

**PERANCANGAN VISUAL IDENTITY TAS SYALUNA
KOTA PAYAKUMBUH**

JURNAL



ASEP HIDAYAT

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode Juni2019**

**PERANCANGAN VISUAL IDENTITY TAS SYALUNA
KOTA PAYAKUMBUH**

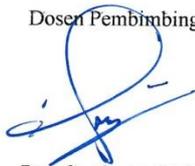
Asep Hidayat

Artikel ini disusun berdasarkan laporan Karya Akhir “Perancangan *Visual Identity* Tas Syaluna Kota Payakumbuh” untuk persyaratan wisuda periode Juni 2019 dan telah diperiksa/ disetujui oleh pembimbing.

Padang, Mei 2019

Disetujui untuk disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Drs. Svafwan, M.Sn
NIP. 19570101.198103.1.010

Dosen Pembimbing II



Dini Faisal, S.Ds, M.Ds
NIP.19840909.201404.2.003

PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* TAS SYALUNA KOTA PAYAKUMBUH

Asep Hidayat¹, Syafwan², Dini Faisal³
Prodi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: asseepppp14@gmail.com

ABSTRAK

Syaluna tas yang unik dari Payakumbuh dengan teknik merajut, dengan bahan benang yang dirajut dan tersedia dalam berbagai warna dan bahkan bisa dipesan sesuai keinginan konsumen. Keunggulan produk ini merupakan produk handmade yang berarti setiap tas tidak ada yang sama, sehingga menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen, namun belum adanya identitas visual pada packaging produk, logo dan konsep identitas visual yang masih belum ada.

Perancangan *visual identity* tas Syaluna dapat mengaplikasikan identitas visual yang menarik perhatian para konsumen dan memiliki profitabilitas jangka panjang untuk berkembang. Tujuan perancangan visual identity Syaluna yang menarik dan berbeda dengan kompetitor lain, dan agar terciptanya visual identity tas Syaluna yang baik dan efektif sehingga lebih disukai konsumen, sehingga kedepannya dapat menjangkau target pasar.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis 5W+1H (*what, who, where, when, why, dan how*) untuk menemukan solusi dari masalah yang dihadapi. Proses perancangan dimulai dari pengamatan, observasi dan wawancara dengan pemilik usaha Tas Syaluna, guna mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan *Visual Identity*. Media pendukung yang digunakan untuk mendukung media utama *Manual Book* diantaranya stationary, paper bag, T-shirt, sticker, poster, dan x-banner.

Kata Kunci: *Visual Identity*, logo, tas rajut Syaluna

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 SYALUNA BAG PAYAKUMBUH CITY

Asep Hidayat¹, Syafwan², Dini Faisal³
Major of Visual Communication Design
FBS Padang State University
Email: asseepppp14@gmail.com

ABSTRACT

Unique shawls bag from Payakumbuh with knitting techniques, with knitted yarn material and available in various colors and can even be ordered according to the wishes of consumers. The advantages of this product are handmade products, which means that each bag is not the same, so that it becomes a special attraction for consumers, but there is no visual identity on product packaging, logos and the concept of visual identity that still does not exist.

The design of Syaluna's visual identity bag can apply visual identity that attracts the attention of consumers and has long-term profitability to develop Syaluna's visual identity design goals are interesting and different from other competitors, and so that the Syaluna visual identity bag is good and effective so that it is preferred by consumers so that in the future it can reach the target market.

The analytical method used is 5W + 1H analysis (what, who, where, when, why, and how) to find a solution to the problem at hand. The design process begins with observations, observations and interviews with the business owner of Tas Syaluna, in order to obtain the data needed in designing Visual Identity. Supporting media used to support the main media Manual Book include stationary, paper bag, T-shirt, sticker, poster, and x-banner.

