitatif lebih berdasarkan pada sifat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan (*verstehen*). Metode

kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam. Alat pengumpul data atau instrumen dalam penelitian Kualitatif adalah peneliti sendiri. Jadi, peneliti merupakan *key instrument* dalam mengumpulkan data, penulis harus terjun sendiri ke lapangan secara aktif (Gunawan, 2013).

b. Metode Analisis Data

1. Analisis 5W1H

Dalam proses “*Visual Identity* Jeruk Siam “Gunuang Omeh” Kelompok Tani Fajar Harapan”, sebagai sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran) tentang sebuah masalah yang terjadi di masyarakat. Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor yang di jadikan masukan dan kemudian masukan tersebut dikelompokkan sesuai kontribusinya masing-masing.

a. Apa (*What*)

Masalah apa yang telah terjadi adalah sebagai berikut:

- 1) Belum ada Logo (visualisasi) untuk menampilkan jati diri jeruk jesigo agar konsumen dapat membedakan jeruk jesigo dengan kompetitor.

- 2) Kurangnya informasi masyarakat dalam bentuk *visual identity* bahwa jeruk mudiak, limau manih mudiak, jeruk Suliki dan berbagai nama julukan lain adalah jesigo.
- 3) Kurang optimalnya akan desain komunikasi visual khususnya *visual identity* yang menarik agar target *audience* mengenal dan membeli jeruk siam “Gunuang Omeh”.

b. Siapa (*Who*)

Siapa yang mengalami masalah ini adalah Kelompok Tani Fajar Harapan, mengenai produknya yaitu “Jesigo” jeruk siam “Gunuang Omeh”.

c. Mengapa (*Why*)

Mengapa permasalahan ini bisa terjadi karena:

- 1) Karena kelompok Tani Fajar Harapan belum mampu merealisasikan keinginan mereka untuk membuat identitas visual dari jeruk siam “Gunuang Omeh”.
- 2) Belum terfikirkan untuk memperkenalkan dan menginformasikan jeruk siam “Gunuang Omeh”, lewat media visual dan grafis.
- 3) Belum ada pembeda antara jeruk siam “Gunuang Omeh” dengan kompetitor.

d. Kapan (*When*)

Kapan permasalahan dari perancangan ini terjadi yaitu pada tahun 2018 ini, sudah banyak bermunculan jeruk siam- jeruk siam yang

mengatas namakan jesigo tetapi dengan mutu berbeda, dan ada pula muncul jeruk siam yang baru yaitu jeloti (Jeruk Lokuang Koto Tinggi)

e. Dimana (*Where*)

Dimana permasalahan ini terjadi di Jorong Lokuang, Kecamatan Gunuang Omeh, Kab. Limapuluh Kota, Sumatra Barat.

f. Bagaimana (*How*)

Bagaimana proses terjadi permasalahan ini karena sudah banyak bermunculan jeruk siam- jeruk siam yang mengatas namakan jesigo tetapi dengan mutu berbeda, dan ada pula muncul jeruk siam yang baru yaitu jeloti (Jeruk Lokuang Koto Tinggi). Jeruk siam “Gunuang Omeh ini belum memiliki identitas visual sama sekali dan masyarakat juga belum banyak yang mengenal jesigo.

1) Biaya (*How Much*)

Jeruk siam “Gunuang Omeh” mempunyai harga sesuai ukuran buah, seperti:

- a) Ukuran super : harga berkisar Rp.16.000 - 18.000/kg.
- b) Ukuran sedang : harga berkisar Rp.13.000 - 15.000/kg.
- c) Ukuran kecil : harga berkisar Rp.10.000 - 12.000/kg.

Pengunjung juga bisa langsung merasakan sensasi memetik buah jeruk sendiri dari pohon dan makan jeruk sepuasnya dengan membayar Rp.20.000/orang.

Maka dari itu dengan adanya analisis 5W2H diatas, maka Perancangan *visual identity* jeruk siam “Gunuang Omeh” yaitu untuk memberikan identitas visual kepada jeruk siam “Gunuang Omeh” agar lebih di kenal oleh masyarakat, dan menghindari plagiat dari kompetitor.

III. Pembahasan

Proses perancangan *visual identity* Jeruk Siam “Gunuang Omeh” dilakukan melalui beberapa tahap mulai dari tujuan kreatif, strategi kreatif dan program kreatif, dengan uraian sebagai berikut:

1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif perancangan *visual identity* Jeruk Siam “Gunuang Omeh” agar usaha mampu berkembang dan diterima oleh masyarakat, dan terciptanya *visual identity* yang baik, efektif dan dapat menampilkan jati diri, dari jeruk siam “Gunuang Omeh” agar konsumen dapat membedakan jeruk siam “Gunuang Omeh” dengan kompetitornya sehingga mendapatkan *brand awareness* dan loyalitas dari konsumen maupun calon konsumen,

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan cara untuk mencapai tujuan dari target kreatif yang sudah ditentukan. Perancangan *visual identity* Jeruk Siam “Gunuang Omeh” menggunakan konsep simple, berdasarkan karakter natural

dan *fun*. Pengambilan konsep ini berdasarkan proses *brainstorming* yang kemudian *mind mapping* yang penulis lakukan.

3. Program Kreatif

a. Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan pesan yang menggunakan kata-kata dalam penyampaiannya. Perancangan *visual identity* Jeruk Siam “Gunuang Omeh” menggunakan pesan verbal “Jeruk Siam Gunuang Omeh”, untuk memperjelas bahwa Jesigo itu adalah singkatan dari Jeruk Siam Gunuang Omeh, dan juga *tagline* sebagai penguat produk yaitu “Komoditi Unggulan Kabupaten Limapuluh Kota”.

b. Pesan Visual

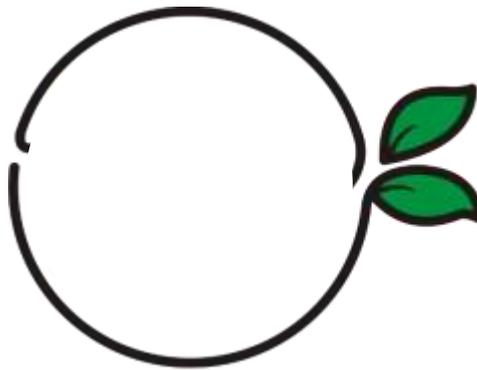
Pesan visual merupakan pesan-pesan yang disampaikan melalui bentuk grafis. Grafis yang digunakan akan menjelaskan kelebihan dari Jeruk Siam “Gunuang Omeh” menggunakan karakter natural dan *fun*.

Tahapan perancangan *visual identity* Jeruk Siam “Gunuang Omeh” yaitu, mulai dari perancangan *logogram* yang terinspirasi dari bentuk jeruk utuh, merek *Jesigo* sebagai *logotype* yang diambil dari singkatan jeruk siam “Gunuang Omeh” di dalam *logotype* terselip filosofi yaitu daerah dataran tinggi. Adapun bentuk dari logo jeruk siang “Gunung Omeh” ini merupakan penggabungan dari *logogram* dan *logotype*, bisa di katakan gambar bisa disebut tulisan/ saling berbaur dan jika dilihat dari keseluruhan akan membentuk sebuah jeruk yang penulis rancang sendiri melalui tahapan sketsa mewakili wajah dari jeruk siam “Gunuang Omeh”

sesuai dengan karakter natural dan *fun*. *Headline* “*Jeruk Siam Gunuang Omeh*” menggunakan font *Cocogoose Pro* dan *Aqua Grotesque*. Perancangan dilanjutkan dengan *layout logogram*, *logotype* dan *headline*, dengan beberapa alternatif sesuai dengan konsep perancangan dan di pilih satu *alternatif* desain. Identitas yang terpilih berdasarkan studi warna menggunakan warna kuning, hijau, hitam dan putih digunakan sebagai warna dominan (*dominant*) pada identitas, putih sebagai warna bawahan (*subordinate*) atau latar dari identitas.

Pemilihan warna hijau disesuaikan dengan jati diri dari jeruk siam “*Gunuang Omeh*” yang berasal dari daerah dataran tinggi dan warna kuning karena merupakan warna yang menyenangkan dan aktif sesuai dengan target *audience* yang masih muda dan selalu semangat beraktifitas.

1) Deskripsi Logo



Gambar 1. *Logogram* jeruk siam “*Gunuang Omeh*”
Identitas jeruk siam “*Gunuang Omeh*” menggunakan *logogram*,

logotype dan *headline*. *Logogram* rajut jeruk siam “*Gunuang Omeh*” terinspirasi dari bentuk jeruk utuh dengan dua helai daun, menandakan bahwa “*Jesigo*” adalah buah jeruk yang menunjukkan kesan natural.



Gambar 2. *Logotype* jeruk siam “Gunuang Omeh”

“Jesigo” merupakan nama kependekan dari jeruk siam “Gunuang Omeh” yang dijadikan sebagai *Logotype*, pada tulisan *jesigo* juga mengandung filosofi bahwa *jesigo* berasal dari daerah dataran tinggi, di mana pada huruf “J” terbentuk *figure* gunung dan matahari. Jenis font yang digunakan yaitu jenis huruf tegak bersambung yang penulis rancang sendiri melalui tahap sketsa. *Logotype* *Jesigo* menunjukkan kesan natural yang sesuai dengan salah satu jeruk siam “Gunuang Omeh”.



Gambar 3. *Headline* jeruk siam “Gunuang Omeh”

Headline “Jeruk Siam Gunuang Omeh yang di pakai dalam logo *jesigo* memberitahu bahwa *jesigo* merupakan jeruk siam “Gunung Omeh”. Jenis *font* yang digunakan yaitu *Cocogoose Pro* dan *Aqua Grotesque*, memiliki keterbacaan yang jelas walau dalam ukuran kecil. *Font* ini berbentuk *simple*, moderen dan juga tegas.

Berikut gambar *grid system* logo:



Gambar 4. *Grid system* Logo

2) Warna

Makna Warna

Warna	Makna
	Warna kuning merupakan warna dominan yang digunakan pada perancangan logo jeruk siam “Gunuang Omeh”. Warna ini mengkomunikasikan keceriaan, keramahan, kesenangan dan energi, menjadikan warna ini cocok untuk menarik target audien yang berjiwa muda dan <i>fun</i> (Rustan, 2017).
	Warna hijau berarti lingkungan, kesinambungan, organik, esensi alami dari kata, hijau melambangkan alam dan masa muda (Rustan, 2017).

	<p>warna yang melambangkan keanggunan, kemakmuran, percaya diri, kuat, maskulin, dramatis, misterius dan ketegasan. Warna hitam digunakan untuk mempertegas logo dari jeruk siam “Gunuang Omeh” ini.</p>
---	--

3) Tipografi

Jeruk Siam Gunuang Omeh	<i>Comfortaa</i>
JERUK SIAM GUNUANG OMEH	<i>Cocogoose Pro</i>
JERUK SIAM GUNUANG OMEH	<i>Aqua Grotesque</i>
<i>Jeruk Siam Gunuang Omeh</i>	<i>Watermelon Script Demo</i>

Headline menggunakan font *Cocogoose Pro* dan *Aqua*

Grotesque, *bodytext* dan *tagline* menggunakan font *Comfortaa*.

IV. Final Desain

1. Media Utama



Cover Manual Book

2. Media Pendukung



Kartu Nama



Faktur Penjualan



Kop Surat



Stempel



Poster



X-Banner



T – Shirt



Tote Bag



Stiker



Mug

V. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan diatas adalah Pembentukan identitas *visual* jeruk siam “Gunuang Omeh” milik kelompok tani Fajar Harapan, di selaraskan dengan target *audience* yang ingin dituju, sehingga perancangan media yang dipilih tepat pada sasaran nya merancang sebuah identitas *visual* berupa logo yang berangkat dari nama “Jesigo” yaitu singkatan dari jeruk siam “Gunuang Omeh”, kemudian di konotasikan pada karakter natural dan *fun*, agar menumbuhkan kesadaran konsumen akan *brand* (*brand awwarnes*) dan konsumen mampu loyal terhadap *brand*. Perancangan mulai dari pembuatan logo, *layout*, tipografi, pemilihan dan warna, yang merupakan elemen dari *visual identity*, berdasarkan karakter natural dan *fun*. Kemudian diaplikasikan pada program-program media yang sesuai dengan kebutuhan target audien.

DAFTAR RUJUKAN

Ardi, P., & Raden, F. (2017). KAJIAN SEMIOTIKA LOGO STMIK BUMIGORA MATARAM. *Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bumigora Mataram*.

Faiz, A. B. (2013). Perancangan Identitas Visual Kota Bangil Sebagai Media Promosi Potenai Wisata. *SKRIPSI Jurusan Seni dan Desain-Fakultas Sastra UM*.

Gunawan, I. (2013). Metode penelitian kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara*.

Rustan, Suriyanto. 2017. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.