

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Bukittinggi Vintage adalah sebuah galeri atau toko yang pada dasarnya hanya menjual barang-barang *vintage* atau lawas yang pernah tren ataupun tidak pada masanya. Rianda Fastino ialah nama dari penggagas dari toko Bukittinggi Vintage tersebut. Dia sudah mulai menggemari dan mengumpulkan barang-barang *vintage* ini pada tahun 2008 hingga saat ini. Ketertarikan itu berawal dari sebuah kendaraan besi tua yang disebut dengan Vespa hingga berkelanjutan sampai saat ini ia sudah mengumpulkan hampir seluruh jenis atau barang-barang *vintage* lainnya, seperti *walkman*, tape, kaset, *vinyl*, *turntable*, mesin tik, bahkan komik-komik lawas Indonesia dan juga luar negeri sekalipun.

Di Sumatera Barat sendiri khususnya Bukittinggi hal-hal yang bergaya *vintage* ini belum dimaknai secara bagus oleh masyarakat khususnya anak-anak muda pada umumnya, padahal menurut *owner* barang-barang *vintage* ini tidak kalah bagus dan keren dibandingkan barang-barang baru yang dijual di pasaran sekarang ini, jika dibandingkan dari segi harga barang-barang *vintage* ini jauh lebih murah bahkan barang-barang ini terdapat nilai estetika lebih dibandingkan barang-barang jaman sekarang, baik itu dari segi bentuk dan kualitas. Menurutnya hobi, *passion*, dan hal-hal seru juga tidak melulu datangnya dari barang-barang baru dan juga mahal, karena itu ia ingin menawarkan alternatif lain berupa barang-barang *vintage* tersebut.

Bukittinggi Vintage didirikan pada tahun 2016 di Jl. Bahren Kamil, No. 5, Gantinang Mandi Angin, Koto Salayan, Kota Bukittinggi. Awal berdirinya toko ini belum disebut Bukittinggi Vintage, ownernya hanya mempromosikan toko tersebut dari mulut ke mulut, hingga pada tahun berikutnya yaitu 2017 ia memiliki kesadaran akan pentingnya sebuah nama atau *brand* untuk melakukan promosi atau sekedar menanamkan *image* si toko ke dalam benak masyarakat luas. Toko ini didirikan atas dasar kepedulian si *owner* terhadap *passion* dan juga *fashion* terhadap barang-barang lawas tersebut. Hal itulah yang membuatnya membuka sebuah toko *vintage* yang bisa dikatakan berbeda dengan toko pada umumnya, guna untuk mengedukasi, bernostalgia sekaligus memberi pengalaman tersendiri akan barang-barang *vintage* kepada anak-anak muda jaman sekarang.

Perbedaan inilah yang membuat Bukittinggi Vintage membutuhkan kejelasan jati diri serta daya tarik. Ini bertujuan untuk membuat masyarakat mengenali dan memahami tujuan dari Bukittinggi Vintage. Serta sebagai sebuah identitas yang membedakan Bukittinggi Vintage dengan toko-toko lainnya.

Bukittinggi Vintage sendiri telah memiliki identitas yang dikenali oleh masyarakat. Selain dikenali dari nama, tentang, serta alamat dan kontak, Bukittinggi Vintage juga dikenali dari identitas visual berupa logo. Namun dalam memperkenalkan identitas perusahaan serta menjelaskan nilai yang dimiliki, perusahaan Bukittinggi Vintage mengalami sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan logo, berikut lampiran gambar dari logo Bukittinggi Vintage :



**Gambar 1. 1**  
**Logo Bukittinggi Vintage**

Sumber : Arsip Bukittinggi Vintage

Pada lampiran gambar diatas dapat dilihat, logo Bukittinggi Vintage saat ini terdiri dari *logotype* dan *logogram*. *Logogram* merupakan penyederhanaan bentuk dari Jam Gadang yang merupakan salah satu ikon dari kota Bukittinggi yang sangat dikenal masyarakat, bentuk lain dari *logogram* ialah *shape* atau lingkaran, lingkaran ini dapat mewakili kekekalan dan bersifat melindungi, kadang dilambangkan dengan matahari atau perbatasan dalam logo yang melambang kan melindungi, menjaga hal-hal yang ada didalamnya dan menunjukkan integritas dan kesempurnaan. Hal ini ditunjukkan secara berulang-ulang dalam logo pada bagian luar hanya menggunakan *outline* saja seperti hanya ingin mempertegas.

Warna yang digunakan pada *logogram* dan *logotype* yaitu warna analog berupa warna orange dan juga hijau, warna hijau sendiri memiliki filosofi kesuburan, kesegaran, kedamaian dan keseimbangan. Sedangkan warna orange memiliki filosofi kehangatan, kenyamanan, keceriaan, kedua paduan warna ini seolah memberikan energik dan juga kehangatan. