

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* WARUNG SEAFOOD
NASI SEK UNIANG
PADANG BARU KOTA PADANG**

JURNAL

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



Oleh:

**UUN MAHATUL
NIM. 1106200/2011**

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

HALAMAN PENGESAHAN

JURNAL

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Karya Akhir
Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang**

Judul : **PERANCANGAN VISUAL *IDENTITY WARUNG
SEAFOOD NASI SEK UNIANG PADANG BARU*
KOTA PADANG**

Nama : **Uun Mahatul**

Nim : **1106200**

Prigram Studi : **Desain Komunikasi Visual**

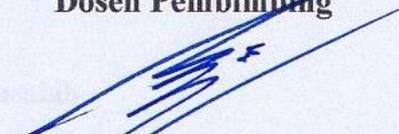
Jurusan : **Seni Rupa**

Fakultas : **Fakultas Bahasa Dan Seni (FBS)**

Padang, 15 Mei 2019

Disetujui dan Disahkan Oleh :

Dosen Pembimbing


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

Mengetahui
Ketua Jurusan Seni Rupa


Drs. Syafwan, M.Si.
NIP.19570101.198103.1.010

ABSTRAK

Belum Adanya identitas visual usaha *Warung Seafood Nasi Sek Uniang*, berdasarkan pengamatan pada kondisi saat ini, sehingga belum menunjukkan identitas visual yang dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen, disamping kompetitor usaha *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* yang berkembang di Padang. Tujuan perancangan ini menciptakan *visual identity* berupa informasi bentuk *logogram* dan *logotype* produk *Warung Seafood Nasi Sek Uniang*.

Metode perancangan yang digunakan yaitu metode Glass Box, perancangan yang dilakukan secara rasional dan logis, dimulai dari pengumpulan data, wawancara dan observasi. Pendekatan analisis yang digunakan yaitu metode analisis *5W+1H* (*what, who, where, when, why, how*) untuk menemukan solusi dari masalah yang dihadapi.

Perancangan media utama *visual identity Warung Seafood Nasi Sek Uniang* yaitu manual book, serta media pendukung yaitu, *sign board*, kartu nama, daftar menu, topi, paper bag, faktur, baju, celemek, poster, *x-banner*, *paper bag*, mug, stiker, pin, dan stempel, yang bertujuan untuk memperkuat penerapan dari media utama.

Kata Kunci : *Visual Identity, Merek, dan Warung Seafood Nasi Sek Uniang.*

ABSTRACT

The absence of a visual identity of the business of Nasi Sek Uniang Seafood Warung, based on observations of the current conditions, so it has not shown a visual identity that can be recognized by the public or consumers, in addition to business competitors Sek Uniang Rice Nasi Warung that developed in Padang. The purpose of this design is to create a visual identity in the form of information in the form of logograms and logotypes of the products of Sek Uniang Rice Nasi Warung.

The design method used is the Glass Box method, the design carried out rationally and logically, starting from data collection, interviews and observations. The analytical approach used is the 5W + 1H analysis method (what, who, where, when, why, how) to find a solution to the problem at hand.

The design of the main visual media identity of the Uniang Rice Seafood Stalls namely manual book, as well as supporting media namely, sign board, business card, menu list, hat, paper bag, invoice, clothes, apron, poster, x-banner, paper bag, mug, stickers, pins and stamps, which aim to strengthen the application of the main media.

Keywords: Visual Identity, Brands, and Sek Uniang Rice Seafood Stalls.

**PERANCANGAN VISUAL IDENTITY WARUNG SEAFOOD NASI SEK
UNIANG PADANG BARU KOTA PADANG
Oleh: Uun Mahatul 1. M.Nasrul Kamal, 2**

ABSTRAK

Belum Adanya identitas visual usaha *Warung Seafood Nasi Sek Uniang*, berdasarkan pengamatan pada kondisi saat ini, sehingga belum menunjukkan identitas visual yang dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen, disamping kompetitor usaha *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* yang berkembang di Padang. Tujuan perancangan ini menciptakan *visual identity* berupa informasi bentuk *logogram* dan *logotype* produk *Warung Seafood Nasi Sek Uniang*.

Metode perancangan yang digunakan yaitu metode Glass Box, perancangan yang dilakukan secara rasional dan logis, dimulai dari pengumpulan data, wawancara dan observasi. Pendekatan analisis yang digunakan yaitu metode analisis *5W+1H* (*what, who, where, when, why, how*) untuk menemukan solusi dari masalah yang dihadapi.