Keyword: *Visual Identity*, logo, tas rajut Syaluna

A. Pendahuluan

Rajutan adalah kerajinan tangan yang bisa dijadikan sebagai ladang usaha rumahan. Rajut juga salah satu produk lokal yang cukup berkembang saat ini di Indonesia terutama di Sumatera Barat. Banyak ibu-ibu rumah tangga menekuni kerajinan tangan ini, ada perorangan ataupun kelompok, hingga menjadi sebuah usaha industri rumahan, salah satunya adalah usaha rajutan bernama “Syaluna” yang ditekuni oleh Lita Yuliati. Tas rajut Syaluna berdiri pada awal tahun 2016 berlokasi di Jln. Prof. M. Nasrun No. 58 Payakumbuh.

Meskipun tas Syaluna sudah diproduksi sejak 2016 namun belum memiliki identitas. Produk tas Syaluna masih belum memiliki identitas yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan dan loyalty konsumen. Hal ini terlihat dari belum adanya identitas visual pada produk, logo yang belum ada, dan konsep identitas visual yang belum ada pada media lainnya.

Tas Syaluna menawarkan tas yang berbeda. Tas Syaluna dibuat dari benang yang di rajut, tersedia dalam berbagai warna dan bahkan bisa dipesan sesuai keinginan konsumen. Keunggulan produk ini merupakan produk handmade yang berarti setiap tas tidak ada yang sama, sehingga menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen. Namun, dalam perkembangannya produk tas Syaluna masih sulit sekali dikenali oleh konsumen ataupun calon konsumen karena belum memiliki identitas yang kuat. Hal ini disebabkan karena produk belum memiliki identity yang menjadi pembeda produk dengan kompetitor lain.

Identitas produk tas Syaluna juga belum banyak diketahui oleh masyarakat di wilayah Sumatera Barat terutama masyarakat Kota Payakumbuh. Hal ini disebabkan karena lemahnya visual identity tas Syaluna yang tidak mampu membangun kesadaran terhadap identitynya. Lemahnya pencitraan terhadap identity akan menyebabkan konsumen bingung untuk mendeskripsikan identity tersebut di benaknya.

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan Lita Yuliati mengutarakan ingin memperkenalkan produk yang sudah diproduksinya kepada masyarakat

yang target utamanya wanita usia 18 sampai 50 tahun. Penulis melakukan observasi produk kemudian berdiskusi dengan owner, dan meyakinkan owner bahwa tas Syaluna tersebut perlu diberi identitasnya supaya lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Identity merupakan apa yang ingin disampaikan tentang produk kepada konsumen atau calon konsumen berguna untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen (Rijal Ye 2016:6). Sebuah identity sangat berpengaruh dalam keputusan belanja konsumen. Identity mampu menanamkan persepsi produk di benak konsumen dan juga membedakan keunggulan produk dengan kompetitor. Identity yang kuat mampu menjadi basis keuntungan kompetitif dan memiliki profitabilitas jangka panjang untuk berkembang. Perancangan visual identity untuk tas Syaluna sebelumnya belum pernah dilakukan. *Visual Identity* yang sudah dirancang dapat meningkatkan produk di Sumatera Barat khususnya Kota Payakumbuh, produk ini membutuhkan suatu perancangan visual identity agar dapat menaikkan citra produk. Melalui perancangan ini juga diharapkan tas Syaluna dapat mengaplikasikan identitas visual yang menarik perhatian para konsumen sehingga kedepannya dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Visual identity adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks dan audience bagi perusahaan tersebut yang dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program (Rijal Ye 2016:6). Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang khas atau unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan. Identitas memiliki peran yang sama pentingnya dengan logo karena identitas merupakan sekumpulan aplikasi dan elemen yang membentuk sebuah program kesatuan yang membentuk persepsi yang kemudian membentuk sebuah visual pada sebuah brand. Bisa dikatakan bahwa logo dan identity adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain (Rijal Ye 2016:6).

Visual identity berbeda dengan visual branding, visual identity hanya memberi identitas terhadap produk atau usaha, sedangkan di visual branding selain memberi identitas juga terdapat promosi produk atau usaha didalamnya. Seperti visual identity tas Syaluna yang hanya membuat identitas produk tersebut, berbeda dengan visual branding Anticline yang juga menambahkan promosi produk didalamnya, tetapi visual identity tas Syaluna dan visual branding Anticline sama-sama membuat identitas berupa logo. (Putri N 2018:2)

Visual identity ini diharapkan dapat memberi makna yang universal melintas batas geografis dan budaya. Logo diharapkan menjadi jendela untuk masuk ke dalam persepsi khalayak. Jadi mendesain logo tidak dapat lagi hanya sekedar imajinasi. (Dasril A 2017:6)

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. (Zonnika, A A 2018:2)

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat ditarik permasalahan, bahwa visual identity tas Syaluna belum ada, bagaimana merancang visual identity pada usaha tas Syaluna. Identitas yang dirancang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks dan audience bagi perusahaan tersebut. Visual identity ini berfungsi untuk memindahkan identitas ini ke dalam bentuk grafis sehingga target audience yang melihatnya akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai identitas perusahaan.

Tujuan perancangan visual identity tas Syaluna supaya lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Merancang visual identity tas Syaluna

yang menarik dan berbeda dengan kompetitor lain, dan agar terciptanya visual identity tas Syaluna yang baik dan efektif sehingga lebih disukai konsumen

B. Metode Perancangan

Metode dalam perancangan yang digunakan untuk merancang Visual Identity tas Syaluna sesuai dengan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual yaitu metode *Design Thinking* sehingga dapat menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan laporan. Design Thinking adalah pendekatan untuk mencari masalah. Hal ini menuntut tingkat empati dan pemahaman yang tinggi terhadap pelanggan, dan proses berulang mengembangkan ide-ide baru, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah, dengan tujuan mengidentifikasi solusi alternatif yang mungkin tidak selalu terlihat.

Design Thinking adalah salah satu metode baru dalam melakukan proses desain. Design Thinking merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pelanggan atau customer. Design Thinking sendiri dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO, sebuah konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi.

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 Proses “Perancangan Visual Identity Tas Syaluna”. Berdasarkan observasi tentang masalah Perancangan Visual Identity Tas Syaluna 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 Visual Identity Tas Syaluna”. Berdasarkan data yang didapatkan:

1. Apa (What)

Tas Syaluna belum memiliki identitas visual seperti logo yang belum ada sehingga tidak dapat dikenal oleh masyarakat setempat khususnya Kota Payakumbuh. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha tas Syaluna, sejak berdirinya usaha tas Syaluna sampai sekarang, kurang mengalami peningkatan dan perkembangan seperti yang diharapkan, hal ini disebabkan identitas visual yang belum ada sehingga kurang menarik minat masyarakat.

2. Siapa (Who)

Sasaran target audience dari Tas Syaluna adalah wanita yang berumur 18–50 tahun.

3. Mengapa (Why)

Produk-produk yang dihasilkan oleh Syaluna memiliki keunggulan tersendiri, yaitu hasil dari rajutan yang mementingkan kerapian dari rajutan tersebut seolah dibuat dengan hati sesuai dengan tagline dari Tas Syaluna yaitu handmade is heartmade

4. Kapan (When)

Tas Syaluna ini sudah berdiri sejak 2016, akan tetapi sejak berdirinya usaha Tas Syaluna ini belum mendapatkan peningkatan dalam penjualannya disebabkan banyaknya kompetitor lain yang menjual tas.

5. Dimana (Where)

Tas Syaluna memiliki tempat yang strategis yaitu tidak jauh dari pusat Kota Payakumbuh. Akan tetapi Tas Syaluna tidak memiliki visual identitas yang baik yang dapat mempermudah konsumen untuk menemui lokasi, karena banyaknya kompetitor lain yang berjualan Tas rajut di Kota Payakumbuh. Agar Tas Syaluna mudah ditemui dan diingat konsumen dibuatlah visual identitas yang dapat membedakan Tas Syaluna dengan tas dari kompetitor lain dan dapat mempermudah konsumen untuk menemui lokasi pemasaran produk Tas Syaluna

6. Bagaimana (How)

Masalah tersebut akan diberi jalan keluarnya 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 target audience bisa lebih fokus pada merek produk dan mudah diingat dengan melihat sekali saja, untuk mempermudah target audience, perancangan visual identity Tas Syaluna ini menggunakan warna serta typografi yang lebih komunikatif.

