

VISUAL BRANDING CRAFT CENTER SUMATERA BARAT

JURNAL



Oleh :

HARIF ALMAHENDRA

1201207/2012

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2017

PERSETUJUAN JURNAL

VISUAL BRANDING CRAFT CENTER SUMATERA BARAT

HARIF ALMAHENDRA
1201207/2012

Artikel ini disusun berdasarkan laporan karya akhir "*Visual Branding Craft Center Sumatera Barat*" untuk persyaratan wisuda periode Maret 2017 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

Padang, Februari 2017

Dosen Pembimbing I,



San Ahdi, S.Sn., M.Ds.
NIP: 19791216.200812.1.004

Dosen Pembimbing II,



Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn.
NIP: 19830201.200912.2.001

VISUAL BRANDING CRAFT CENTER SUMATERA BARAT

Harif Almahendra¹, San Ahdi, S.Sn., M.Ds², Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn³.

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: riefmahendra@gmail.com

ABSTRAK

Craft Center Sumatera Barat merupakan pusat promosi dan pemasaran produk serta kerajinan khas Sumatera Barat yang di fasilitasi oleh Pemerintah Daerah, dan berada dibawah naungan Dekranasda Sumatera Barat. *Craft Center* Sumatera Barat berdiri sejak Mei tahun 2011, yang diprakarsai oleh Ibu Hj. Nevi Irwan Prayitno.

Metode perancangan *Visual Branding Craft Center* Sumatera Barat ini didasari atas belum adanya identitas visual yang jelas dan konsisten yang mewakili *Craft Center* Sumatera Barat sebagai pusat promosi dan pemasaran produk khas Sumatera Barat. Metode perancangan dimulai dari pengumpulan data, wawancara dan observasi. Sehingga masalah yang terjadi dapat diketahui, serta dari identifikasi masalah tersebut dianalisis dengan menggunakan teori SWOT (*strenght, weakness, opportunities, threats*). Berdasarkan metode tersebut ditemukan konsep *visual branding* yang dapat digunakan untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan *Craft Center* Sumatera Barat sehingga bisa dikenali, diingat dan diketahui oleh target audiens yang kemudian menjadi pusat perhatian.

Media utama yang digunakan dalam branding ini ialah *Signage* dan *Manual Book*. Selain media utama, *visual branding* ini dilengkapi dengan media pendukung seperti *stationery set*, seragam, *t-shirt*, poster, kalender, *paperbag*, mug, pin dan stiker yang mana bertujuan untuk memperkuat penerapan media utama.

Kata Kunci : *Visual Branding, Craft Center Sumatera Barat, Media.*

¹Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

Abstract

Craft Center of West Sumatra is the center of the promotion and marketing of products as well as handicrafts typical of West Sumatra which was facilitated by the Regional Government, and under the auspices Dekranasda West Sumatra. Craft Center West Sumatra stood since May 2011, which was initiated by Mrs. Hj. Nevi Irwan Prayitno.

The design method Visual Branding Craft Center of West Sumatra is based on the absence of a clear visual identity and consistently representing Craft Center of West Sumatra as a center for the promotion and marketing of products typical of West Sumatra. The design method starting from data collection, interview and observation. So that the problems that occur can be known, as well as from the identification of the problem is analyzed using the theory of SWOT (strength, weakness, opportunities, threats). Under this method was found visual branding concept that can be used to introduce and promote the Craft Center of West Sumatra that can be recognized, remembered and known by the target audience who later became the center of attention.

The main media used in this branding is Signage and Manual Book. In addition to the major media, visual branding is equipped with a supporting media such as stationery sets, uniforms, t-shirt, poster, calendar, paperbag, mugs, pins and stickers which aims to strengthen the implementation of major media

Keywords : Visual Branding, Craft Center of West Sumatra, Media.

