

***REDESIGN VISUAL IDENTITY* PONDOK SEPATU SAMILLO  
PADANG**

**JURNAL**



**NADIA ULJANNAH  
1101175**

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2016**

## PERSETUJUAN JURNAL

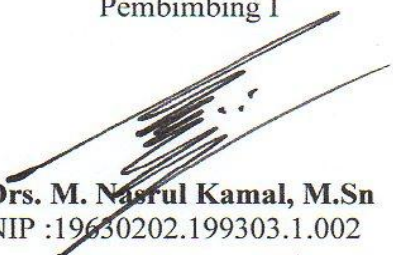
### ***REDESIGN VISUAL IDENTITY* PONDOK SEPATU SAMILLO PADANG**

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir "*Redesign Visual Identity* Pondok Sepatu Samillo Padang" untuk persyaratan wisuda periode Maret 2016 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

NADIA ULJANNAH

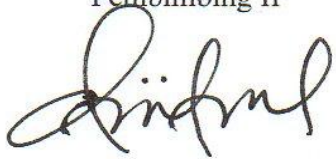
Padang, Juni 2016

Pembimbing I



**Drs. M. Nasrul Kamal, M.Sn**  
NIP :19630202.199303.1.002

Pembimbing II



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

## **REDESIGN VISUAL IDENTITY PONDOK SEPATU SAMILLO PADANG**

Nadia Uljannah<sup>1</sup>, Drs. M. Nasrul Kamal, M.Sn.<sup>2</sup>, Dini Faisal, S. Ds, M. Ds.<sup>3</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
FBS Universitas Negeri Padang  
Email : [nadiauljannah.nadine@gmail.com](mailto:nadiauljannah.nadine@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Pondok sepatu samillo merupakan industri lokal yang bergerak dibidang produksi sandal dan sepatu. Usaha yang bertempat di jalan Veteran No. 3 Padang ini, merupakan usaha keluarga yang diwariskan secara turun temurun. Pondok sepatu samillo seperti halnya usaha lain, masih mementingkan manfaat fungsional saja, belum mampu memberikan manfaat emosional.

Hal ini dapat dilihat dari berbagai sudut, mulai dari logo yang digunakan belum mencerminkan identitas Pondok Sepatu Samillo, masih memiliki banyak kesamaan dengan usaha sejenis di kota Padang. Tidak memiliki pembeda dengan produk pesaing lainnya. Produk dikemas atau ditampilkan seadanya, tanpa memiliki identitas yang yang dapat dikenali dengan baik. Dengan demikian *visual identity* Pondok Sepatu Samillo saat ini tidak mampu menampilkan identitas dari usahanya, sehingga belum memiliki nilai emosional (*emotional value*) dan belum memberikan manfaat emosional (*emotional benefit*) bagi konsumen. Untuk itu dibutuhkan *Redesign Visual Identity* Pondok Sepatu Samillo Padang

Metode analisis yang digunakan dalam *redesain visual identity* Pondok Sepatu Samillo ini, menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Perancangan ini meliputi perancangan logo yang menjadi identitas Pondok Sepatu Samillo serta penerapannya dalam pedoman identitas, papan nama, *stationary set* seperti label, kartu nama, kertas surat, amplop, nota, *note pad*, seragam, apron, *post-it* dan stempel. Serta *product packaging* seperti kotak sepatu dan *shopping bag*. Diharapkan dengan adanya *redesain visual identity* Pondok Sepatu Samillo ini, dapat memberikan identitas usaha yang mampu memberikan ciri atau pembeda dengan usaha lain. Sehingga *visual identity* Pondok Sepatu Samillo dapat memberikan nilai emosional.

**Kata kunci : *Visual Identity, Pondok Sepatu Samillo, Emotional Value* ( nilai emosional )**

---

<sup>1</sup> Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2016

<sup>2</sup> Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup> Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

## **ABSTRACT**

*The Pondok Sepatu Samillo a local industry engaged in the production of sandals and shoes. Businesses that took place in the Veteran No. 3 Padang, is a family business passed down from generation to generation. Pondok Sepatu Samillo as well as other businesses, are still concerned with the benefits fungsional course, has not been able to provide emotional benefits.*

*It can be seen from different angles, ranging from the logo used not reflect the identity of Pondok Shoes Samillo, still have a lot in common with a similar business in the city of Padang. Not having a differentiator with other competing products. Products packaged or displayed sober, having no identity that can be recognized properly. Thus the visual identity Samillo cottage Shoes are not currently able to display the identity of the business, so do not have emotional value and yet provide emotional benefits for consumers. That requires Redesign Visual Identity Pondok Sepatu Samillo Padang.*

*The analytical method used in the redesigned visual identity Pondok Sepatu Samillo, using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). This design includes designing a logo that identifies Pondok Sepatu Samillo and their application to identity guidelines, signage, stationary sets such as labels, business cards, letterheads, envelopes, notes, note pad, uniform, apron, post-it and stamp. As well as product packaging such as shoe boxes and shopping bags. Hopefully, by the redesigned visual identity Pondok Sepatu Samillo, it can provide the identity of the business, which could give the distinguishing characteristics or other business. So the visual identity of Pondok Sepatu Samillo can give emotional value*

*Keywords: Visual Identity, Pondok Sepatu Samillo, Emotional Value*

### **A. Pendahuluan**

Dewasa ini, konsumen mulai kehilangan minat terhadap produk atau industri lokal. Konsumen lebih berminat dengan produk atau industri dengan label luar negeri. Mulai dari produk berkaitan dengan kebutuhan pangan, kebutuhan sandang hingga kebutuhan papan. Jika ditelusuri lebih jauh dari segi kualitas, produk Indonesia mampu untuk bersaing dengan produk luar negeri. Hanya saja produk luar negeri memiliki hal yang kebanyakan tidak dimiliki produk lokal

yaitu, *emotional benefit* (manfaat emosional). Konsumen saat ini tidak hanya menginginkan manfaat fungsional (*functional benefit*) dari sebuah produk terpenuhi, namun juga menginginkan manfaat emosional (*emotional benefit*).

Bahkan manfaat emosional cenderung lebih dipertimbangkan dari pada manfaat fungsionalnya. Menurut Kertajaya (2010:23) “Teknologi mendorong munculnya karakter pelanggan baru yang semakin mengedepankan *emotional benefit* dari pada *functional benefit* sehingga cara penyajian atau konteks produk menjadi semakin penting”. Untuk memperoleh manfaat emosional produk perlu memiliki *emotional value* (nilai emosional).

Perubahan perilaku konsumen ini terjadi pada semua wilayah di Indonesia. Industri dan produk lokal harus melakukan perubahan untuk merebut kembali minat konsumen. Tidak terkecuali untuk Pondok Sepatu Samillo. Pondok Sepatu Samillo merupakan industri lokal yang bergerak dibidang produksi sandal dan sepatu di kota Padang. Meskipun produk Pondok Sepatu Samillo memiliki kualitas produk yang baik, tetapi tidak di ikuti dengan identitas visual yang baik yang dapat memberikan nilai emosional sehingga mendatangkan *emotional benefit*.

*Visual identity* (identitas visual) menurut Rustan (2013:60-87) memiliki elemen-elemen seperti, nama, logo, tagline, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas. Pada Pondok Sepatu Samillo, logo yang digunakan belum mencerminkan identitas Pondok Sepatu Samillo itu sendiri, masih memiliki banyak kesamaan dengan usaha lain yang sejenis di kota Padang, tidak memiliki pembeda dengan produk pesaing lainnya. Sejak awal didirikan, Pondok Sepatu Samillo

memiliki logo yang sama, dengan logo berupa logotype. Selanjutnya Rustan (2013:22) menyatakan:

Bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: *picture mark and letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling berpisah), *picture mark sekaligus letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan / saling berbaur, *letter mark saja* (elemen tulisan saja).

Logo Pondok Sepatu Samillo merupakan logo *letter mark* saja, yang hanya terdiri dari tulisan saja. Kata “Pondok Sepatu” pada logo Pondok Sepatu Samillo tidak menggunakan *serif* atau sirip. Kata “Samillo” menggunakan huruf yang memiliki kaki atau sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Logo seperti ini banyak dijumpai di daerah Padang dengan jenis usaha yang sama. Misalnya pada toko Liberty yang juga berada dikawasan Ulak Karang Padang menggunakan tipografi yang sama. Sehingga logo tidak mencerminkan identitas usaha dengan baik dan belum mampu memberikan nilai emosional.

Selain pada logo, lemahnya identitas Pondok Sepatu samillo dapat dilihat pada penyajian produk. Produk dikemas atau ditampilkan seadanya, tanpa memiliki identitas yang dapat dikenali dengan baik. Misalnya pada kotak sepatu tidak terdapat identitas dari Pondok Sepatu Samillo. Shopping bag yang digunakan juga tidak memiliki identitas usaha, bahkan terkadang hanya menggunakan kantong plastik .

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa Pondok Sepatu Samillo belum memiliki *visual identity* yang baik dan hal ini jelas tidak memberikan nilai

emosional pada pondok sepatu samillo. Sehingga perlu adanya *re-desain visual identity* untuk Pondok Sepatu Samillo Padang untuk memberikan *emotional value* guna mempertahankan laju usaha menghadapi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan pasar.

## **B. Metode Analisis Data**

Menurut Sarwono & Lubis (2007:18) dalam bukunya Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual menyebutkan bahwa analisis data SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang hal yang telah ada atau telah diputuskan sebelumnya, dengan tujuan mengurangi resiko yang mungkin akan terjadi. Dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung dan meminimalisir segi negatif yang akan berpotensi menghambat putusan perancangan yang telah diambil. Berikut analisis data Pondok Sepatu Samillo Padang berdasarkan SWOT:

### **1. Strength (kekuatan)**

- a. Produk dibuat dan dikerjakan secara manual (*hand made*) sehingga dikerjakan dengan detail.
- b. Pondok Sepatu Samillo menyediakan program pemesanan perorangan, yang di buat khusus untuk satu orang pelanggan (*limited edition*)
- c. Memiliki pengalaman lebih dari 35 tahun dan Pondok Sepatu Samillo memenuhi segi nilai fungsional dengan baik

### **2. Weakness (kelemahan)**

- a. Kelemahan dari Pondok Sepatu Samillo Padang adalah lemahnya sistem identitas usaha.

- b. *Visual identity* saat ini tidak memiliki nilai emosional sehingga tidak memberikan manfaat emosional bagi konsumen.

### **3. Opportunity (peluang)**

- a. Banyaknya peminat produk – produk buatan tangan (*hand made*).
- b. Lokasi Pondok Sepatu Samillo yang strategis

### **4. Threat (ancaman)**

- a. Pesaing yang berasal dari kota Padang
- b. Produk berbasis nasional atau produk luar negeri yang telah memiliki *emotional benefit*

Dari hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa begitu banyak keunggulan yang diperoleh dalam perancangan ini dan menggunakan analisa ini dapat meminimalisir ancaman dan kemungkinan buruk yang akan terjadi.

## **C. Pembahasan**

### **1. Target Audience**

*Target audience* adalah kelompok konsumen yang menilai produk berdasarkan pada nilai fungsional dan nilai emosional. Konsumen yang telah mengerti pentingnya nilai emosional pada suatu produk dan produk tersebut mampu memberikan manfaat emosional. Dan juga, konsumen yang mengemari produk-produk bermerek, produk-produk dengan basis luar negeri dan konsumen penggemar produk-produk *hand made*





## **4. Program Kreatif**

### **1. Pendekatan Verbal**

*Redesign Visual identity* Pondok Sepatu Samillo Padang menggunakan pesan verbal yaitu nama usaha dan *tagline*. Nama usaha adalah Pondok Sepatu Samillo dan *tagline* yang digunakan adalah “*since 1980*”.

### **2. Pendekatan Visual**

#### **a. Data Visual**

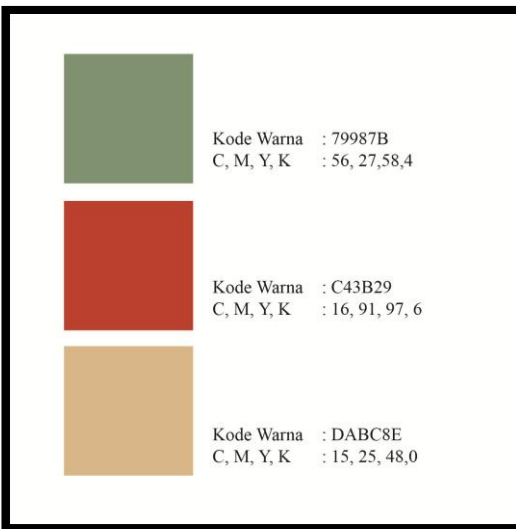
Produk sepatu dan sandal dari Pondok Sepatu Samillo merupakan produk buatan tangan. Sehingga data visual diperoleh dari proses pembuatan produk. Yaitu dari bentuk *mal* yang digunakan pada proses awal pembuatan sepatu atau sandal.

#### **b. Tipografi**

Alternative huruf yang digunakan dalam *redesign visual identity* haruslah yang mencerminkan identitas Pondok Sepatu Samillo sebagai produsen sandal dan sepatu buatan tangan. Dengan demikian huruf utama yang digunakan dalam logo adalah brush script MT italic dan kalinga.

#### **c. Warna**

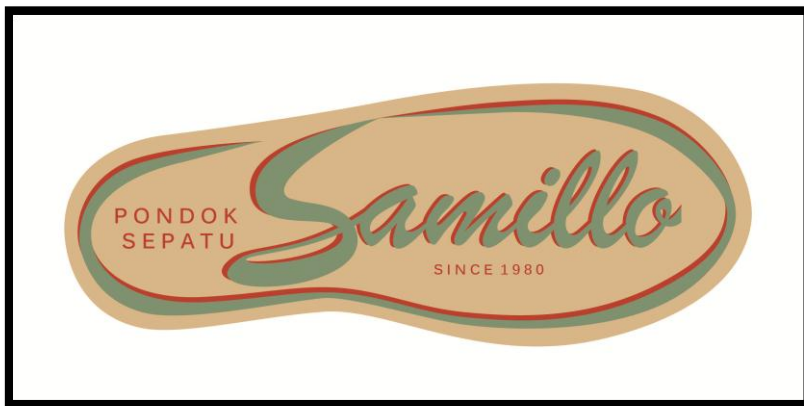
Warna yang digunakan untuk *redesign visual identity* Pondok Sepatu Samillo dengan *software* Adobe Illustrator adalah merah, hijau dan coklat muda. Dengan rincian warna seperti pada gambar dibawah ini



**Gambar 2**  
**Warna**  
Sumber : Nadia Uljannah, 2016

## D. Final Desain

### 1. Logo



**Gambar 3**  
**Final desain logo**  
Sumber : Nadia Uljannah, 2016

Logo merupakan elemen yang penting dalam *Visual identity*. Elemen *visual identity* dapat diwakilkan oleh logo. Logo dapat dideskripsikan sebagai berikut:



**Gambar 4**  
**Font Samillo**  
**Sumber : Nadia Uljannah, 2016**

Tulisan samillo merupakan nama fabriquan yang dibuat oleh pendiri Pondok Sepatu Samillo. Kata samillo pada perancangan ini dibuat dengan tipe huruf script, yang menyerupai bentuk tulisan tangan. Sesuai dengan konsep identitas Pondok Sepatu Samillo yang merupakan usaha dengan produk buatan tangan (hand made). Karakteristik huruf *script* pada kata samillo mampu memberikan kesan keakraban dan kekeluargaan.

Kata samillo menggunakan huruf brush script MT italic, kemudian pada huruf s dan huruf o dimodifikasi guna memperkuat identitas Pondok Sepatu Samillo. Sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu modifikasi pada huruf s dan huruf o berguna untuk meningkatkan kualitas keterbacaan huruf.



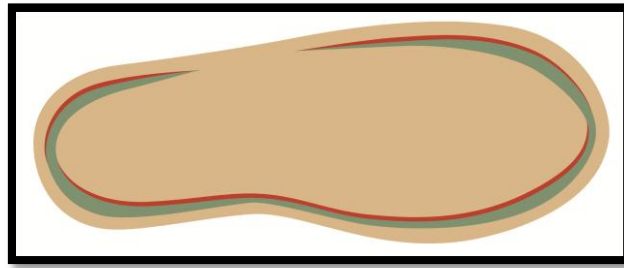
**Gambar 5**  
**Font Pondok Sepatu**  
**Sumber : Nadia Uljannah, 2016**

Pondok Sepatu merupakan nama *descriptive* yang menggambarkan bahwa usaha ini bergerak dalam bidang produksi sepatu dan sandal. Pondok Sepatu Samillo dimaksudkan sebagai tempat berkumpul membuat dan memperoleh sepatu atau sandal. Kata pondok sepatu menggunakan huruf kalinga yang diklasifikasikan sebagai huruf sans *serif*. Kalinga mampu memeberikan kesan kokoh namun tidak kaku, sesuai dengan Pondok Sepatu Samillo yang telah mampu bertahan sejak tahun 1980.



**Gambar 6**  
**Font Since 1980**  
**Sumber : Nadia Uljannah, 2016**

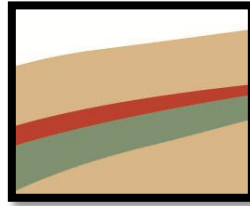
Tulisan since 1980 merupakan tagline yang dirancang guna mempertegas keberadaan Pondok Sepatu Samillo yang telah bertahan semenjak tahun 1980. Tagline memberikan dukungan terhadap identitas Pondok Sepatu Samillo. Since 1980 merupakan *tagline descriptive* yang menegaskan kepada konsumen bahwa Pondok Sepatu Samillo merupakan usaha dengan produk terpercaya sehingga bisa bertahan lebih dari 30 tahun.



**Gambar 7**  
**Elemen gambar pada logo**  
**Sumber : Nadia Uljannah, 2016**

Elemen gambar dalam logo, merupakan tiruan dari bentuk mal yang digunakan untuk membuat dalam proses pembuatan sepatu. Elemen gambar ini dipilih untuk mewakili identitas Pondok Sepatu Samillo. Mal merupakan awal dari pembuatan sepatu secara manual. Nyaman atau tidaknya sepatu dan sandal tergantung pada ketepatan mal.

Mal menjadi penggambaran yang baik bagi Pondok Sepatu Samillo yang mengedepankan kenyamanan pelanggan. Pondok Sepatu Samillo yang memberikan rancangan khusus bagi pelanggan berarti membuat sendiri mal atau pengukurannya untuk pelanggan. Kepuasan pelanggan dimulai dari pengukuran mal yang tepat dan pengukuran mal ini dilakukan secara manual oleh tukang.



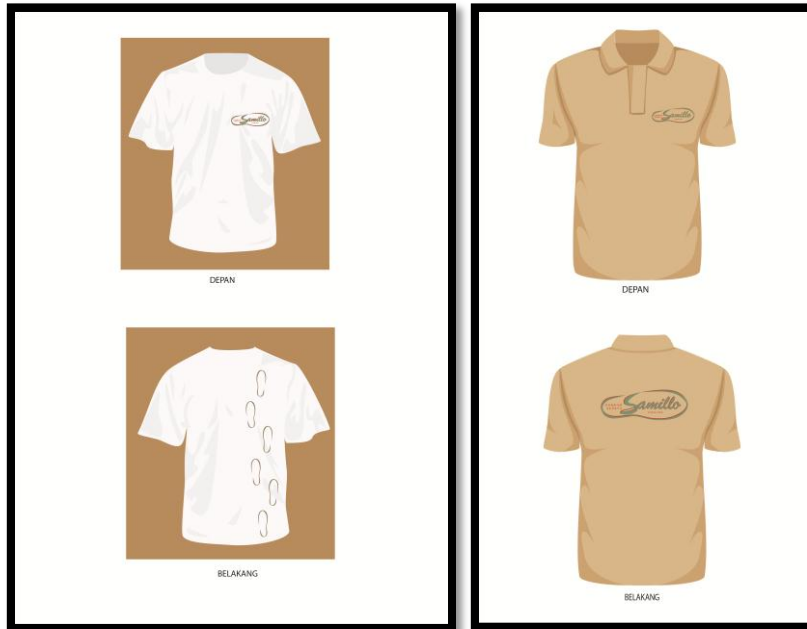
**Gambar 8**  
**Warna logo**  
**Sumber : Nadia Uljannah, 2016**

Warna merah merupakan warna dari pondok sepatu yang sebelumnya. Pada *redesign* ini , ditambahkan warna hijau dan coklat muda sebagai background. Warna hijau menjadi warna teratas sedangkan merah lebih berfungsi sebagai bayangan. Posisi warna ini dimaknai sebagai pergantian logo dari yang lama ke yang baru. Warna hijau memberikan kesan kreatifitas, ketulusan dan pembaharuan hingga mampu memberikan identitas yang baik bagi Pondok Sepatu Samillo. Warna merah memberikan kesan energi dan warna coklat memberikan kesan persahabatan.

## 2. Penerapan *identity*



**Gambar 9**  
**Final desain label**  
**Sumber : Nadia Uljannah, 2016**



**Gambar 10**  
**Final desain seragam**  
**Sumber : Nadia Uljannah, 2016**

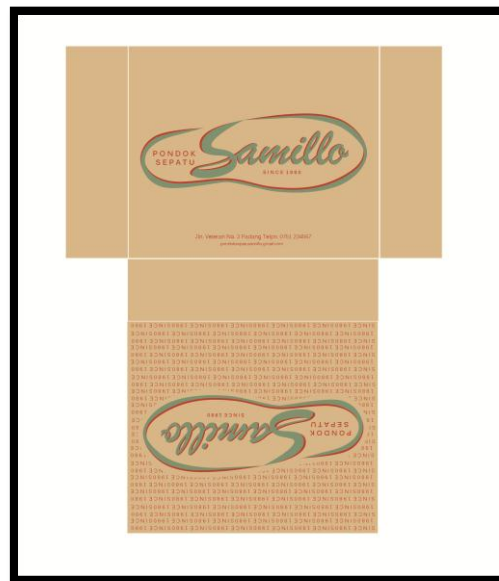


**Gambar 11**  
**Final desain apron**  
**Sumber : Nadia Uljannah, 2016**





**Gambar 12**  
**Final desain inner pack (kotak sepatu)**  
**Sumber : Nadia Uljannah, 2016**



**Gambar 13**  
**Final desain shopping bag**  
**Sumber : Nadia Uljannah, 2016**

## **E. Kesimpulan dan Saran**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan pengumpulan data, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Pondok Sepatu Samillo belum memiliki *visual identity* yang baik sehingga tidak mampu memberikan nilai emosional kepada konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan *redesign visual identity* pada Pondok Sepatu Samillo Padang guna memberikan nilai emosional pada produk sehingga konsumen memperoleh manfaat emosional.

Dalam *redesign visual identity* ini penulis melakukan rancangan terhadap logo kemudian menerapkannya pada papan nama, pedoman identitas, *stationary set* dan *product packaging*. *Stationary set* terdiri dari label, kartu nama, kertas, amplop, nota, notepad, baju seragam, apron, post it, stempel. *Product packaging* terdiri dari dua yaitu *innerpack* berupa kotak sepatu dan *shopping bag*.

### **2. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari laporan *Redesign Visual Identity* Pondok Sepatu Samillo Padang, penulis membuat beberapa saran, yaitu:

1. Agar pemilik usaha kecil dan menengah khususnya yang berada di kota Padang lebih memperhatikan pentingnya nilai emosional dari sebuah produk.
2. Bagi pemerintah daerah khususnya kota Padang lebih memperhatikan perkembangan usaha kecil dan menengah. Terlebih lagi dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN ( MEA)

## **F. Daftar Rujukan**

Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia

Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi