

**PERANCANGAN VISUAL *IDENTITY* MAMA SPREY
KOTA PADANG**

JURNAL



Oleh:

ARIEF FEBRIANTO YUNUS

NIM. 14027016/2014

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PERANCANGAN VISUAL *IDENTITY* MAMA SPREY
KOTA PADANG**

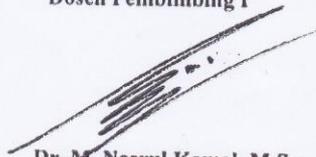
Arief Pebrianto Yunus

Artikel ini disusun berdasarkan laporan Karya Akhir "Perancangan Visual Identity Mama Sprey Kota Padang" untuk persyaratan wisuda periode Juni 2019 dan telah diperiksa / disetujui oleh pembimbing.

Padang, Mei 2019

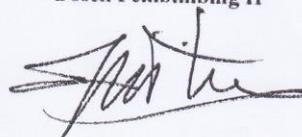
Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



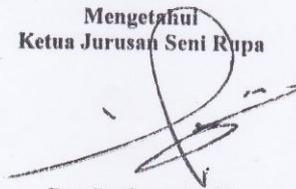
Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn
NIP. 19630202.199303.1.002

Dosen Pembimbing II



Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn
NIP. 19801023.200812.1.002

Mengetahui
Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Syafwan, M.Si
NIP. 19570101.198103.1.010

PERANCANGAN VISUAL *IDENTITY* MAMA SPREY KOTA PADANG

Arief Pebrianto Yunus¹, M. Nasrul Kamal², Riri Trinanda³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: ariefpebriantoyunus@gmail.com

ABSTRAK.

Mama Sprey merupakan usaha industry rumah tangga penghasil spreycan dan *bed cover*. Kurangnya penonjolan identitas visual dari produk Mama Sprey, sehingga konsumen dari Mama Sprey tidak mengetahui nama atau merek dari produk yang mereka beli.

Mama Sprey memerlukan rancangan sebuah *visual identity* untuk meningkatkan daya tarik konsumen, membentuk identitas terhadap Mama Sprey dan menginformasikan produk yang dijual Mama Sprey. Tujuan perancangan agar masyarakat lebih mengenal, memahami dan dapat menarik perhatian bagi konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan oleh Mama Sprey,

Metode yang digunakan *Glass Box* dengan analisis 5W+1H (*what, who, where, when, why dan how*) untuk menemukan solusi dari masalah yang dihadapi. Perancangan ini menghasilkan sebuah rancangan *Manual Book* sebagai media utama, dan juga didukung oleh beberapa media lainnya yaitu: faktur penjualan, kartu nama, surat, amplop, stempel, *x-banner, totebag, stiker, poster* dan *t-shirt*

Kata Kunci: *Visual Identity, Spreycan, Merek*

¹ Mahasiswa penulis karya akhir prodi desain komunikasi visual

² Pembimbing I, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

VISUAL IDENTITY DESIGN OF MAMA SPREY PADANG CITY

Arief Pebrianto Yunus¹, M. Nasrul Kamal², Riri Trinanda³

Major of Visual Communication Design

Fakultas Bahasa dan Seni

Email: ariefpebriantoyunus@gmail.com

ABSTRAK.

Mama Sprey is a spreyc and bed cover industry. The lack of prominent visual identity of Mama Sprey's products, so consumers from Mama Sprey do not know the name or brand of the products they buy.

Mama Sprey needs a design of a visual identity to increase consumer attractiveness, form an identity for Mama Sprey and inform the products sold by Mama Sprey. Design goals so that people are more familiar with, understand and can attract consumers' attention to products marketed by Mama Sprey,

The method used is Glass Box with 5W + 1H analysis (what, who, where, when, why and how) to find a solution to the problem at hand. This design resulted in a Manual Book design as the main media, and also supported by several other media namely: sales invoices, business cards, letters, envelopes, stamps, x-banners, totebags, stickers, posters and t-shirts.

Keywords: Visual Identity, Sprey, Brands

A. Pendahuluan

Kota Padang menempatkan sektor industri, perdagangan dan jasa menjadi andalan dibandingkan dengan sektor pertanian dalam mendorong perekonomian masyarakat. Hal ini terjadi karena transformasi ekonomi kota cenderung mengubah lahan pertanian menjadi kawasan industri seperti industri berskala besar sampai industri kecil.

Di Kota Padang, terdapat beberapa industri kecil yang dijalankan oleh perorangan seperti industri rumahan salah satunya produk dari Mama Sprei yang bergerak dibidang perlengkapan tempat tidur seperti spreya dan *bedcover*.

Mama Sprey merupakan usaha industri rumah tangga (*home industry*) penghasil spreya dan *bedcover*, terletak dikomplek perumahan Kampung Baru Koto Lalang Jl Raya Indarung. Mama Sprey ini adalah milik Ibu Arnel Suswati yang sudah ada sejak tahun 2013, pengambilan nama usaha Mama Sprey ini diambil dari panggilan sehari-hari ibu Arnel di lingkungan tempat tinggalnya, dan usaha Mama Sprey ini sendiri belum pernah mempunyai identitas visual dan belum pernah melakukan promosi.

Visual identity atau identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image sebuah perusahaan. Identitas visual dapat berupa logo, tipografi, dan warna yang mewakili perusahaan tersebut. Identitas visual yang dirancang tersebut dengan bentuk logo yang mengandung warna, ilustrasi, dan tipografi yang cocok dengan brand.

Menurut Rustan (dalam Uljannah, 2016:2) visual identity memiliki elemen-elemen seperti nama, logo, tagline, warna, tipografi, elemen gambar dan penerapan identitas. Logo termasuk bentuk visual pendukung dalam membangun identitas visual sebuah perusahaan. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat membangun kepercayaan, menjaga image perusahaan pemilik logo dan meningkatkan prestasi untuk meraih kesuksesan demi kemajuan perusahaan.

Menurut Rustan (2013:12), “logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari

pada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain”.

Berdasarkan observasi, dokumentasi dan wawancara yang dilakukan tanggal 1 Oktober 2018 sampai tanggal 15 Desember 2018 bahwa, Mama Sprey ini telah banyak didistribusikan ke luar kota, sehingga pelanggan Mama Sprey ini tidak hanya berasal dari Kota Padang dan banyak juga berasal dari daerah luar kota Padang. Namun demikian pemilik menyadari tidak adanya identitas visual dari produk Mama Sprey. Sehingga konsumen dari Mama Sprey tidak mengetahui nama atau merek dari produk yang mereka beli.

Diharapkan melalui perancangan ini, Mama Sprey berupaya agar masyarakat lebih mengenal, memahami, dan menciptakan bentuk-bentuk yang dapat menarik perhatian bagi konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan oleh Mama Sprey, serta menciptakan kenyamanan pembeli yang didukung oleh penampilan identitas yang menyenangkan, menciptakan pencahayaan dengan warna-warna yang nyaman, serta merancang *visual identity* yang menarik bagi konsumen. Sebab itu diperlukan perancangan *visual identity* dengan tujuan untuk menginformasikan produk yang dijual Mama Sprey.

B. Metode Perancangan

Metode Perancangan *Visual Identity* Mama Sprey Kota Padang yang penulis gunakan yaitu metode *glass box*. Metode ini berdasarkan analisis berkelanjutan, refleksi dan evaluasi yang membutuhkan pemikiran kreatif.

Penulis meneliti dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Objek penelitian yang penulis gunakan dalam Perancangan *Visual Identity* Mama Sprey. Data primer yang didapatkan melalui wawancara dengan owner Mama Sprey, pada proses wawancara penulis merumuskan beberapa kelemahan pada usaha Mama Sprey yaitu, belum optimalnya identitas visual Mama Sprey dan media promosi agar bisa dikenal oleh masyarakat dan para konsumen.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data 5W+1H. Menurut Yin (2013:14), “penggunaan metode 5W+1H adalah untuk menentukan jawaban yang telah diketahui mengenai suatu topik, agar peneliti dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan yang lebih tajam dan bermakna”. Analisis ini menggunakan teori 5W+1H yang merupakan pernyataan yang dapat memecahkan masalah tentang Perancangan *Visual Identity* Mama Sprey Kota Padang. Berdasarkan observasi tentang masalah Perancangan *Visual Identity* Mama Sprey Kota Padang yang belum optimal kemudian hasil observasi tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis 5W+1H.

Metode yang digunakan tersebut untuk menganalisis sebuah masalah dan mencari jawaban dari permasalahan tentang website resep makanan tradisional khas Minangkabau. Berdasarkan data yang didapatkan:

1. Apa (What)

Apa itu produk dari Mama Sprey, banyak dari masyarakat yang belum tau tentang produk Mama Sprey.

2. Siapa (Who)

Siapa sasaran target *audience* dari Mama Sprey adalah orang dewasa yang berumur 25 – 50 tahun,

3. Mengapa (Why)

karena Media promosi berupa identitas visual belum ada untuk para konsumen, terutama para konsumen sangat memerlukan informasi-informasi lebih rinci dengan tampilan identitas visual yang menarik.

4. Kapan (When)

Mama Sprey ini sudah berdiri sejak tahun 2013, akan tetapi sejak berdirinya usaha Mama Sprey ini belum mendapatkan peningkatan dalam penjualannya disebabkan banyaknya kompetitor lain yang menjual produk yang sama.

5. Dimana (Where)

Mama Sprey memiliki tempat yang strategis yaitu tak jauh dari jalan raya dan dekat dengan pasar Bandar baru. Akan tetapi Mama Sprey tidak

memiliki visual identitas yang baik yang dapat mempermudah konsumen untuk menemui lokasi, karena banyaknya kompetitor lain yang berjualan spreydi Kota Padang.

6. Bagaimana (How)

Bagaimana menyelesaikan masalah ini dengan cara merancang *Visual Identity*, *Visual Identity* dirancang dengan bentuk yang sederhana namun menarik agar identitas visual yang dilihat mudah diingat oleh *target audience*. Tujuannya agar yang melihat bisa lebih fokus pada merek produk dan mudah diingat dengan melihat sekali saja, untuk mempermudah pembaca, perancangan *visual identity* Mama Sprey ini menggunakan warna serta *typografi* yang lebih komunikatif.

C. Pembahasan

1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif yang ingin dicapai dari Perancangan *Visual Identity* Produk Mama Sprey ini adalah dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk Mama Sprey dan memberitahukan informasi kepada target *audience* secara lengkap dan sebagai bentuk pengenalan identitas yang baru, komunikatif, unik, menarik dan mencerminkan *image* yang baik. Strategi kreatif

2. 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*. yaitu konsep simple dan menarik, agar Mama Sprey ini dapat di ingat oleh target *audience*.

3. Program Kreatif

a. Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata. Identitas logo Mama Sprey yang digunakan adalah unique, classic modern, dan homemade ini akan menjadi tema utama dari Mama Sprey.

b. Pesan Visual

Pesan yang berisi visual atau gambar yang menampilkan apa saja kelebihan produk Mama Sprey. Pesan visual akan menyampaikan apa saja yang dimaksud oleh pesan verbal, visualisasi akan menampilkan warna, tipografi serta tata letak yang sesuai dengan kriteria dan prinsip-prinsip desain pada umumnya, agar pesan yang disampaikan persuasif dan mewakili tujuan dari produk Mama Sprey.

4. Perancangan Logo

Logo dari Mama Sprey ini adalah diambil dari gambar jendela dan kasur. Inisial dari nama produk akan diambil dan dibentuk sedemikian rupa sebagai elemen utama dan nantinya akan ditambahkan *logotype* sebagai penguat (didukung teori Supriyono 2010:102). Nama Mama Sprey digunakan sebagai *logotype*, huruf *logotype* menggunakan jenis huruf sans serif.

Perancangan logo dilanjutkan dengan pemilihan bentuk layout dan tipografi yang sesuai dengan konsep perancangan, penulis membuat beberapa alternatif layout logo yang mendekati konsep perancangan, kemudian terpilih satu alternatif yang sesuai dengan konsep. Alternatif layout tersebut berupa gabungan *logogram* dan *logotype*, tipografi yang digunakan adalah Grenadier untuk *logotype* Mama Sprey (didukung teori Rustan 2017:1).



M A M A S P R E Y

Gambar *Logogram* Mama Sprey

Identitas Mama Sprey menggunakan *logogram dan logotype*. Logogram sendiri diambil dari bentuk penyederhanaan atau stilasi dari gabungan jendela rumah dan tempat tidur yang membentuk menjadi satu

kesatuan. Pengambilan stilasi jendela rumah bertujuan untuk menjelaskan bahwa perusahaan Mama Sprey ini merupakan usaha atau industry rumahan (homemade), sedangkan stilasi tempat tidur yang membentuk huruf M yang merupakan awalan dari nama toko Mama Sprey.

2. Warna

Warna	Makna
	Warna Coklat digunakan sebagai warna dominan (<i>dominant</i>) Pemilihan warna coklat diambil karena merupakan warna netral yang melambangkan rasa percaya, rasa nyaman dan aman serta keanggunan. Dari sisi perspektif psikologi, warna coklat merupakan warna yang menenangkan siapa saja yang menatapnya.
	Warna Putih melambangkan minimalis, kemurnian, kedamaian dan kepolosan. Warna putih mampu menunjukkan kesederhanaan, dan kesempurnaan

3. Tipografi

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Berlin Sans FB	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 1234567890	Tebal, simple, tegas , mudah terbaca

TRAJAN PRO 3	ABCDEFGHIJKLMNO PQRST UVWXYZ ABCDEFGHIJKLMN OPQRS TUVWXYZ 1234567890	Simple, tegas, lebih kuat, mudah terbaca
GRENADIER	ABCDEFGHIJKLMNO PQRST UVWXYZ ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ 1234567890	Simple, tegas, lebih kuat, mudah terbaca
Helvetica	ABCDEFGHIJKLMNO PQRST TUVWXYZ Abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890	Simple, tegas, banyak pilihan dan mudah terbaca
<i>Brush Script MT</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMNO PQRST UVWXYZ Abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890</i>	Terlalu lembut dan keterbacaan kurang

Berdasarkan table diatas terpilih alternatif tipografi yang digunakan yaitu “Grenadier” sebagai *logotype*

D. Final Desain

1. Media Utama

Media utama dari perancangan ini adalah *Manual book*



Cover Manual Book

Manual book ini berisi tentang proses pembuatan identitas visual Mama Sprey. Manual book ini berukuran 30 x 21 cm dengan bentuk timbal balik.

2. Media Pendukung

a. Stationary Set

1) Faktur Penjualan



Gambar Faktur Penjualan

Final desain faktur penjualan ini dipilih karena terkesan simpel, yang dimuatkan identitas visual serta keterangan yang digunakan pada faktur.

2) Kartu Nama



Gambar Kartu Nama

Desain ini dipilih karena terkesan simpel dan menggunakan warna coklat yang terkesan khas dan menggunakan foto produk yang dapat disesuaikan dengan warna yang digunakan.

3) Stempel



Gambar Stempel

Stempel ini dimuatkan identitas visual yang sangat cocok digunakan sebagai tanda terima pada faktur penjualan maupun pada surat kerja sama.

4) Surat



Gambar Surat

Desain surat ini berisi tentang surat kerja sama dengan memuat identitas visual serta berisi teks kerja sama yang di tata dengan jelas.

5) Amplop



Gambar Amplop

Amplop ini lebih menarik, simpel dengan memuatkan identitas visual dan keterangan kepada siapa amplop ini akan diberikan dan dibagian belakang diberikan elemen-elemen visual dari bentuk logo.

2. *Totebag*



Gambar *Totebag*

Totebag ini dimuatkan identitas visual. Totebag merupakan media promosi yang dapat mempermudah konsumen membawa barang belanjaan dari produk Mama Sprey

3. *T-Shirt*



Gambar *T-shirt*

T-shirt ini menggunakan identitas visual logo dari Mama Sprey pada bagian depan sehingga terlihat elegan dan menarik.

4. **Stiker**



Gambar Stiker

Media promosi yang dapat ditempel dimana saja, dan dibagikan kepada konsumen yang menjadi konsumen baru.

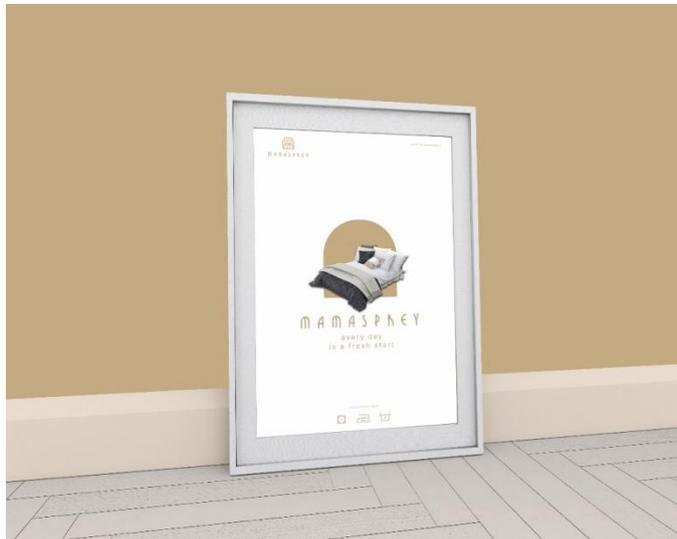
5. Label



Gambar Label

Label ini dipilih karena memudahkan konsumen untuk informasi keterangan rincian pada produk.

6. Poster



Gambar Poster

Poster ini dimuatkan identitas visual, keterangan, dan foto dari produk. Poster merupakan media yang sangat cocok digunakan sebagai pajangan dinding yang dapat memberkan informasi tentang produk.

a. *X-banner*



Gambar *X-banner*

X-banner ini dimuatkan identitas visual, keterangan, dan foto dari produk. *X-banner* ini berukuran 160 x 60 cm dan digunakan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen.

E. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan Perancangan *Visual Identity* Mama Sprey ini diawali dengan mengetahui tentang produk Mama Sprey, menganalisa latar belakang, tujuan, harapan, keunggulan, kekurangan, keunikan, semua hal tentang produk Mama Sprey. Karakteristik dari Mama Sprey menjadi dasar perancangan identitas visual. Dalam kasusnya Mama Sprey ini belum memiliki sebuah identitas visual yang dapat dikenal oleh konsumennya. Oleh sebab itu, penulis merancang identitas visual berupa merek yang diangkat dari karakter produk Mama Sprey.

Identitas yang terbentuk dari perancangan identitas visual Mama Sprey, setelah itu diselaraskan dengan target *audiency* yang ingin dituju, sehingga perancangan media yang dipilih tepat pada sasaran. Hal ini berkaitan dengan bentuk, warna, gaya desain yang nantinya dapat menarik perhatian konsumen.

F. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Perancangan *Visual Identity* Mama Sprey di atas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Penulis berharap dengan adanya perancangan *Visual Identity* Mama Sprey ini, konsumen mampu mengenali produk dan membedakan produk dengan competitor lain.
2. Adanya identitas *visual* yang baru dapat menaikkan nilai jual dari produk Mama Sprey dan juga dikenali target audiens dengan baik serta mampu memperkenalkan produk sebagai produk lokal.
3. Bagi perancang yang akan melakukan perancangan media promosi agar memperhatikan data visual ,aupun verbal yang akan disajikan, serta meamanfaatkan dengan baik unsur desain serta prinsip desain dalam perancangan.

Daftar Rujukan

Couto, Nasbahry. 2014. *Metode Desain (Desain Method)*.

Maharsi, Indiria. 2014. *Tipografi Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti*. Jakarta: Caps Publishing.

Rustan, Surianto. 2017. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rijal Ye Fakhrol, Afriwan Hendra, dan Ahdi San, 2016. *Perancangan Visual Identity Baraka Kafe Pada Media Adprint*. Padang: FBS Universitas Negeri Padang.