¹Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. Pendahuluan

Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi yang menjadi tujuan wisata yang populer di Indonesia. Selain dikenal akan keramah-tamahan penduduk dan kearifan lokal, Sumatera Barat juga dikenal akan tradisi dan kebudayaannya. Tidak hanya itu, Sumatera Barat juga dikenal akan kekhasan produk dan kerajinan khas daerahnya. Seperti makanan, dan produk kerajinannya yang berkelas. Berkenaan dengan hal tersebut, pemerintah dengan gencar mencanangkan berbagai macam program pariwisata guna menarik minat wisatawan asing dan lokal ke Sumatera Barat. Sebagai salah satu tujuan destinasi wisata di Indonesia, sudah sewajarnya Sumatera Barat memiliki wadah untuk memasarkan dan mempromosikan produk khas daerah. Akan tetapi banyak kendala yang ditemui, diantaranya jauhnya jarak tempuh satu lokasi dengan lokasi lainnya, kurangnya informasi mengenai produk industri, kerajinan, dan produk-produk khas daerah Sumatera Barat lainnya. Hal tersebut membuat wisatawan tidak bisa meluangkan waktu untuk berkunjung ke berbagai lokasi wisata yang ada di Sumatera Barat, dikarenakan jauhnya jarak antara satu tempat dengan tempat lainnya.

Keterbatasan itu membuat Pemerintah Daerah bekerja sama dengan Dewan Kerajinan Nasional dan Daerah mendirikan wadah untuk memasarkan produk khas Sumatera Barat yang dulu bernama Mahkota. Fungsi awalnya ialah sebagai tempat untuk menampung dan memasarkan oleh-oleh khas daerah. Akan tetapi, fungsi tersebut tidak berjalan dengan maksimal, dikarenakan para wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat hanya

mengetahui bahwa pusat oleh-oleh khas Sumatera Barat hanya berada di Bukittinggi dan Batusangkar. Wisatawan yang berkunjung beranggapan bahwa semua produk khas daerah Sumatera Barat berada di Bukittinggi dan Batusangkar. Sehingga produk khas daerah lainnya tidak terjamah oleh wisatawan dan cenderung terabaikan.

Oleh karena itu, Pemerintah Daerah dan Dekranasda Sumbar memutuskan mendirikan *Craft Center* yang dulunya hanya berfungsi sebagai pusat oleh-oleh dan sekarang beralih fungsi sebagai pusat kerajinan dan produk khas daerah Sumatera Barat. Tujuannya agar wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat cukup mampir ke *Craft Center* Sumatera Barat, maka ia akan mengetahui sekaligus menemukan setiap jenis produk dan kerajinan khas Sumatera Barat yang ada di tiap-tiap daerah. *Craft Center* yang berada di Jl. Khatib Sulaiman no. 67 Padang ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk dan kerajinan khas Sumatera Barat saja, tetapi juga membantu memasarkan dan mempromosikan produk-produk khas daerah di Sumatera Barat yang jarang sekali diketahui oleh wisatawan. Dengan kata lain, setiap wisatawan yang berkunjung ke *Craft Center* tidak hanya bisa menemukan dan membeli produk khas daerah, tetapi juga bisa mengetahui tentang info dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Pemerintah Daerah dan Dekranasda Sumbar berupaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan setiap produk khas dari masing-masing daerah di Sumatera Barat melalui *Craft Center*. *Craft Center* Sumatera Barat juga sering mengikuti *event-event* yang berskala

nasional maupun internasional, seperti Jakarta, Maroko, dan Malaysia. *Craft Center* juga pernah didatangi oleh istri dari Perdana Menteri Malaysia dan Ibu Iriana Joko Widodo. Namun, belum memiliki identitas yang mencerminkan *Craft Center* sebagai pusat promosi dan pemasaran produk khas Sumatera Barat dan promosinya hanya melalui *event*, *website*.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dilapangan, pada umumnya masyarakat khususnya para wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat belum mengetahui keberadaan *Craft Center* sebagai pusat promosi dan pemasaran produk khas Sumatera Barat. Maka dari itu perlu diciptakan identitas visual baru dari *Craft Center* Sumatera Barat agar wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat bisa mengetahui keberadaan *Craft Center* sebagai pusat promosi dan pemasaran produk Sumatera Barat. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat bisa lebih menghemat waktunya untuk mencari sekaligus membeli produk dan kerajinan khas Sumatera Barat. Dengan kata lain, para wisatawan yang memiliki waktu kunjung terbatas tidak perlu mencari ke tiap-tiap daerah di Sumatera Barat untuk mendapatkan produk atau kerajinan tertentu. Cukup berkunjung ke *Craft Center*, maka wisatawan akan menemukan sekaligus memperoleh informasi mengenai produk atau kerajinan yang dicari. Hal ini juga didukung oleh pemerintah daerah dan Dekranasda Sumbar yang berkeinginan membuat *Visual Branding* dari *Craft Center* Sumbar sebagai bentuk suatu promosi yang menggambarkan *Craft Center* sebagai etalasnya Sumatera Barat.

Visual branding merupakan tahapan dasar yang harus dilakukan dalam membangun citra sebuah produk atau perusahaan. *Visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensiasikan brand. *Differensiasi* artinya membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya. Adapun elemen-elemen terpenting sebuah *visual branding* terdiri atas :

- 1) *Brand* (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya
- 2) Warna (produk, korporat)
- 3) Komposisi semua elemen penyusunnya

Dan tiga hal tersebut biasanya lalu diimplementasikan dalam *Brand Identity* sebuah perusahaan atau sebuah produk, yang bisa kita lihat di media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*). Tujuannya agar *brand* tersebut bisa dikenal oleh audiensnya, bisa diingat secara visual, dan bisa diterima konsumennya.

Dibalik sebuah brand yang kuat, setiap tahap dan aspek dalam proses pemasaran harus bekerja secara sempurna. Segmentasi, pemilihan segmen pasar, dan positioning haruslah dilakukan dengan cermat guna memilih pasar sasaran yang tepat. Menurut Dewi (2009:15-22) sebuah brand dapat dibangun menggunakan beberapa konsep, yaitu:

a) *Functional Brand*

Konsep *functional branding* ini dijiwai oleh filosofi pemasaran tradisional bahwa konsumen adalah pemroses informasi yang rasional....Sebuah *brand* fungsional yang

sukses adalah yang dalam benak konsumen yang diasosiasikan dengan kategori produk tertentu....Dengan keunggulan fungsional seperti inilah sebuah produk fungsional bisa dibedakan dengan produk-produk sejenis dan menjadi *brand* yang bisa dijual dengan harga premium.

b) *Experimental Brand*

Sebuah *experimental brand* dibangun berdasarkan asumsi bahwa diatas kebutuhan pokok (*needs*) konsumen mempunyai keinginan (*wants*) dan hasrat (*desires*). Jadi selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut.

c) *Image Brand*

Suatu *image brand* dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu produk. Pada umumnya *image brand* diciptakan dikategori-kategori produk dimana kualitas produk sulit dievaluasi (misalnya untuk wine atau jasa konsultasi medis) dan dimana konsumsi produk-produk ini terlihat jelas oleh orang lain (misalnya mobil, sepatu, atau baju).

Brand dapat juga diartikan sebagai alat komunikasi, karena *brand* diciptakan guna membentuk satu identitas untuk memasarkan barang atau jasa. Penerapannya sangat penting dan di sesuaikan dengan target audiensnya. *Brand* harus bisa bersahabat dengan konsumennya dan menyampaikan nilai-nilai yang dibawa oleh merek untuk memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Craft Center berasal dari bahasa Inggris, *Craft* yang berarti kerajinan dan *Center* yang berarti pusat. Menurut Yudoseputro (dalam Ulfa, 2010:11) mengatakan bahwa *Craft* (kerajinan) adalah industri atau perusahaan yang membuat suatu kerajinan tangan atau rumah tangga.

Sementara menurut Suliantoro (dalam Ulfa, 2010:12), kerajinan adalah barang seni yang banyak merangkum kegiatan yang bukan merupakan suatu obyek dengan evaluasi estetis tetapi merupakan

pemenuhan yang eksklusif dari kegunaan praktis. Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Craft Center* adalah pusat pemasaran kerajinan dan produk.

Visual Branding merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan dari *Craft Center* Sumbar. Sebab, dengan adanya *Visual Branding Craft Center Sumatera Barat* ini masyarakat luas khususnya wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat bisa mengenal dan mengetahui *Craft Center* Sumbar ini sebagai pusat promosi sekaligus pemasaran produk dan kerajinan khas daerah Sumatera Barat. Tidak hanya itu, dengan adanya *Craft Center* ini diharapkan setiap UKM dan para pengrajin yang berada di berbagai daerah di Sumatera Barat tertarik untuk memasarkan produknya di *Craft Center*. Dengan demikian, judul dari Karya Akhir ini adalah “***Visual Branding Craft Center Sumatera Barat***”.

B. Metode Analisis Data

Penulis menggunakan analisis data untuk mendapatkan ide perancangan *visual branding* yaitu menggunakan analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunity, threat*).

Suryatama (2014:29) menyimpulkan bahwa “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities*, dan ancaman atau *threats* dalam suatu proyek atau suatu bisnis”. Tujuan dari analisis ini yakni untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara strategis untuk merumuskan strategi dari perusahaan. Selain itu juga bisa mengetahui faktor

internal dan eksternal dari perusahaan itu sendiri baik yang mendukung maupun yang tidak guna mencapai sasaran yang ingin dituju.

Analisis SWOT dijadikan metode yang digunakan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan konsep dasar dalam merancang *Visual Branding* ini, yakni:

1. Faktor *Internal*

Faktor *internal* merupakan hal-hal yang berhubungan dengan *Craft Center* Sumatera Barat yang berasal dari dalam *Craft Center* itu sendiri, yakni:

a. *Strenght* (kekuatan)

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, dapat di simpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh *Craft Center* Sumatera Barat ialah :

- 1) *Craft Center* Sumatera Barat mengutamakan pelayanan yang ramah dan nyaman kepada konsumennya.
- 2) Memiliki gedung yang permanen dengan lokasi yang strategis.
- 3) Setiap orang yang berkunjung ke *Craft Center* Sumatera Barat bisa mengenal sekaligus mengetahui setiap produk yang ada di tiap-tiap daerah di Sumatera Barat.
- 4) Telah menjalin kerjasama dengan berbagai UKM yang ada di Sumatera Barat.
- 5) Berada dibawah naungan Dekranasda Sumatera Barat.

b. Weakness (kelemahan)

Beberapa kendala yang dialami oleh *Craft Center* Sumatera Barat dan masih harus di perbaiki kedepannya :

- 1) Belum adanya kebijakan dan dukungan penuh dari pemerintah daerah dalam penguatan modal.
- 2) Masih mencari investor untuk menjalin kerja sama.
- 3) Belum memiliki identitas yang jelas dan masih kurangnya informasi mengenai *Craft Center* Sumatera Barat di kalangan wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat.
- 4) Produk kerajinan yang ditampung di *Craft Center* masih sedikit hal itu dikarenakan masih kurangnya keyakinan dari produsen untuk memasarkan produknya di *Craft Center* Sumatera Barat.
- 5) *Brand image, awarness, value*, belum terbentuk di benak konsumen.

2. Faktor Eksternal

Faktor *eksternal* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan hal-hal peluang dan ancaman yang berasal dari luar yang berpengaruh terhadap perancangan *Visual Branding* dari *Craft Center*, yakni:

a. Opportunity (peluang)

Berdasarkan analisa kekuatan dan kelemahan dari *Craft Center* Sumatera Barat, *Craft Center* sangat berpeluang untuk menjadi etalasnya Sumatera Barat. Hal ini dikarenakan

pelayanannya yang ramah dan nyaman terhadap konsumen, dan juga setiap wisatawan yang berkunjung ke *Craft Center* bisa menemukan produk-produk khas daerah yang ada di Sumatera Barat. Sehingga para wisatawan tidak perlu repot-repot berkunjung ke tiap-tiap daerah di Sumatera Barat, dan waktu yang digunakan lebih efisien.

b. Threat (ancaman)

Belum adanya kebijakan dari pemerintah daerah Sumatera Barat yang mengatur tentang kunjungan wisata untuk singgah ke *Craft Center*, sehingga wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat hanya berkunjung ke Bukittinggi dan Batusangkar. Sementara *Craft Center* Sumatera Barat cenderung terabaikan. Serta banyaknya UKM yang memasarkan produk kerajinan secara individu.

C. Pembahasan

1. Pembahasan Media Utama

a. Konsep Kreatif

1) Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan *Visual Branding Craft Center* Sumatera Barat yakni untuk menginformasikan sekaligus mengiklankan *Craft Center* dikhalangan wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat. Maka dari itu diperlukan usaha kreatif melalui *visual branding* berupa

perancangan identitas, teks, warna, pemilihan media, serta penerapannya ke media iklan yang dirancang menarik sehingga bisa meningkatkan citra positif dari *Craft Center Sumatera Barat*.

2) Strategi Kreatif

Perancangan ini dibuat sederhana, mewah, menarik, dan komunikatif. Desain dibuat dengan menggabungkan ilustrasi, tipografi, warna sebagai pendukung bentuk pesan yang disampaikan untuk mencapai sasaran.

Konsep yang akan digunakan dalam *Visual Branding Craft Center Sumatera Barat* ini yaitu konsep yang berdasarkan karakter dari produk Sumatera Barat yaitu *Local Content, Elegant, Kepercayaan, Ramah*. Pengambilan konsep ini juga berdasarkan *mind mapping* yang penulis lakukan. Konsep karakter *Craft Center Sumatera Barat* juga akan digabungkan dengan konsep sederhana dan menarik, konsep sederhana dan menarik yang penulis maksud adalah konsep yang dapat dikenali, diingat oleh target *audience* yang kemudian menjadi pusat perhatian.

3) Program Kreatif

a) *Key Verbal*

Dalam perancangan *manual book* dan beberapa media pendukung *Visual Branding Craft Center Sumatera Barat*, penulis mencoba merancang media ini dengan menarik dengan menonjolkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki oleh

Craft Center Sumatera Barat, tentunya melalui pesan yang baik dan tepat sasaran.

Pesan yang akan disampaikan berisi tentang informasi mengenai *Craft Center* Sumatera Barat serta produk yang ada didalamnya.

b) *Key Visual*

Pesan visual merupakan informasi yang disampaikan secara *visual* / tampilan yang dapat dilihat, pesan *visual* dipakai untuk menyampaikan arti dari gambar, foto, maupun ilustrasi yang memberikan kesan menarik bagi setiap orang yang melihatnya.

Pesan *visual* yang akan muncul pada media promosi ini adalah penjelasan tentang kelebihan dan keunggulan dari *Craft Center* Sumatera Barat serta menjelaskan secara *visual* dan *verbal* tentang produk yang ada di *Craft Center* Sumatera Barat, dengan tampilan yang menarik, dinamis dan elegan.

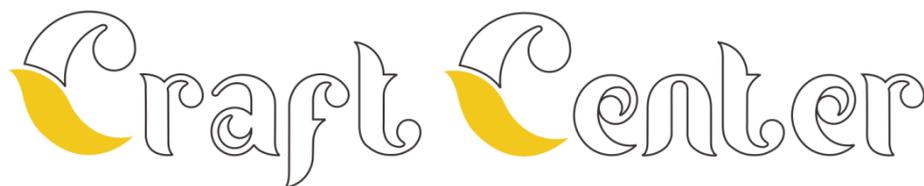
4) Final Art Work

a) Perancangan *Brand Identity*

Konsep yang akan digunakan dalam *Visual Branding* *Craft Center* Sumatera Barat ini yaitu konsep yang berdasarkan karakter yang diusung oleh pihak *Craft Center* Sumatera Barat yaitu *Local Content*, *Elegant*, Kepercayaan, dan Ramah. Pengambilan konsep ini juga berdasarkan *brainstorming* dan *mind mapping* yang penulis lakukan. Konsep karakter *Craft*

Center Sumatera Barat juga akan digabungkan dengan konsep sederhana dan menarik, konsep sederhana dan menarik yang penulis maksud adalah konsep yang dapat dikenali, diingat oleh target audiens yang kemudian menjadi pusat perhatian.

Penulis melakukan perancangan dengan mengambil data visual berupa gambar dan foto yang berkaitan dengan bentuk motif ukiran Sumatera Barat. Karakter *Craft Center* Sumatera Barat yaitu *Local Content*, *Elegant*, kepercayaan, dan ramah juga digunakan sebagai konsep verbal yang akan diterjemahkan ke konsep *visual branding*. Gambar dan foto kemudian dipindahkan ke *software* desain pada komputer untuk mendapatkan desain identitas yang sesuai dengan konsep dan karakter *Craft Center* Sumatera Barat.



Gambar 1 : Final Desain Identitas *Craft Center* Sumatera Barat
(Sumber : Dokumentasi Harif Almahendra)

Nama *Craft Center* digunakan sebagai *logotype* dan *headline*, *Craft Center* digunakan sebagai identitas karena langsung mewakili nama dari *Craft Center* Sumatera Barat, jenis huruf *logotype* menggunakan jenis huruf *decoratif* atau huruf yang dirancang sendiri untuk mewakili karakteristik

Sumatera Barat yang menjunjung tinggi tradisi dan budaya lokal. Penggunaan kata *west sumatera* sebagai headline dimaksudkan sebagai informasi bahwa *Craft Center* berada di daerah Sumatera Barat. Pemilihan kata *west sumatera* juga menandakan bahwa target audiens yang ingin dituju ialah turis dan wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat.

W e s t s u m a t e r a

Gambar 2 : Final Desain Identitas *Headline Craft Center* Sumatera Barat
(Sumber : Dokumentasi Harif Almahendra)

Tipografi yang digunakan adalah **Gill Sans MT** tipe bold untuk headline "*west sumatera*". Font Gill Sans MT dipilih karena memberikan kesan etnik, jelas, tegas, *flexible*, *simple* dan mudah dibaca.



Gambar 3 : Final Desain Identitas *Craft Center* Sumatera Barat
(Sumber : Dokumentasi Harif Almahendra)

Identitas yang dipilih berdasarkan alternatifnya menggunakan tiga warna, Putih digunakan sebagai warna dominan (*dominant*) pada identitas, *blue navy* sebagai warna bawahan (*subordinate*) atau latar dari identitas, *Gold* sebagai

warna aksentuasi (*accent*). Pemilihan warna Putih disesuaikan dengan karakteristik dari *Craft Center* Sumatera Barat yang ingin menjadi etalase produk khas Sumatera Barat dan warna Putih juga melambangkan kebaikan, keterbukaan, niat yang tulus dan rasa kepercayaan yang ingin diperlihatkan kepada konsumen. Hal ini juga dapat dilihat pada karakter *Craft Center* yaitu pelayanan yang ramah penuh kepercayaan, serta ketulusan agar mendapatkan kepercayaan di benak konsumen.