C. Pembahasan

1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif yang ingin dicapai adalah Perancangan Visual Identity Tas Syaluna di Kota Payakumbuh yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar penjualan produk Tas Syaluna dan memberitahukan informasi kepada target audience secara lengkap dan sebagai bentuk pengenalan identitas, komunikatif, unik, menarik dan mencerminkan image yang baik. Menarik yang dimaksud adalah dengan identitas visual yang menampilkan ciri khas dari produk tas Syaluna sehingga informasi yang ingin disampaikan tercapai secara efektif.

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. Konsep yang akan digunakan dalam visual identity adalah konsep yang berdasarkan karakter dari produk Tas Syaluna yaitu *unique, handmade dan colour full*

3. Program Kreatif

a. Pesan Verbal

Perancangan *visual identity* produk Tas Syaluna ini merupakan pesan verbal berupa karakter produk yang *handmade* dan juga *logomark* yang diambil dari bunga melambangkan karakter produk tas Syaluna. Karakter produk merupakan bahasa verbal yang akan di terjemahkan ke dalam bahasa visual.

b. Pesan Visual

Pesan visual adalah pesan yang berisikan gambar, foto maupun ilustrasi yang mengikuti pesan verbal untuk memberikan karakteristik yang menarik dalam perancangan visual identity tas Syaluna. Pesan visual berisi visual atau gambar yang menampilkan apa saja kelebihan produk Tas Syaluna. 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. Sehingga gambar yang akan ditampilkan dapat memunculkan emosional khalayak sewaktu melihat visual maupun bahasanya dan mempengaruhi target audience untuk tertarik membeli dan memakai produk Tas Syaluna.

4. Perancangan Logo

Logo yang akan menjadi identitas bagi produk tas Syaluna. Logo ini diharapkan akan mampu membangun citra positif bagi produk tas Syaluna dan dapat diingat oleh khalayak konsumen sehingga proses visual identity dapat terlaksana dengan baik.

Konsep yang akan digunakan dalam visual identity adalah konsep yang berdasarkan karakter dari produk Tas Syaluna yaitu unique, handmade dan colour full. Konsep karakter produk juga akan digabungkan dengan konsep yang sederhana dan menarik, konsep sederhana dan menarik yang penulis maksud adalah konsep yang dapat dikenali, diingat oleh target audiens yang kemudian menjadi pusat perhatian



Gambar 1. Desain Logo Syaluna

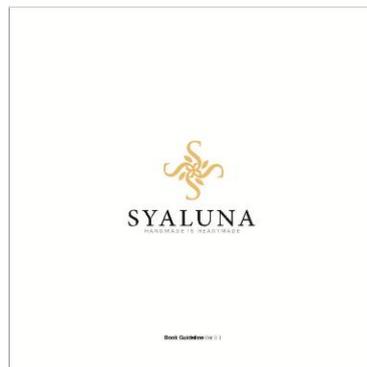
Identitas tas Syaluna menggunakan logogram, logotype, dan tagline. Logogram tas Syaluna diambil dari bentuk bunga dan juga huruf

“S” yang telah di stilasise demikian rupa sehingga menjadi sebuah logogram. Bunga diambil karena identik dengan wanita, terlebih produk tas Syaluna juga merupakan produk tas rajut untuk wanita

D. Final Desain

1. Media Utama

Final desain book guide line ini dipilih berdasarkan arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing. Book guideline berisi tentang Proses pembuatan logo yang didalamnya berisi informasi tentang identitas visual, system identitas, dan aplikasi media Syaluna. Book guideline juga merupakan buku yang berisi pedoman acuan standarisas penggunaan identitas visual untuk menjaga konsistensi identitas visual agar tetap dikomunikasikan dengan baik dan benar sesuai dengan petunjuk yang ada pada buku tersebut



