

## **Visual Identity Kurnia Furniture Kota Payakumbuh**

**Fadhil Rahman<sup>1</sup>, Budiwirman<sup>2</sup>**

**Universitas Negeri Padang**

**Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara,**

**Kota Padang Sumatera Barat 25171**

Email: [fadhilrahman678@gmail.com](mailto:fadhilrahman678@gmail.com)

Submitted: 2021-10-26

Accepted: 2021-11-01

Published: 2021-12-30

DOI: 10.24036/dekave.v11i4.114756

### **Abstrak**

Kurnia furniture merupakan salah satu penghasil furniture rumah tangga dengan berbagai macam bentuk dengan bahan yang berkualitas, Namun permasalahan mendasar Kurnia Furniture adalah belum memiliki identitas yang kuat sebagai pembeda dengan kompetitor lain. Tujuan perancangan visual identitas adalah merancang sebuah logo dengan menerapkan prinsip desain yang baik, sehingga nantinya menghasilkan logo yang unik, simple, dan mudah diingat agar supaya terbentuknya identitas yang konsisten, meningkatkan citra usaha, agar membedakan diantara competitor lain. Metode rancangan visual identitas digunakan yaitu metoda Glass box, diawali dengan mengumpulkan data, mewawancarai dan kunjungan langsung untuk dapat diketahui masalah yang terjadi, yang nantinya dianalisis menggunakan teori SWOT, sehingga menghasilkan Manual Book sebagai media utama yang berisikan konsep, sistem gird, warna, typografi, dan Media pendukung seperti Stationary set, t-shirt, price tag, stiker, flayer media sosial dan neon box.

**Kata kunci: Visual identity, logo, Kurnia Furniture.**

### **PENDAHULUAN**

Furniture merupakan bagian terpenting dari interior rumah tangga karena dengan pengguna furniture yang tepat dapat menjadi rumah makin menarik dan indah. Di Kota Payakumbuh perkembangan industri furniture dari kayu dapat dilihat mulai dari produk-produk yang dihasilkan lebih menarik dan desain produk yang unik sehingga menambah tingkatan kenyamanan pemakainya. Produk furniture kayu yang dihasilkan berupa jendela, pintu, kursi, meja dan lemari. Salah satu cara untuk mengembangkan dan mempertahankan perusahaan yang dilakukan oleh IKM furniture kayu di Kota Payakumbuh adalah dengan memiliki keunggulan bersaing dari perusahaan lainnya, diantaranya merek dagang yang jelas dan bahan baku yang berkualitas agar dapat menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dan menghasilkan

nilai ekonomis yang lebih baik dari pada pesaing (kompetitor). Salah satunya adalah Kurnia Furniture.

Kurnia Furniture ini berdiri pada tahun 2000 berlokasi di Jln. Raya Payakumbuh – Mungka Km 7, Koto Tangah Simalanggang, Kec Payakumbuh. Kurnia Furniture menghasilkan produk yang berkualitas dengan bahan jati yang tahan lama, bahkan bisa di pesan sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Meski sudah berdiri pada tahun 2000 Kurnia Furniture belum memiliki identitas, hanya berupa plang merek yang terletak di pinggir jalan. Usaha yang telah berkembang bahkan sudah banyak dikirim keluar daerah dan omset yang cukup besar, tetapi sayangnya belum memiliki identitas yang bisa mewakili bidang usaha dan juga mampu menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. Visual identitas merupakan bentuk berkaitan dengan citra atau gambaran yang diterapkan perusahaan sebagai penghubung untuk menggabungkan beberapa konten bagi perusahaan. Hal ini juga mengandung simbol ciri yang mewakili citra perusahaan. Identitas dapat berasal dari filosofis, asal-usul, visi atau cita-cita, misi atau fungsi, tujuan, strategi atau program (Kusmiati, 1999:3). Logo yaitu suatu huruf atau image yang berisi makna, seringkali menyangkut dari satu kata atau lebih sebagai lambing atau nama dari suatu perusahaan. Menurut Rustan (2013:12) logo yaitu singkatan dari logotype. Istilah logo mulai pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih terkenal dari pada logotype. Logo bisa berupa bentuk apa seperti tulisan, logogram, ilustrasi dan sebagainya. Perancangan Visual Identity sangat dibutuhkan untuk membangun citra positif. Melalui perancangan ini diharapkan Kurnia Furniture mendapatkan suatu pengaplikasian identitas visual dan logo yang mampu menarik perhatian dari konsumen sehingga dapat menjangkau target pasar yang luas, mudah di kenal dan di ingat oleh konsumen, karena usaha tersebut mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan hingga bisa dikenalkan ke luar daerah yang lebih luas lagi cangkupannya dan juga bisa sebagai pembeda dari kompetitor lainnya

## Metode

### A. Metode Perancangan

Metode dalam merancang visual Identity Kurnia furniture adalah metode glass Box. Metode glass box (kotak kaca) adalah metode berfikir rasionali yang secara objektif dan sistematis menelaah sesuatu hal secara logis dan terbatas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional, misalnya sentimen dan selera, Qhadafi (2017:8). Dalam perancangan visual identity Kurnia furniture penulis melakukan beberapa proses tahapan yaitu observasi dan wawancara secara langsung serta dokumentasi beberapa produk agar mendapat informasi dan data yang diperlukan dalam perancangan, sehingga bisa dilanjutkan dengan penentuan konsep, sketsa kasar, layout, pemilihan warna dan yang terakhir final desain.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam proses “Perancangan Visual Identity Kurnia Furniture” adalah menggunakan metode analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat). dipergunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Kurnia Furniture yang tersedia dari analisis ini menghasilkan data penting untuk melakukan perancangan visual identity Kurnia Furniture. Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor yaitu :

1. Kekuatan (strength)
  - a. Memiliki tempat lokasi yang sangat strategis dan dipinggir jalan raya yaitu di Jln. Raya Payakumbuh – Mungka Km 7, Koto Tangah Simalanggang. Tidak jauh dari pusat kota payakumbuh.
  - b. Pelayanan yang berbeda dengan perusahaan lain, yaitu bisa di pesan dengan desain sendiri yang diinginkan konsumen.
  - c. Harga yang relatif terjangkau oleh konsumen.
2. Kelemahan (weakness)
  - a. Kurnia Furniture tidak mempunyai identitas visual yang dapat dikenali oleh konsumen.
  - b. Kurangnya media promosi yang efektif mengakibatkan Kurnia Furniture belum banyak diketahui oleh konsumen.
3. Peluang (opportunity)
  - a. Merambah pasar diluar kota payakumbuh karena memakai bahan

yang berkualitas dan sudah terjamin kekuatannya.

- b. Furniture sangat di butuhkan di tambah dengan bahan yang berkualitas sangatlah di cari oleh masyarakat karena pertumbuhan penduduk yang terus meningkat
4. Ancaman (threat)

Terbatasnya bahan yang berkualitas sehingga pembuatan beberapa produk terbatas dan secara tidak langsung berdampak berkurangnya konsumen.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Tujuan Kreatif**

Kreatif bertujuan untuk mencapai perancangan visual identity kurnia furniture yang bertujuan untuk menaikkan penjualan produk dan memberitahu info kepada konsumen secara detail sebagai cara pengenalan identitas, komunikatif, iunik, tertarik, dan menggambarkan suatu imege yang baik.

### **2. Strategi Kreatif**

Strategi berguna untuk mengapai tujuan dari target kreatif yang sudah ada. Media pokok promosi yang akan digunakan adalah perancangan visual identity. Ide yang dipakai ialah konsep yang berdasarkan dari karakter produk yaitu perlengkapan rumah, keemasan, kegagahan dan modern.

### **3. Program Kreatif**

#### **a. Pesan verbal**

Rancangan Kurnia Furniture ini memakai pesan verba yaitu dengan tagline "Your Imagination Our Creation" yang berarti imajinasi anda kreasi kami. Tagline ini menggambarkan bahwa Kurnia Furniture mampu menghasilkan produk dari imajinasi yang sesuai dengan yang di inginkan konsumen sehingga mampu menghasilkan produk- produk yang terbaru.

#### **b. Pesan Visual**

Bentuk visual Kurnia Furniture yang penulis rancang yaitu terdiri dari logo utama dan logo pendukung. Logogram terinspirasi dari bentuk rumah dan

inisialhuruf K yang di stilasi ke dalam bentuk grafik, yang berwarna kuning keemasan yang memiliki arti elegan, gagah dan mewah.

#### D. Perancangan Logo

Logo Kurnia Furniture ini mengambil dari penyederhanaan bentuk icon rumah dan huruf K. Gambar rumah digunakan karena Kurnia Furniture menghasilkan produk yang dibutuhkan dalam memenuhi produk rumah tangga dan huruf K sebagai inisial utama dari Kurnia Furniture sehingga menghasilkan sebuah logo yang berbeda dari yang lain agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Nama Kurnia Furniture akan digunakan sebagai logotype dan Your Imagination Our Creation (imajinasi anda kreasi kami) akan digunakan sebagai tagline, Tipografi logotype dan tagline menggunakan jenis font sans-serif. Penggunaan kata Your Imagination Our Creation sebagai tagline bertujuan karena kurnia furniture bisa membuat sesuatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.



**Gambar 1.** Final desain logo Kurnia Furniture




Rancangan logo diteruskan dengan pemilihan pembentukan layout dan tipograpy yang sesuai ide perancangan. Selanjutnya di pilih satu rancangan yang sesuai dengan ide. Macam layout berupa gabungan dari logo dan taq line, tipografi yang digunakan adalah Bombardier untuk logo pendukung ( KURNIA FURNITURE ) dan Franklin Gothic book untuk tagline ( Your Imagination Our Creation

Tabel 1. Alternatif Tipografi

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
<b>Bombardier</b>	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrst <u>uvw</u> xyz 1234567890	<u>Tebal, simple, tegas,</u> mudah dibaca
<b>Corbel</b>	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrst <u>uvw</u> xyz 1234567890	<u>Simple, tegas, lebih</u> kuat, mudah dibaca
<b>Franklin</b> <b>Gothic Book</b>	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrst <u>uvw</u> xyz <b>1234567890</b>	<u>Simple, tegas, lebih</u> kuat, mudah dibaca
<b>Calibri</b>	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrst <u>uvw</u> xyz 1234567890	<u>Simple, tegas, lebih</u> kuat, mudah dibaca

Dari table dipilih bentuk tipografi yaitu “Bombardier” untuk logo type dan “Franklin Gothic Book” sebagai tagline.

Tabel 2. Warna CMYK

Warna	C	M	Y	K
	5%	37%	100%	0%
	75%	68%	67%	90%
	0%	0%	0%	0%

Visual Identity Kurnia Furniture menggunakan pilihan warna kuning keemasan, hitam, dan putih . Kuning keemasan digunakan sebagai warna yang dominan yang

mempresentasikan kesan elegan dan lebih modern. Warna hitam digunakan sebagai warna pada tagline sehingga memunculkan kesan kekuatan, dan keseriusan. Warna putih memberikan kesan bersih, sederhana dan kejujuran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

## E. FINAL DESAIN

### 1. Media Utama

Buku manual dihasilkan dari petunjuk dan bimbingan dari dosen pengampu. Buku ini terdapat proses awal hingga akhir rancangan logo yang terdapat info tentang identitas visual, sistem identitas, dan pengaplikasi. Buku manual bertemakan pedoman acuan standarisasi kegunaan identitas visual untuk melindungi konsistensi agar tetap digunakan secara baik dan sesuai dari pedoman yang tersedia.



**Gambar 2.** Final Desain buku manual

## 2. Media Pendukung

### a. Stationery

#### 1. Kartu Nama



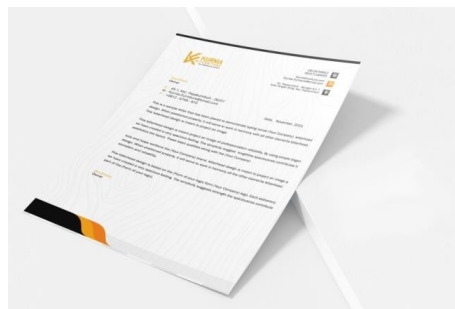
**Gambar 3.** Final Desain Kartu Nama

### b. Faktur Penjualan



**Gambar 4.** Final Desain Faktur Penjualan

### c. Surat



**Gambar 4.** Final Desain Surat



d. Amplop



**Gambar 5.** Final Desain Amplop

### Kesimpulan

Pemilihan logogram yang terinspirasi dari bentuk, rumah, dan huruf K yang distilisasikan sedemikian rupa melalui skets hingga berbentuk sebuah logo gram yang diinginkan. Logo type menggunakan tipografi Bombarier karna jenis font sans-serif terkesan tebal dan mudah terbaca. Dan tagline menggunakan font Franklin Gothic Book. Pemilihan Warna kuning emas untuk identitas Kurnia Furniture ini memberikan kesan yang elegan, kegagahan dan ketangguhan. Warna hitam digunakan untuk melambangkan kekuatan dan warna putih kemurnian, dan kelengkapan. Perancang Visual identity Kurnia Furniture menerapkan media utama yaitu Manual book, dan media pendukung berbentuk Stationary, (kartu nama, faktur, surat, amplop, stempel), t-shirt, price tag, stiker, flayer media sosial dan neon box.

### Rujukan

- Hidayat, A., Syafwan, M. S., Dini Faisal, S. D., & Ds, M. (2019). Rancangan Visual Identity Tas Syaluna, Kota Payakumbuh. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(4).
- Rustan, S. (2013). *Proses Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudrajat, A. (2013). *Bentuk. mind mapping*, yogyakarta: Andi.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain komunikasi visual-teori dan pengaplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.