

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* BIKA SI MARIANA
KOTO BARU TANAH DATAR**

JURNAL

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



Oleh:

**YUNESA MILAHENDRI
NIM. 14027049/2014**

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

HALAMAN PERSETUJUAN JURNAL
“PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* BIKA SI MARIANA
KOTO BARU TANAH DATAR”

YUNESA MILAHENDRI

Artikel ini berdasarkan karya akhir Yunesa Milahendri “Perancangan *Visual Identity* Bika Si Mariana Koto Baru Tanah Datar”
Untuk persyaratan wisuda periode September 2019 dan
telah diperiksa/ditetujui oleh kedua pembimbing

Padang, Agustus 2019

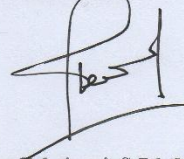
Disetujui dan Disahkan Oleh:

Pembimbing I



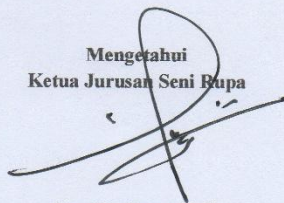
Hendra Afiwan, S.Sn,M.Sn
NIP. 19770401.200812.1.002

Pembimbing II



Eliya Pebriveni, S.Pd, M.Sn
NIP. 19830201.200912.2.001

Mengetahui
Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Svafwan, M.Si
NIP. 19570101.198103.1.010

***VISUAL IDENTITY DESIGN* BIKA SI MARIANA
KOTO BARU TANAH DATAR**

Yunesa Milahendri¹, Hendra Afriwan², Eliya Pebriyeni³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: yn.mila38@gmail.com

ABSTRACT

Bika Si Mariana is widely known to the public, but Bika Si Mariana does not yet have a visual identity that forms an image that is needed by companies to attract the attention of customers or buyers.

The objectives to be achieved in the design of Bika Si Mariana's visual identity is to provide a visual identity and identity of Bika Si Mariana Koto Baru Tanah Datar, which will function as (1) Designing a visual identity to be able to display Bika Si Mariana's identity, (2) Informing to the public if Bika Si Mariana has its own characteristics, (3) Designing a visual identity that attracts consumers to know and buy Bika Si Mariana Products, (4) As a promotion for the creation of a visual identity in the form of a logo from Bika Si Mariana can be applied to various media supporters such as posters, x-banners, aprons, packaging, costumes, stamps, stickers, invoices and mugs. Stages of design starts from data collection, analysis and design. The process of collecting data through interview observation and documentation, while the data analysis process uses the 5W + 2H analysis method.

Keywords: Visual Identity, logo, Bika Si Mariana.

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

PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* BIKA SI MARIANA KOTO BARU TANAH DATAR

Yunesa Milahendri¹, Hendra Afriwan², Eliya Pebriyeni³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: yn.mila38@gmail.com

ABSTRAK

Bika Si Mariana banyak dikenal masyarakat, namun Bika Si Mariana belum memiliki *visual identity* yang membentuk suatu *image* yang sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan guna menarik perhatian pelanggan atau pembeli.

Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan *visual identity* Bika Si Mariana ini untuk memberikan identitas visual dan jati diri Bika Si Mariana Koto Baru Tanah Datar, yang akan berfungsi sebagai (1) Merancang *visual identity* agar dapat menampilkan jati diri Bika Si Mariana, (2) Menginformasikan kepada masyarakat kalau Bika Si Mariana memiliki ciri khas tersendiri, (3) Merancang *visual identity* yang menarik minat konsumen agar mengenal dan membeli Produk Bika Si Mariana, (4) Sebagai promosi agar terciptanya *visual identity* berupa logo dari Bika Si Mariana dapat diaplikasikan ke berbagai media pendukung seperti poster, *x-banner*, celemek, kemasan, kostum, stempel, stiker, faktur dan *mug*. Tahapan perancangan dimulai dari pengumpulan data, analisis dan perancangan. Proses pengumpulan data melalui observasi wawancara dan dokumentasi, sedangkan proses analisis data menggunakan metode analisis 5W+2H.

Kata kunci: *Visual Identity*, logo, Bika Si Mariana.

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

I. Pendahuluan

Bika Si Mariana merupakan salah satu usaha makanan atau kue tradisional di daerah Koto Baru Tanah Datar. Bika Si Mariana ini termasuk salah satu kuliner legendaris yang masih eksis sampai sekarang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2018 dengan pengelola usaha saat Bapak Boy bika berarti singkatan dari Biskuit Koto Baru Asli. Pada masa itu Ibu Mariana sebagai pembuat kue bika tersebut kemudian menjualnya di sekitar stasiun kereta api. Tahun 70an Ibu Mariana meninggal dunia, setelah itu usaha bika ini sempat terhenti selama 20 tahun. Tahun 1990 usaha ini mulai bangkit kembali dan diolah oleh generasi ke tiga hingga saat ini yaitu seperti yang kita kenal dengan “Bika Si Mariana”.

Pondok Bika Si Mariana terletak di Jl. Raya Bukittinggi tepatnya disamping Polsek Koto Baru Padang Panjang. Melewati daerah Koto Baru ini kita akan banyak menemui pondok bika yang lainnya, namun yang sangat terkenal adalah “Bika Si Mariana” ini karena cita rasanya yang memang sangat enak, manisnya pas, serta mutu santannya yang sangat dijaga. Bika Si Mariana ini menjadi salah satu oleh-oleh khas dari daerah Koto Baru. Kuliner yang satu ini dijual dengan harga 3000/buah. Harganya yang tidak terlalu merogoh kantong, bika ini juga terkenal dengan aromanya yang khas serta rasanya yang tidak diragukan lagi kelezatannya. Bika ini dibuat dengan santan, tepung beras, dan gula merah diolah dengan cara dibakar diatas tungku api dan dibungkus dengan daun jati. Pengolahan yang klasik inilah menjadi salah satu ciri khas dari bika tersebut, namun bika ini hanya bisa bertahan untuk satu hari karena jenis makanannya makanan basah yang tidak mampu bertahan lama.

Identitas memiliki peran yang sama pentingnya dengan logo karena identitas merupakan sekumpulan elemen yang membentuk persepsi yang kemudian menjadi sebuah visual pada *brand*. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa

logo dan identity adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, saling berhubungan dan mendukung antara satu dengan yang lain, Dyah (2018:3).

Berdasarkan data yang telah didapatkan bahwa Bika Si Mariana adalah salah satu usaha berkembang yang mempunyai potensi yang cukup luas namun belum mempunyai identitas atau yang bisa disebut dengan *visual identity* yang efisien dan sesuai, maka diperlukan sebuah perancangan Logo sebagai pemecahan masalah.

II. Metode Perancangan

1. Metode Perancangan Glass Box

Metode perancangan *Glass box* merupakan sebuah metode bagi desainer untuk melakukan aktifitas sebuah perancangan berdasarkan tindakan dan prosedur yang ada Oktavianus (2014:8). *Glass box* sering juga disebut dengan metode kotak kaca dimana metode berfikir rasional yang secara objektif dan sistematis menelaah suatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional, misalnya sentiment dan selera Kadaroesman (2017:8).

2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan ndalam perancangan Bika Si Mariana ini adalah metode 5W+2H. Analisis data menggunakan 5W+2H ini merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa sebuah proses atau upaya dalam meningkatkan peluang dengan pertanyaan berupa *what* (apa), *who* (siapa), *why* (kenapa), *when* (kapan), *where* (dimana), *how* (bagaimana), *how much* (berapa)

1. What (apa)

Apa permasalahan utama dari perancangan yang akan dilakukan? Permasalahan utamanya yaitu Bika Si Mariana ini belum mempunyai identitas usaha.

2. *Who* (Siapa)

Siapa yang menjadi target usaha dari perancangan ini? Target dalam perancangan ini yaitu laki-laki dan perempuan yang berumur 15-60 tahun.

3. *Why* (Kenapa)

Kenapa memilih Bika Si Mariana ini menjadi objek perancangan dan mengapa memilih target usaha itu? Perancang memilih Bika Si Mariana ini sebagai objek perancangan karena usaha tersebut mempunyai peluang yang cukup besar untuk dikembangkan. Mengapa perancang memilih target usia 15-60 tahun? karena bika ini termasuk salah satu makanan tradisional yang dari segi harganya termasuk ekonomis sehingga mudah dijangkau oleh target maupun kalangan masyarakat lainnya.

4. *When* (Kapan)

Kapan melakukan observasi dan wawancara terhadap *owner* usaha? perancang melakukan observasi dan wawancara terhadap *owner* dan juga beberapa konsumen pada tanggal 17-18 Oktober 2018.

5. *Where* (dimana)

Dimana Bika Si Mariana ini berada? Bika Si Mariana berada di Jl. Raya Padang Panjang –Bukittinggi Koto baru , Sepuluh Koto Kabupaten Tanah Datar.

6. *How* (Bagaimana)

Bagaimana pemecahan masalah yang ada pada usaha Bika Si Mariana terkait usaha tersebut belum memiliki identitas? Solusi dari permasalahan yang ada maka diperlukan perancangan *visual identity* yang berfungsi sebagai identitas dari usaha tersebut.

7. *How much* (harga)

Berapakah harga bika simariana? Bika Si Mariana dijual dengan harga Rp. 3.000 per bika.

III. Pembahasan

Proses perancangan *visual identity* Bika Si Mariana dilakukan dengan beberapa tahapan mulai dari tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif, dengan uraian sebagai berikut:

1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif perancangan *visual identity* “Bika Si Mariana” adalah agar usaha mampu berkembang dan mudah diterima oleh konsumenn, serta timbulnya *visual identity* yang baik, efektif dan dapat menampilkan jati diri dari Bika Si Mariana, agar konsumen dapat membedakan Bika Si Mariana dengan kompetitornya sehingga mendapatkan loyalitas dari konsumen dan calon konsumenn.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan cara untuk mencapai tujuan dari target kreatif yang sudah ditentukan. Perancangan *visua identity* Bika Si Mariana menggunakan konsep alami dan tradisional. Konsep ini didapat penulis berdasarkan *brainstorming* dan *mindmapping*. Pemetaan konsep perancangan penulis gunakan untuk mendapatkan, kata kunci yang menjadi suatu konsep dalam sebuah perancangan

3. Program Kreatif

a. Pesan Verbal

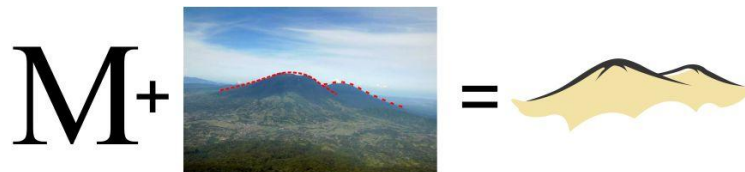
Pesan verbal merupakan pesan yang menggunakan kata-kata dalam penyampaiannya. Perancangan *visual identity* produk Bika Si Mariana menggunakan pesan verbal berupakarakter produk yaitu alami dan tradisional, karakter produk imerupakan bahasa verbal yang akan diterjemahkan ke Bahasa visual.

b. Pesan Visual

Perancangan *visual identity* Bika Si Mariana penulis menggunakan konsep yang didapat dari hasil riset yang penulis lakukan sehingga diperoleh beberapa elemen data yang mampu menunjang proses perancangan pada logo. Salah satu karakter “Bika Si Mariana” yaitu, manis yang digabung, dengan konsep alami dan tradisional. Konsep ini didapat oleh penulis berdasarkan *brainstorming* dan *mindmapping*. Pemetaan konsep perancangan atau *mindmapping* penulis gunakan untuk mendapatkan kata kunci yang menjadi suatu konsep dalam perancangan, kata kunci tersebut digunakan untuk mengumpulkan *moodboard* sebagai ilandasan dalam proses perancangan dan menemukan elemen visual seperti *layout*, warna, tipografi, huruf, dan objek.

Logo yang dipilih berdasarkan alternatifnya menggunakan empat warna yaitu hijau tua, hijau muda, krem dan biru digunakan untuk logogram. Pemilihan warna hijau diambil dari warna daun, warna hijau menimbulkan kesan alami kealamian warna hijau membuat kita merasakan kesegaran, keseimbangan, kedamaian, dan pembaharuan. Hitam digunakan sebagai warna pada *logotype* sehingga dapat memperjelas dan mempertegas *logotype* tersebut.

1) Deskripsi Logo





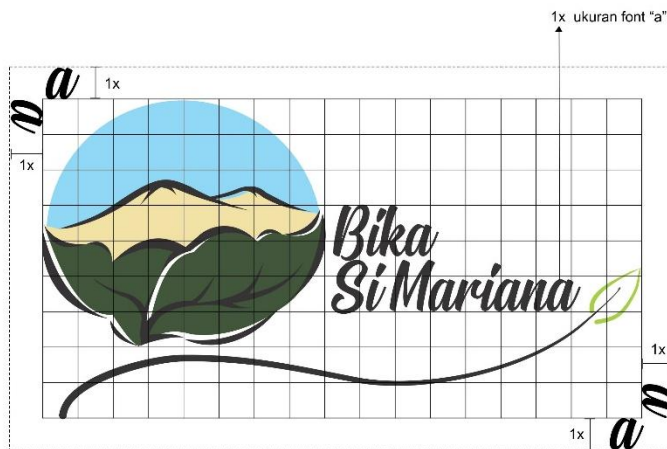
Gambar 1. *Logogram* “Bika Si Mariana”

Proses perancangan *visual identity* ini menggunakan konsep ilustrasi dari produk “bika” yang digabung dengan beberapa elemen seperti daun jati, kue bika diberi alas daun jati dan menjadi ciri khas dari produk tersebut. Selain daun perancang juga menggunakan huruf “M” yaitu, inisial dari nama si pemilik produk Ibu Mariana. Bika Si Mariana terletak di antara Gunung Merapi dan Gunung Singgalang, huruf “M” akan diilustrasikan dengan bentuk gunung dan digabung dengan daun jati, sehingga akan menghasilkan sebuah ilustrasi yang menggambarkan produk tersebut. Konsep perancangan logo Bika Si Mariana menggunakan karakter alami dan tradisional.

*Bika
Si Mariana*

Gambar 2. *Logotype* “Bika Si Mariana”

Typografi yang digunakan untuk *logotype* produk Bika Si Mariana ini adalah font **signatra demo** contohnya *Bika Si Mariana*. Font ini termasuk dalam jenis font sans serif, memiliki ciri tanpa sirip/serif ketebalan hurufnya yang hampir sama. Font ini memberikan kesan simple, manis atau indah serta mudah dibaca. (didukung teori Sihombing 2015 hal 17)



Gambar 3. *Grid Sistem Logo*

2) Warna

Makna Warna

Warna	Makna Warna
	Alami, sehat, kesegaran, keseimbangan, kedamaian, dan pembaharuan.
	Lembut, tenang, nyaman, kehangatan, dan anggun.
	Stabil, kecerdasan, dan percaya diri.

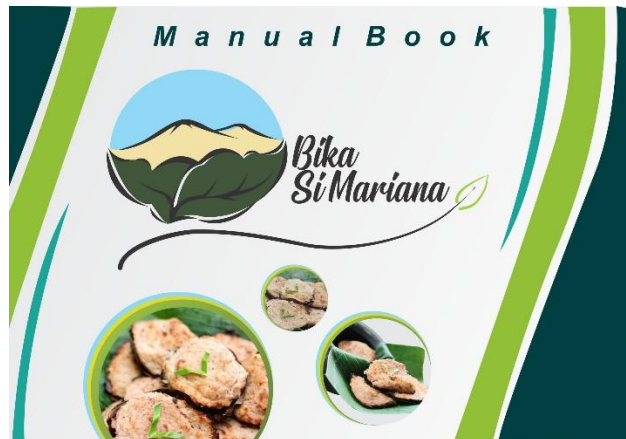
3) Tipografi

Nama Huruf	Bentuk Huruf
Bickham Script Pro	<i>Bika Si Mariana</i>
Shaffer Demo	<i>Bika Si Mariana</i>
Adobe Caslon Pro	Bika Si Mariana
Signatra Demo ✓	<i>Bika Si Mariana</i>
Bookman Old Style	Bika Si Mariana

Typografi yang digunakan untuk *logotype* produk Bika Si Mariana ini adalah font **signatra demo** contohnya *Bika Si Mariana*.

IV. Final Desain

1. Media Utama



Cover *manual book*

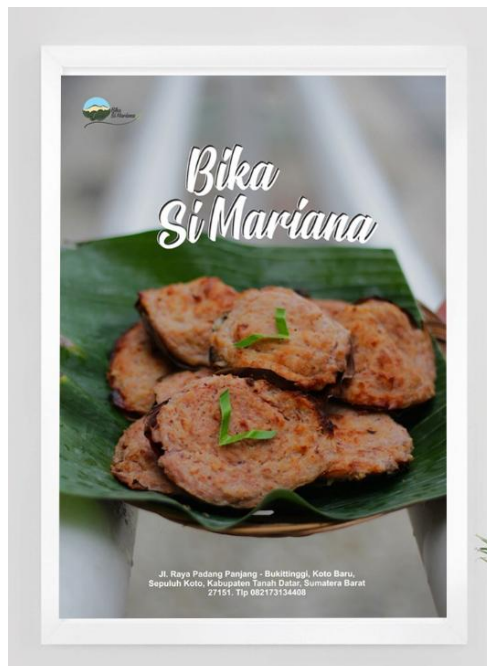
2. Media Pendukung



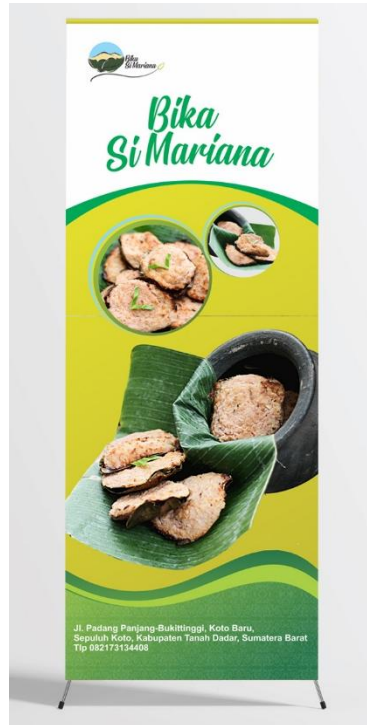
Faktur penjualan



Mug



Poster



X-banner



Kostum



Celemek



Stiker



Stempel



Kemasan

Keterangan:

- Nama : Kemasan Bika Si Mariana
- Ukuran : 9 x 16 x 9 cm
- Bahan : Art carton
- Isi : 6 buah bika
- Biaya cetak : Rp. 800.000/rim
: Rp. 1500/kemasan

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan Perancangan *Visual Identity* Bika Si Mariana diawali dengan mengetahui tentang produk Bika Si Mariana, menganalisa latar belakang, tujuan, harapan, keunggulan, kekurangan, keunikan, dan semua hal tentang produk Bika Si Mariana. Karakteristik dari Bika Si Mariana ini menjadi dasar rancangan *visual identity*. Dalam kasusnya produk ini belum memiliki sebuah *visual identity* yang konsisten untuk dapat diangkat ke dalam proses perancangan. Oleh karena itu, penulis merancang *visual identity* berupa logo yang di angkat dari karakter produk Bika Si Mariana.

Identitas yang terbentuk dari perancangan *visual identity* Bika Si Mariana, setelah itu diselariskan dengan target *audience* yang ingin dituju, sehingga perancangan media yang dipilih tepat pada sasaran. Hal ini berkaitan dengan bentuk, warna, gaya desain yang nantinya dapat menarik perhatian khalayak. Penulis melakukan perancangan logo produk Bika Si Mariana dengan sangat mempertimbangkan berbagai macam aspek. Penulis mempertimbangkan berbagai aspek terhadap logo tersebut agar tidak keluar dari konsep utama perancangan logo yang telah penulis peroleh dari proses *mind mapping*. Sehingga dalam logo dapat mewakili Bika Si Mariana dan dapat membedakannya dengan kompetitor lain.

Perancangan identitas visual Bika Si Mariana ini akan diterapkan pada media utama yang berbentuk manual book, media pendukung seperti factor penjualan, poster, kemasan kertas, *paper bag*, *aproun*, *mug*, stempel, stiker, dan *x-banner*.

DAFTAR RUJUKAN

Budiwirman, Afriwan Hendra, Diyah L. Pitria. 2018. Perancangan Visual Identity Ale-Ale “Pak In” Khas Kota Sawahlunto. Googlescholar.

Sihombing Daton. 2015. Tipografi dalam desain grafis (edisi 2015). PT Gramedia Pustaka Umum.

Kadaroeman, Qhadafi Tsagif. 2017. Perancangan Kampanye Sosial Lindungi Anak Dari Video Game Kekerasan Dengan Rating System Dan Parental Control. Bandung: Universitas Pasundan.

Syafwandi, Trinanda Riri, Rahmah M. Miftahur. 2018. Re-Desain Kemasan Tusuk-Tusuk Kunti (Jurnal) : Google Scholar.