Perancangan media utama *visual identity Warung Seafood Nasi Sek Uniang* yaitu manual book, serta media pendukung yaitu, *sign board*, kartu nama, daftar menu, topi, paper bag, faktur, baju, celemek, poster, *x-banner*, *paper bag*, mug, stiker, pin, dan stempel, yang bertujuan untuk memperkuat penerapan dari media utama.

Kata Kunci : *Visual Identity, Merek, dan Warung Seafood Nasi Sek Uniang.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Pariaman terkenal dengan Kota wisata Tabuik . Kota Pariaman juga terkenal dengan pantai gondariah dimana dipantai ini mengadakan acara besar tabuik, Kota Pariaman juga terkenal dengan makanan khasnya yaitu sala lauak, rakik udang rakik bada, rakik kapitiang dan Nasi Sek sebagai Makanan yang berupa nasi yang dibungkus dengan daun.

Nasi sek merupakan nasi yang dibungkus dengan daun pisang.. Istimewanya nasi Sek terletak pada 'nama' dan lauknya, sebagai penemannya. Sejarahnya, nasi sek merupakan kepanjangan dari '*seratus kanyang*'. Dulunya, nasi sek terdiri dari nasi yang dibungkus daun pisang, gulai jengkol, sambal cabai, sayur singkong. Merupakan nasi dengan harga murah dan sangat diminati warga Pariaman, yaitu hanya seratus rupiah.

Warung seafood nasi sek uniang adalah warung seafood dan nasi sek khas pariaman, warung uniang hanya menyediakan makanan yang ada di lautan saja, seperti Ikan *Marlin* (setuhuk) yang menjadi menu andalan dan juga menyediakan Ikan Karang, Kepala Ikan Karang, Cumi, Udang, Gurita Kepiting dan berbagai gorengan atau rakik lainnya.

Warung seafood nasi sek uniang terletak di Jalan Batang Tarusan No.1 Padang Baru di kota Padang. Lokasinya sangat strategis berada di kawasan kantor dan penduduk, nasi sek Uniang memulai usahanya pada tahun 2018, Ada yang unik dari warung tersebut dan berbeda dari warung makan lainnya.

UNIANG adalah panggilan, ada juga “Uda dan Uni” Panggilan ini berlaku untuk semua daerah khususnya di Sumatera Barat, Ajo dan Uniang adalah panggilan Khas Orang Padang-Pariman.

Hasil dari wawancara dengan Pemilik Warung Seafood Nasi Sek Uniang Pada Tanggal 10 Agustus 2018 memiliki kendala seperti belum adanya identitas visual yang tetap sehingga menginginkan sebuah identitas dan media promosi yang efektif agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu penulis menawarkan perancangan identitas visual dan media promosi yang efektif, Bagi pengusaha, merek berpotensi memberikan manfaat seperti sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, signal tingkat kualitas sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, sumber keunggulan kompetitif dan sumber financial returns. Sedangkan bagi pelanggan, manfaat merek mencakup identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang risiko, penekan biaya pencarian, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis citra diri, dan signal kualitas, Tjiptono 2014:3).

sehingga masyarakat nantinya mengetahui keberadaan Warung Seafood Nasi Sek Uniang dan diharapkan menjadi ketertarikan pelanggan untuk mengunjungi Warung Seafood Nasi Sek Uniang. Menurut Rustan (2013:54), “identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberikan gambaran pada publik bahwa identitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ diharapkan meningkatkan Kesadaran merekpositif di benak masyarakat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, diperlukan sebuah solusi agar nantinya dapat membantu Warung Seafood Nasi Sek Uniang dalam mempromosikan keberadaannya di tengah masyarakat khususnya Kota Padang, dari penjelasan tersebut maka penulis mencoba menentukan sebuah solusi **“PERANCANGAN VISUAL IDENTITY WARUNG SEAFOOD NASI SEK UNIANG PADANG BARU KOTA PADANG”**

2. Metode Perancangan

Sesuai permasalahan yang dikemukakan, maka penulis merancang sebuah metode pemecahan masalah yaitu metode analisis 5W+1H. Analisis 5W+1H merupakan suatu metode menganalisis data yang dapat digunakan dalam menjawab pertanyaan yang timbul dalam permasalahan seperti:

1. **What (Apa)**

Warung Seafood Nasi Sek Uniang merupakan salah satu usaha Warung Makan yang Menjual Makanan Seafood Khas Pariaman. *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* ini Menyediakan menu ikan dan makanan Seafood lainnya,

Warung Seafood Nasi Sek Uniang tidak didukung dengan identitas visual dan media promosi yang baik, seperti identitas visual yang sederhana berupa nama yang bertuliskan “Warung Seafood Nasi Sek Uniang”,

Warung Seafood Nasi Sek Uniang tidak memiliki identitas visual yang dapat dikenal masyarakat setempat maupun Masyarakat Kota Padang. Berdasarkan informasi dari Ibu Ermiyanti (uniang) pemilik usaha Warung Seafood Nasi Sek Uniang, sejak berdirinya usaha *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* sampai sekarang, kurang mengalami peningkatan dan perkembangan seperti yang diharapkan, hal ini disebabkan bentuk identitas visual yang kurang menarik minat masyarakat.

2. **Who (Siapa)**

Siapa yang menjadi target audience pada usaha *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* ini? Merupakan makanan Seafood yg dibuat khas pariaman dapat dikonsumsi oleh kalangan menengah atas.

Sasaran target audience *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* adalah kalangan menengah keatas.

3. **Where (Dimana)**

Dimana Lokasi *Warung Seafood Nasi Sek Uniang*? *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* memiliki tempat yang strategis yaitu terletak di pusat kota, ditengah pusat perkantoran, dan dekat dari Masjid Raya Sumatera Barat. Akan tetapi *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* tidak memiliki visual identitas yang baik yang dapat mempermudah konsumen untuk menemui lokasi. Agar *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* mudah ditemui dan di ingat konsumen buatlah visual identitas yang dapat membedakan *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* dengan rumah makan lainnya.

4. **When (Kapan)**

Sejak kapan berdirinya usaha *Warung Seafood Nasi Sek Uniang*? *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* ini berdiri sejak Januari 2018, akan tetapi sejak berdirinya usaha *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* ini belum mendapatkan peningkatan dalam penjualan yang disebabkan kurangnya media promosi.

5. **Why (mengapa)**

Apa alasan objek ini diangkat pada *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* dan kenapa pentingnya perancangan identitas visual pada usaha *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* ini? Belum adanya media Visual Identity berupa identitas visual untuk masyarakat, terutama masyarakat kota padang.

Visual identity menampilkan informasi yang luas dan lengkap, meliputi seluruh aspek mulai dari identitas visual sampai ke media Pendukung yang

digunakan, baik dalam bentuk foto dan teks sebagai elemen visual. *Visual identity* didukung dengan pemilihan ilustrasi, *layout*, *typografi* yang mudah dimengerti, sehingga pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami oleh *target audience*.

6. How (bagaimana)

Bagaimana cara pemecahan masalah terhadap identitas visual *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* yang belum adanya tersebut? Masalah tersebut akan diberi jalan keluarnya dengan cara merancang *Visual Identity*, *Visual Identity* dirancang dengan bentuk yang menarik agar identitas visual yang dilihat mudah diingat oleh *target audience*. Tujuannya agar yang membaca bisa lebih fokus pada merek produk dan mudah diingat dengan melihat sekali saja, untuk mempermudah pembaca, perancangan *visual identity Warung Seafood Nasi Sek Uniang* ini menggunakan warna dan ilustrasi serta *typografi* yang lebih komunikatif.

Berdasarkan analisis di atas, dijelaskan bahwa perancangan media yang akan dibuat pada produk *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* adalah berupa merek yang dapat digunakan sebagai media informasi penyampaian pesan mengenai identitas visual yang dapat menyampaikan karakter dari Makanan *Warung Seafood Nasi Sek Uniang*. *Visual Identity* menampilkan informasi mengenai Produk *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* dalam bentuk foto dan teks. *Visual identity* didukung dengan pemilihan ilustrasi, *layout*, *typografi* yang komunikatif, sehingga pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami oleh *target audience*.

