

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* MAHA PUDING  
BUKITTINGGI**

**JURNAL**

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



Oleh:

**REZI ASMARNI  
NIM.14027038**

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

## PERANCANAGAN *VISUAL IDENTITY* MAHA PUDING BUKITTINGGI

**Rezi Asmarni<sup>1</sup>, Dra. Zubaidah, M.Sn<sup>2</sup>, Eliya Pebriyeni, S.Pd.,M.Sn<sup>3</sup>**  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
FBS Universitas Negeri Padang  
email: rezi.kujik@gmail.com

### ABSTRAK

Maha puding merupakan salah satu usaha yang menyediakan *dessert* berupa puding *ice cream* yang berlokasi di Jalan Pemda, Pasar Bawah, Bukittinggi. Maha Puding ini berdiri pada bulan Maret tahun 2006 dan dikelola oleh Anjar Rahman sebagai pemilik sekaligus pendiri Maha Puding hingga sekarang. Maha Puding membutuhkan identitas visual yang mencakup logo, warna, dan font, serta aturan dalam pengaplikasiannya, sesuai dalam acuan yang ditetapkan perancang dalam *manual book* sebagai media utama, guna membentuk identitas yang konsisten, meningkatkan citra usaha, sekaligus menjadi suatu pembeda dan keunikan tersendiri bagi Maha Puding.

Metode perancangan yang penulis gunakan adalah metode glasbox sedangkan dalam analisis data penulis menggunakan analisis SWOT, kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oppurtunity*), dan ancaman (*Threat*) dari usaha Maha Puding. Media Utama yang digunakan dalam perancangan logo Maha Puding yaitu media manual book. Kemudian media pengaplikasiannya diantaranya kartu nama, amplop, kop surat, faktur penjualan, stempel, nomor meja, daftar menu, celemek, t-shirt, poster dan x-banner.

**Kata Kunci: Visual Identity, Maha Puding, Logo**

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup>Pembimbing I, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

<sup>3</sup>Pembimbing II, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

## ABSTRACT

*Maha Pudding is one of the businesses that provides dessert in the form of ice cream pudding located at Jalan Pemda, Pasar Bawah, Bukittinggi. Maha Puding was founded in March 2006 and managed by Anjar Rahman as the owner and founder of Maha Puding until now. Maha Puding requires a visual identity that includes logos, colors, and fonts, and rules in its application, according to the reference set by the designer in the manual book as the main media, in order to establish a consistent identity, enhance the business image, and become a distinctive and unique feature for Maha Puding.*

*The design method that I use is the glasbox method while in the data analysis the author uses SWOT analysis, strength (weakness), weakness (Weakness), chance (Oppurtunity), and threat (Threat) from Maha Puding. The main media used in the design of the Maha Puding logo is the media manual book. Then the application media include business cards, envelopes, letterhead, sales invoices, stamps, table numbers, menu lists, aprons, t-shirts, posters and x-banners.*

***Keywords: Visual Identity, Maha Puding, Logo***

## **I. Pendahuluan**

Kuliner merupakan suatu bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Dari waktu ke waktu dunia kuliner semakin berkembang, perkembangan ini berakibat semakin banyaknya usaha yang muncul untuk ikut serta dalam persaingan. Khususnya usaha kuliner yang menjual makanan *dessert*. Biasanya *dessert* menjadi hidangan penutup, hidangan penutup (*dessert*) adalah hidangan yang disajikan setelah hidangan utama (*main course*) sebagai hidangan penutup atau biasa disebut dengan istilah pencuci mulut yang terdiri dari: puding, *cake*, *pancake*, *fruit pie* dan *crepes*. Bukittinggi diantara kota di Sumatra Barat yang termasuk banyak usaha kuliner. Salah satu usaha kuliner *dissert* yang ada di kota Bukittinggi yaitu Maha Puding.

Toko Maha Puding berlokasi di Jalan Komplek Pemda, Pasar Bawah, Bukittinggi. Maha Puding didirikan pada Maret 2006 oleh Bapak Anjar Rahma selaku pemilik dan pendiri Maha Puding. Pada 3 bulan pertama owner hanya mempunyai 3 karyawan, tapi setelah 2 bulan berlalu owner menambah pegawainya menjadi 5 karyawan. Awalnya, Maha Puding hanya membuka satu unit toko yang terletak di Pasar Bawah, Bukittinggi. Namun seiring waktu, Maha Puding mampu membuka satu cabang lagi yang terletak di jalan Soekarno Hata, Koto Nan Ampek, Payakumbuh.

Berdasarkan observasi pada tanggal 22 November 2017, identitas usaha kuliner Maha Puding hanya berupa nama toko yang bertuliskan “Maha

Puding”, sehingga belum adanya identitas visual yang tidak mencerminkan identitas Maha puding itu sendiri. Seiring dengan perkembangannya Maha Puding lebih dikenal masyarakat dengan sebutan *Ice Puding*. Hal ini dijelaskan konsumen karena rasanya yang manis dan dingin, sehingga belum optimalnya citra Maha Puding di mata masyarakat dan tidak ada pembeda dengan beberapa usaha puding lainnya yang ada di Bukittinggi.

Hasil wawancara yang dilakukan pada 30 November 2017 dengan pemilik yaitu Bapak Anjar Rahma menginginkan sebuah identitas visual dari usaha kulinernya. Harapan pemilik untuk memiliki identitas visual berupa logo agar masyarakat lebih mengenal dan meningkatkan citra visual dari Maha Puding khususnya. Sebagaimana yang dijelaskan Rustan (2013:66) “Jelas bahwa logo adalah atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah manusia”. Logo dapat mencerminkan apa yang dimiliki oleh merek dan menjadi sebuah pembeda bagi konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Hal itu dikarenakan kota Bukittinggi merupakan kota wisata dan banyaknya usaha kuliner yang ada.

Oleh karena itu perlu dilakukan perancangan identitas visual Maha Puding, serta perancangan tersebut yang mengacu dari data yang telah diperoleh, sehingga menciptakan identitas visual yang lebih menarik perhatian masyarakat.

Demikian solusi untuk pemecahan masalah tersebut, agar dapat membantu perancangan *visual identity* Maha Puding adalah merancang *visual identity* yang mencakup logo, warna, dan font, serta aturan dalam pengaplikasiannya,

sesuai dalam acuan yang ditetapkan perancang dalam *manual book* sebagai media utama, guna membentuk identitas yang konsisten, meningkatkan citra usaha, sekaligus menjadi suatu pembeda dan keunikan tersendiri dalam bidang usaha serupa.

## **II. Metode Perancangan**

### **a. Metode Perancangan**

Metode perancangan yang dipakai oleh Maha Puding menggunakan metode *Glass Box* proses *Glass Box* yang mempunyai hasil akhir sebuah disain yang dapat menjawab semua permasalahan yang ada pada *Visual Identity* Maha Puding. Seperti dijelaskan Yusuf (2015:17), metode *Glass Box* adalah proses pemecahan masalah yang ada dengan metode berikir rasional dan sistematis, untuk mengkaji permasalahan-permasalahan yang ada pada lokasi.

### **b. Metode Analisis Data**

#### **1. Analisis SWOT**

Metode analisis data yang digunakan adalah metode SWOT. Irfan dan Fahmi (2013:260) menjelaskan sebagai berikut Analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang suatu hal yang ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya dengan mengoptimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan perancangan.

##### **a. Kekuatan (*Strenght*)**

Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh Maha Puding adalah sebagai berikut:

- 1) Harga produk Maha Puding yang terjangkau dan relatif murah
- 2) Mempunyai menu yang lebih variatif dan nama produk puding yang unik dibandingkan usaha *dissert* lain.
- 3) Memiliki letak yang strategis, yaitu Jl.Pemda, Pasar Bawah, Bukittinggi, di dekat pusat transportasi umum sebagai daerah yang ramai dilalui oleh warga Bukittinggi.

b. Kelemahan (Weaknes)

Kelemahan yang dimiliki oleh Maha Puding saat ini adalah belum mempunyai identitas visual yang kuat sehingga belum ada pembeda antara usaha *dissert* yang ada di daerah Bukittinggi.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang utama dimiliki oleh Maha Puding saat ini adalah bahwa memiliki potensi yang baik dalam perkemangannya karena peminat puding *ice cream* yang terus bertambah dan menu puding yang unik dari usaha *dissert* lainnya.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dimiliki Maha Puding saat ini adalah dengan adanya usaha *dissert* baru yang terus berkembang dan memiliki pembeda antara usaha *dissert* lainnya.

Hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa begitu banyak keunggulan yang diperoleh dalam perancangan menggunakan analisa ini dapat meminimalisirkan ancaman dan kemungkinan buruk yang akan terjadi. Analisis SWOT ini akan dijadikan landasan untuk perancangan *visual identity* Maha Puding Bukittinggi.

### **III. Pembahasan**

Pendekatan kreatif merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah hingga menjadi bentuk dari media yang akan digunakan. Adapun pendekatan kreatif yang digunakan dalam perancangan *visual identity* Maha Puding adalah:

#### **1. Tujuan Kreatif**

Tujuan kreatif yang ingin dicapai adalah merancang *visual identity* Maha Puding yang bertujuan untuk meningkatkan citra dengan cara mengenalkan dan menginformasikan produk-produk kepada target *audience*. Beberapa upaya-upaya yang akan dikembangkan dalam tujuan kreatif untuk lebih memberikan tekanan pada pesan yang ingin di capai berupa:

- a.** Membantu menerjemahkan visi, misi dan citra usaha kuliner Maha Puding dengan menggunakan bentuk-bentuk visual yang efektif dan tersistem.

- b. Mempermudah target audience untuk mendapatkan informasi produk Maha Puding melalui Manal Book.

## 2. Strategi Kreatif

Segmentasi Geografis dari segi demografis, target audience Maha Puding adalah masyarakat yang bertempat tinggal di luar wilayah Bukittinggi dan yang berdomisil di kota Bukittinggi. Segmentasi Psikografis Pada aspek ini target *audience* yang dicapai oleh Maha Puding adalah orang-orang yang bergaya hidup modern, mengikuti trend, serta yang menyukai keunikan khususnya yang menyukai makanan yang manis dan dingin. Segmentasi Prilaku *Target audience* Maha Puding merupakan laki-laki maupun perempuan kalangan anak muda dan remaja yang tertarik dengan kuliner yang unik dan cenderung menyukai makanan yang manis dan dingin.

## 3. Program Kreatif

### a. Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pesan yang menggunakan kata-kata jenis bahasa yang ringan dan jelas dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengar. Identitas visual Maha Puding nantinya akan memiliki tingkat keterbacaan dan kejelasan pesan yang baik. Terdiri dari *logtype* yang nantinya akan dimodifikasikan dan diiringi *sub headlin* yang berfungsi menjelaskan tentang identitas dari usaha Maha Puding.

## b. Pesan Visual

Pesan yang berisi visual atau gambar yang menampilkan apa saja kelebihan yang terdapat pada Maha Puding. Visualisasi dari identitas ini menampilkan seperti fotografi, tipografi, *layout*, warna, ilustrasi yang sesuai dengan kriteria dan prinsip-prinsip disain pada umumnya, sehingga pesan visual yang diharapkan dapat memunculkan emosional khalayak sewaktu melihat visual mempengaruhi target *audiance* untuk tertarik berkunjung membeli produk atau makanan yang ada di Maha Puding. Perancangan Visual identity penulis menggunakan konsep yang digunakan didapat dari hasil riset yang penulis lakukan sehingga diperoleh beberapa elemen data yang mampu menunjang proses perancangan logo Maha Puding, salah satunya dari karakter Maha Puding yaitu manis, *fresh*, dan istimewa yang digabungkan dengan konsep simpel dan *modern*.

### 1) Deskripsi Logo

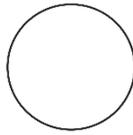


Logo Maha Puding dirancang mengikuti konsep dari bentuk mahkota, segelas puding dan mises. Bentuk mahkota

dipilih karna menggambarkan citra yang menunjukkan kesan mewah sehingga mampu mewakili karakter Maha Puding.

*Logotype* pada Maha Puding menggunakan jenis *font Kristale Scrip* dengan pengembangan bentuk sehingga menghasilkan *logotype* yang dinamis, elegan, serta memiliki kelarasan dengan *logogram*.

## 2) Warna

Nama	Warna	Makna
Biru		Warna biru tua dipilih karna mewakili sensasi dingin dan dan segar dari puding <i>ice cream</i> . Sejuk, air, es, dingin, idealisme,
Pink		Warna pink dipilih karena melambangkan kebahagiaan, tawa rona merah pada pipi yang sedang tertawa bahagia, juga kehangatan di hati konsumen yang telah merasakan sensasi dari Maha Puding.
Putih		Warna Putih dipilih karena melambangkan bersih, terang, elegan, dan bebas, dingin.

## 3) Tipografi

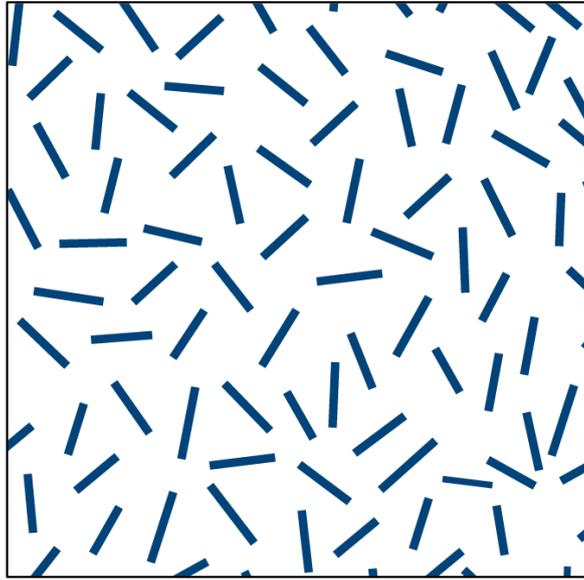
Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Simpel, tegas, banyak pilihan dan mudah terbaca. Berdasarkan tabel diatas terpilih 2 alternatif tipografi yaitu Arial Rounded MT Bold sebagai *sub-head "Ice Cream"* dan font *Lato* untuk teks, tipografi di pilih karena huru dan tulisannya simpel dan mudah terbaca atau dipahami.

#### 4) **Pattern**

*Pattern* merupakan pola yang berulang ulang untuk memberikan ciri khas yang lebih kuat terhadap pengaplikasian desain visual identitas Maha Puding. Ide pettern yang di buat dalam visual identity Maha Puding diambil dari bentuk topping puding yaitu mises. Pettern ini dipilih karena dapat memberikan kesan tampilan yang lebih indah.



*Pattern Maha Puding*

#### **IV. Final Disain**

##### **1. Media Utama**



##### **2. Media Utama**









## V. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil dan pembahasan dalam perancangan *Visual identity* Maha Puding Bukittinggi bahwa identitas visual tersebut merupakan bentuk perwakilan karakter dan pengenal dari usaha Maha Puding. Karakter dari Maha Puding menjadi dasar perancangan logo Maha Puding ini, baik itu dalam segi bentuk, warna, font, dll. Dalam observasi awal Maha Puding hanya berupa nama toko yang bertuliskan “Maha Puding”, Maha Puding lebih dikenal masyarakat dengan sebutan *Ice Puding*, sehingga belum optimalnya citra Maha Puding di mata masyarakat dan tidak ada pembeda dengan beberapa usaha puding lainnya yang ada di Bukittinggi untuk itu penulis melakukan perancangan logo sebagai identitas dari Maha Puding yang dicari melalui riset data dari perusahaan dan karakter Maha Puding yaitu manis, fresh, dan istimewa yang digabungkan dengan konsep simpel dan modern. Logo yang telah selesai dirancang kemudian dikembangkan ke berbagai media pendukung yang tentunya juga disesuaikan dengan kebutuhan Maha Puding.

Media Pendukung yang digunakan dalam Perancangan *Visual Identity* Maha Puding adalah media-media yang terbilang mudah untuk dikenal oleh target audience. Diharapkan dari Perancangan *Visual Identity* Maha Puding akan membantu mempermudah mengenalkan karakter visual Maha Puding secara baik hingga dari hasil dari perancangan logo ini akan timbul persepsi yang bernilai positif dari masyarakat terhadap Maha Puding sehingga target *audience* dapat lebih mengenali dan meningkatkan citra dari Maha Puding.

## **DATAR RUJUKAN**

- Rustan, Surianto. 2013. Mendesain Logo. Yogyakarta: CV.Andi Offset. Jakarta: Gramedia.
- Yusuf. 2015. Perancangan Panti Terapi dan Kanker. *Jurnal Struktur Analisa Utilitas*.  
(Online) ([http://etheses.uin-malang.ac.i/1377/7/11660017\\_Bab\\_3.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.i/1377/7/11660017_Bab_3.pdf), diakses 12 September 2018).