Gambar 2. Cover Manual Book

2. Media Pendukung

a. Stationary Set

1) Faktur Penjualan



Gambar 2. Faktur Penjualan

2) Kartu Nama



Gambar 3. Kartu Nama

3) Stempel



Gambar 4. Stempel

4) Surat



Gambar 5. Surat

5) Amplop



Gambar 6. Amplop

b. Paper bag



Gambar 7. Paper bag

c. T-Shirt



Gambar 8. T-shirt

d. Stiker



Gambar 9. Sticker

e. Tag



Gambar 10. Tag

f. Poster



Gambar 11. Poster.

g. X-banner



Gambar 12. X-banner

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam visual identitytas Syalunadi awali dengan mengumpulkan data-data dari produk,baik data verbal maupun data visual, yang menjadi dasar dari perancangan visual identity,kasusyng di temukan disini adalah tas Syaluna belum memiliki sebuah identitas visualuntuk dapat diangkat ke dalam proses identity.

Maka dari itu, penulis merancang sebuah identitas visualberupa logo yang berangkatdarisuatuyang identik dengan wanita yaitu bungadan juga dari inisialnama produk tas Syalunasebagai elemen utama. Pembentukan identitas visual identitas Syaluna, diselaraskan dengan target audience yang ingin dituju, sehingga perancangan media yang dipilih tepat pada sasaran. Hal ini berkaitan dengan bentuk, warna, gaya desain yang nantinya melahirkan persepsi tersendiri di benak target audiens. Dalam prosesperancangan tas Syaluna, penulisbanyak mempertimbangkan bentuk, warna, serta tipografi agar dapat mencapai tujuan produk dalamsebuah identitas.

F. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan visual identity tas Syaluna diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

- a. Penulis berharap dengan adanya perancangan visual identity tas Syaluna ini, konsumen mampu mengenali produk dan membedakan produk dengan kompetitor.
- b. Adanya identitas visual yang dapat menaikkan nilai jual dan citra tas Syaluna yang baik agar bisa dikenali target audiensserta mampu memperkenalkan produk sebagai produk lokal handmade. meamanfaatkan dengan baik unsur desain serta prinsip desain dalam perancangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Almahendra, Harif, San Ahdi, Eliya Pebriyeni. 2017. Visual Branding Craft Center Sumatera Barat. Jurnal. Padang: Prodi DKV UNP.
- Anggraini dan Nathalia. 2014. Desain Komunikasi visual. Bandung: Nuansa CendakaChaprisimon,
- Dasril, A. Syafwandi, Dini Faisal. 2017. Perancangan Corporate Identity Distro Reckless Store Padang. *DEKAVE*. Vol 5, No 2 (2017): Seri A
- Eggi, M. Nasrul Kamal, Riri Trinanda. 2018. Perancangan Visual Branding Ririez Karaoke Kota Muko Muko Bengkulu. Google Scholar. Padang: Prodi DKV UNP.
- Putri, N. Syafwan, San Ahdi. 2018. Perancangan Ulang Visual Branding Anticline. *DEKAVE*. Vol 8, No 2 (2018): Seri C
- Rijal Ye Fakhrol, Hendra Afriwan, San Ahdi. 2016. Perancangan Visual Identity Baraka Kafe Pada Media Adprint. Padang: FBS Universitas Negeri Padang.
- Zikri, M. Hanif, Hendra Afriwan, M. Nasrul Kamal. 2018. Re-desain Buku Panduan Pramuka untuk Anak Sekolah Dasar. Jurnal. Padang: Prodi DKV UNP.
- Zonnika, A A. Dini Faisal, Eliya Pebriyeni. 2018. Perancangan Visual Identity Uda Cafe Talu Pasaman Barat. *DEKAVE*. Vol 8, No 2 (2018): Seri B