3. Pembahasan

3.1. Program Kreatif

Pendekatan kreatif berupa cara yang dapat di lakukan dalam memecahkan sebuah masalah yang di alami, sehingga perancangan yang akan di lakukan dapat sampaikan pada tujuannya. Adapun pendekatan kreatif yang digabungkan dalam perancangan *visual identity Warung Seafood Nasi Sek Uniang* agar mudah mengenal produk dengan adanya identitas visual yang menarik. Pendekatan kreatif berupa cara yang dapat di lakukan dalam memecahkan sebuah masalah yang di alami, sehingga perancangan yang akan di lakukan dapat sampaikan pada tujuannya. Adapun pendekatan kreatif yang digabungkan dalam perancangan *visual identity Warung Seafood Nasi Sek Uniang* agar mudah mengenal produk dengan adanya identitas visual yang menarik.

1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif yang ingin dicapai dalam perancangan *visual identity* ini adalah :

- a. Menampilkan *image* produk secara utuh dalam rancangan yang menarik pada visual identitas sesuai karakter *Warung Seafood Nasi Sek Uniang*.
- b. Menterjemahkan citra *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* dengan menggunakan simbol-simbol visual yang menarik dan bermakna, berupa identitas visual dan media promosi *Warung Seafood Nasi Sek Uniang*.
- c. Menanamkan kesadaran pada *audience* akan kesempurnaan produk yang akan dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan *Warung Seafood Nasi Sek Uniang*.

Tujuan kreatif yang ingin dicapai dalam perancangan *visual identity* ini adalah untuk memberitahukan informasi kepada target *audience* secara lengkap, komunikatif, menarik dan mencerminkan produk. Pendekatan yang digunakan secara rasional namun tetap dikemas secara menarik. Sehingga informasi yang diinginkan dapat tersampaikan 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*, strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan *visual identity Warung Seafood Nasi Sek Uniang* antara lain:

a. Geografis

Wilayah pemasaran dari produk *Warung Seafood Nasi Sek Uniang* ini khususnya wilayah Kota Padang.

b. Demografis

- 1) Jenis kelamin : Pria - wanita
- 2) Umur : Dewasa 25 - 50 tahun
- 3) Pekerjaan : Pelajar, Wiraswasta, dan PNS
- 4) Sosial Ekonomi : Kalangan masyarakat Menengah keatas

c. Psikografis

Pada aspek psikografis dapat ditargetkan kalangan Menengah dan Masyarakat Kota Padang.

3.2. Program Kreatif

1. Pendekatan Verbal

Warung seafood nasi sek uniang adalah kuliner seafood khas pariaman yang mengangkat makanan khas dari kota tabuik pariaman dan mengutamakan ikan *Marlin(Situhuak)* dalam pemilihan ikan untuk penjualan masakan di warung seafood nasi sek uniang. Ikan *Marlin (Situhuak)* juga telah menjadi ikon /simbol bagi daerah pariaman, Simbol ikon *Marlin(Situhuak)* memiliki konsep yang berhubungan dengan asal kultural Pemilik Warung Seafood Nasi Sek Uniang.

2. Pendekatan Visual

a. Data Visual Merek

Perancangan merek *Warung seafood nasi sek uniang* ini memiliki dasar dari ikan *Marlin(Situhuak)*.



Gambar 1. Spesifikasi warung nasi sek uniang

Penulis melakukan perancangan dengan mengambil data visual dari ikan berjenis Marlin yang dimana memiliki karakter bertubuh panjang dan moncong ikan berbentuk seperti 'pedang'. Penulis mengambil visual Marlin karena ikan marlin (Situhuak) sudah menjadi ikon/symbol cultural kota pariaman. Visual Marlin tersebut kemudian di stilasi sehingga berbentuk lebih sederhana.

b. Tipografi

1) Logotype

Alternatif huruf yang akan digunakan dalam desain logotype Warung seafood nasi sek uniang adalah:

Tabel 1. Alternatif Huruf Logotype “Warung seafood nasi sek uniang”

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Bernard MT Condensed	ABCDEFGHIJKLMNQRST UVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Kaku, font serif, tingkat keterbacaan kurang efektif
Forte	ABCDEFGHIJKLMNQRST UVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Dinamis, tingkat keterbacaan sulit
Sunset Beach	ABCDEFGHIJKLMNQRST UVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Dinamis, jenis serif, mencerminkan konsep ✓
Sweet Cupcakes	ABCDEFGHIJKLMNQRST UVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Unik, dinamis, mudah dibaca, namun tidak cocok dengan konsep

Berdasarkan table dari beberapa alternatif huruf diatas terpilih satu alternatif dari *tipografi* yang digunakan adalah Sunset Beach untuk logotype “*Warung seafood nasi sek uniang*”.

2) *Logotype*

Alternatif huruf yang akan digunakan dalam desain *tagline* nasi sek dan seafood adalah:

Tabel 2. Alternatif Huruf *Tagline* “Nasi sek dan seafood”

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Nexa Bold	ABCDEFGHIJKLMNQRSTUV WXYZ Abcdefghijklmnopqrstuv wxyz 1234567890	Dinamis, tingkat keterbacaan mudah ✓

Berdasarkan table dari beberapa alternatif huruf diatas terpilih satu alternatif dari tipografi yang digunakan adalah Vrinda untuk *tagline* “nasi sek dan seafood”.

c. **Warna**

Warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual *Warung seafood nasi sek uniang* ini sebagai berikut:

Tabel 3. Warna CMYK yang digunakan dalam Merek *Warung uniang*

Warna	C	M	Y	K
	75	68	60	87

	15	100	90	10
	0	35	85	0

Merek yang dipilih berdasarkan alternatifnya menggunakan tiga warna dasar yaitu, hitam, merah, dan kuning. Tiga warna ini melambangkan warna tradisional di minangkabau.

d. Merek

1) Studi Grafik Merek



Gambar 2. Studi Grafis Merek

2) Studi Tipografi

Tabel 4. Studi Tipografi

Nama Huruf	Bentuk Huruf
Bernard MT Condensed	Uniango
Sunset Beach	Uniango
Sweet Cupcakes	Uniango

3) Alternatif Layout Merek



Gambar 3. Alternatif Layout Merek

4) Final Desain Merek



Gambar 4. Final Desain Merek

a) Deskripsi Merek



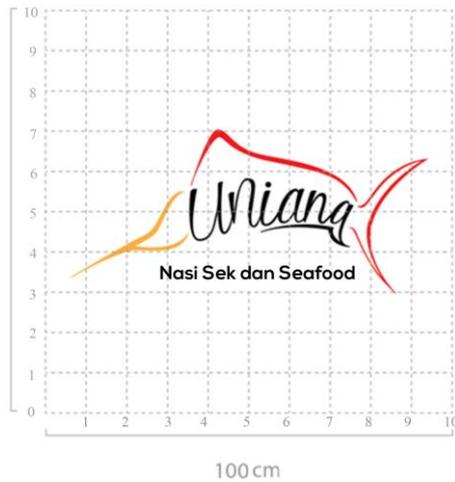
Gambar 4. Deskripsi Merek

Stilasi dari ikan berjenis Marlin dibentuk dengan penggabungan tiga sulur. Sulur berwarna kuning menggambarkan moncong ‘pedang’ yang menjadi ciri khas dari ikan Marlin. Warna yang digunakan dalam logogram merupakan warna Tradisional dari Minangkabau, Uniang merupakan interpretasi dari perusahaan, yang dimana Uniang merupakan panggilan akrab perempuan di daerah Pariaman. Jenis huruf yang digunakan untuk logotype mencerminkan karakter dari produk dan mewakili budaya Minangkabau yang dapat dilihat dari bentuk serif pada tiap hurufnya.

b) Makna Warna

Tabel 5. Makna Warna

Warna	Makna Warna
	melambangkan keanggunan, kemakmuran, percaya diri, kuat, maskulin
	simbol keberanian, kekuatan dan energi
	memiliki sifat cerah yang membantu kamu merasa positif dan optimis



Gambar 5. Grid Sistem

dalam sign system harus jelas, dan mudah terbaca dari jarak jauh. Jenis Huruf atau tipografi yang akan digunakan dalam perancangan *sign system* ini adalah Quite Magical untuk Font Headline dan Geometr415 Blk BT untuk Font Bodyteks . Huruf ini akan digunakan pada *Directional Sign, Identification Sign dan Information Sign*.

4. Final Desain

4.1. Media Utama

a. Manual Book



Gambar 6. Grid Sistem

4.2. Media Pendukung

a. Sign Board



Gambar 7. Final Desain Sign Board

b. Kartu Nama



Gambar 8. Final Desain Kartu Nama

c. Daftar Menu



Gambar9. Final Desain Daftar Menu

d. Topi



Gambar10. Final Desain Topi

e. Paper Bag



Gambar 11. Final Desain Paper Bag

f. Faktur Penjualan



Gambar 12. Final Desain Faktur Penjualan

g. Kaos



Gambar 12. Final Desain Kostum

h. Celemek



Gambar 13. Final Desain Celemek

i. Poster



Gambar 70. Final Desain Poster

j. X-Banner



Gambar14. Final Desain X-Banner

k. Mug



Gambar 15. Final Desain Mug

l. Stiker



Gambar 16. Final Desain Stiker

m. Stempel



Gambar 17. Final Desain Pin

n. Stempel



Gambar 18. Final Desain Stempel

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan Perancangan *Visual Identity Warung seafood nasi sek uniang* diawali dengan mengetahui tentang produk *Warung seafood nasi sek uniang*, menganalisa latar belakang, tujuan, harapan, keunggulan, kekurangan, keunikan, semua hal tentang produk *Warung seafood nasi sek uniang*. Karakteristik dari *Warung seafood nasi sek uniang* menjadi dasar perancangan identitas visual. Dalam kasusnya *Warung seafood nasi sek uniang* ini belum memiliki sebuah identitas visual yang konsisten untuk dapat diangkat ke dalam proses perancangan identitas visual. Oleh sebab itu, penulis merancang identitas visual berupa merek yang diangkat dari karakter Pemilik dan produk *Warung seafood nasi sek uniang*.

Identitas yang terbentuk dari perancangan identitas visual *Warung seafood nasi sek uniang*, setelah itu diselaraskan dengan target *audience* ingin dituju, sehingga perancangan media yang dipilih tepat pada sasarannya. Hal ini berkaitan dengan bentuk, warna, gaya desain yang nantinya dapat menarik perhatian konsumen. Penulis melakukan perancangan merek produk *Warung seafood nasi sek uniang* sangat mempertimbangkan berbagai macam aspek. Penulis melakukan perancangan berupa merek dengan karakter dari Uniang sendiri. Penulis mempertimbangkan berbagai aspek terhadap merek tersebut agar tidak keluar dari konsep utama dari perancangan merek yang telah penulis peroleh dari proses *mind mapping*. Sehingga dalam merek dapat mewakili *Warung seafood nasi sek uniang* dan dapat membedakannya dengan kompetitor lain.

Perancangan identitas visual produk *Warung seafood nasi sek uniang* ini akan diterapkan pada media utama berbentuk manual book, dan media pendukung seperti kartu nama, surat, Daftar Menu, Topi, faktur penjualan, kostum, celemek, poster, *x-banner*, *paper bag*, mug, stiker, pin, dan stempel.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Perancangan *Visual Identity Warung seafood nasi sek uniang* di atas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Agar merek *Warung seafood nasi sek uniang* yang baru bisa dikenali sebagai suatu identitas perusahaan yang baik oleh target *audience* serta merek dapat meningkatkan penjualan.
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 akhir berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Jurnal Scholar, Taufik Kurniawan, M. Nasrul Kamal, Riri Trinanda, 2018. *Perancangan Visual Identity Central Cofffee Di Alahan Panjang*, TA DKV FBS UNP Padang
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding dan Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Rustan, Surianto. 2017. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jurnal Scholar. Nadia Uljannah, Drs. M. Nasrul Kamal, M.Sn, Dini Faisal, S. Ds, M. Ds., *Redesign Visual Identity Pondok Sepatu Samillo Padang*. TA DKV FBS UNP Padang
- Jurnal Scholar Pitria Diyah Lusiani, Budiwirman, Hendra Afriwan *Perancangan Visual Identity Ale-Ale "Pak In" KhasKota Sawahlunto*
- Jurnal Scholar Siti fadhilah gobah, Riri Trinanda, S.Pd. M.Sn., Elia Pebriyeni, S.Pd., M.Sn *Perancangan Visual Identity "Rumah Pohon Laing Park"*
- Jurnal Scholar Ice Ramayani, Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn., Riri Trinanda, S.Pd., M.Sn. *Perancangan Visual Branding Rajut Lasna*.
- Jurnal Scholar Adria April Zonnika, Dini Faisal, S.Ds., M.Ds., Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn. *Perancangan Visual Identity Uda Café Talu Pasaman Barat*
- Jurnal Scholar Tegar Prakasa Syafrima, Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn., Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn, *Perancangan Kemasan Kue Bawang Onion Cake Usaha Murni*
- Jurnal Scholar Rijal Ye Fakhrul, Afriwan Hendra, S.Sn, M.Sn.2, dan Ahdi San, S.Sn, M.Ds. *Perancangan Visual Identity Baraka Kafe Pada Media Adprint*.