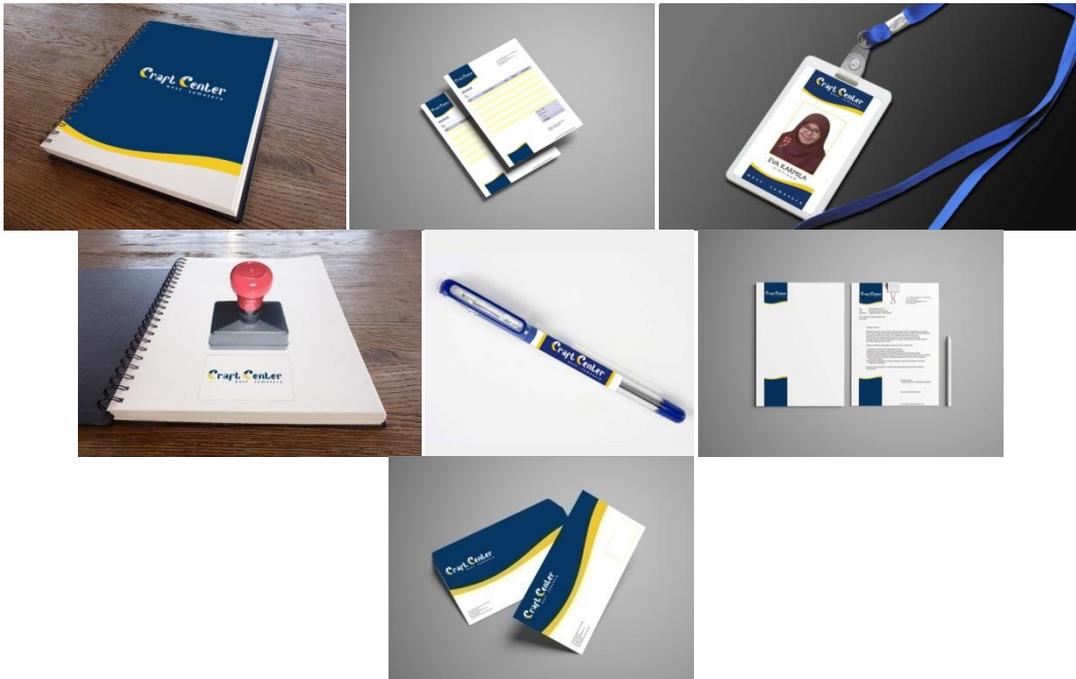
Warna *Gold* digunakan sebagai warna aksentuasi dalam susunan warna identitas, warna *Gold* melambangkan kebanggaan, elegant, kaya (emas), optimis, cerdas dan harapan. Makna tersebut melambangkan kebanggaan Sumatera Barat serta cita-cita dari *Craft Center* Sumatera Barat yang ingin menjadi etalase produk khas Sumatera Barat.

Warna *blue navy* digunakan sebagai warna bawahan untuk melengkapi warna pada identitas agar terlihat tegas dan lebih serius sehingga memberikan rasa kepercayaan kepada anggota yang berada dibawah naungan *Craft Center* Sumatera Barat. Warna ini diterapkan pada identitas sebagai warna latar karena intensitasnya yang tidak terlalu gelap.

2. Pembahasan Media Pendukung

Dalam merancang *Visual Branding Craft Center Sumatera Barat*, selain membuat media utama, juga ditunjang dengan beberapa media pendukung, Pemilihan media pendukung disesuaikan dengan fungsinya.

a. Stationery Set



Gambar 4 : *Final Art Work Stationery Set*
(Sumber : Dokumentasi Harif Almahendra)

b. Seragam



Gambar 5 : *Final Art Work Seragam*
(Sumber : Dokumentasi Harif Almahendra)

c. Kalender Meja



Gambar 6: *Final Art Work* Kalender Meja
(Sumber: Dokumentasi Harif Almahendra)

d. Pin



Gambar 7: *Final Art Work* Pin
(Sumber: Dokumentasi Harif Almahendra)

e. Stiker



Gambar 8: *Final Art Work* Stiker
(Sumber: Dokumentasi Harif Almahendra)

f. T-Shirt

Gambar 9: *Final Art Work T-Shirt*
(Sumber: Dokumentasi Harif Almahendra)

g. Poster

Gambar 10: *Final Art Work Poster*
(Sumber: Dokumentasi Harif Almahendra)

h. Paperbag

Gambar 11: *Final Art Work Paperbag*
(Sumber: Dokumentasi Harif Almahendra)

i. Mug



Gambar 12: *Final Art Work Mug*
(Sumber: Dokumentasi Harif Almahendra)

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam *Visual Branding Craft Center Sumatera Barat* diawali dengan mengetahui tentang produk apa yang ada di *Craft Center*, menganalisa latar belakang, sejarah berdirinya, tujuan, harapan, keunggulan, kekurangan, keunikan, semua hal tentang *Craft Center*. Karakteristik dari *Craft Center Sumatera Barat* menjadi dasar *visual branding* identitas. *Craft Center Sumatera Barat* belum memiliki sebuah identitas visual yang konsisten untuk dapat diangkat ke dalam proses *branding*. Maka dari itu, penulis merancang sebuah identitas *visual* berupa logo yang berangkat dari karakter *Craft Center Sumatera Barat* yaitu *Local Content, Elegant, Dinamis, dan Ramah*. Selain itu dalam *visual branding* penulis juga merancang elemen grafis sebagai elemen sekunder identitas *visual Craft Center Sumatera Barat*.

Identitas yang terbentuk dari *Visual Branding Craft Center* Sumatera Barat ini diselaraskan dengan target *audience* yang ingin dituju, sehingga perancangan media yang dipilih tepat pada sasarannya. Hal ini berkaitan dengan bentuk, warna, gaya desain yang nantinya melahirkan persepsi tersendiri di benak target audiens. Dalam melakukan perancangan identitas *Craft Center* Sumatera Barat, penulis banyak mempertimbangkan bentuk, warna serta tipografi agar dapat mencapai tujuan produk dalam sebuah identitas.

Pemilihan bentuk *logotype* menggunakan jenis huruf *decoratif* atau huruf yang dirancang sendiri untuk mewakili karakter *Craft Center* yang mencerminkan karakteristik Sumatera Barat yang *elegant*, dinamis dan ramah tamah terhadap wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Pemilihan warna putih juga melambangkan kejujuran, kebaikan, serta memiliki solidaritas yang tinggi, ini juga dapat dilihat pada karakter *Craft Center* yaitu dinamis dan Ramah. Warna *gold* dipilih karena melambangkan sesuatu yang berkelas, inspiratif, semangat, eksentrik, dan menjadi pusat perhatian. Warna emas juga merupakan warna kebanggaan dari Sumatera Barat dan ini dapat dilihat pada karakter *Craft Center* yang *Local Content* an *Elegant*.

Visual branding Craft Center Sumatera Barat ini akan diterapkan pada media utama berbentuk *signage* dan *manual book*,

serta media pendukung seperti *Stationery set*, seragam, poster, kalender, pin, stiker, *t-shirt*, mug dan *paper bag*.

2. Saran

Diharapkan agar identitas *visual* yang baru dapat menaikkan nilai jual dan citra *Craft Center* Sumatera Barat yang bisa dikenali sebagai suatu identitas visual yang baik oleh target *audience* serta bersifat persuasif dalam memperkenalkan identitas serta tujuan *Craft Center* Sumatera Barat sebagai Pusat Promosi dan Pemasaran Produk khas Sumatera Barat.

E. Daftar Rujukan

- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.
- Ulfa, Maria. 2010. *Desain Interior Art & Craft Center di Magetan dengan Pendekatan Konsep Modern Retro*. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret.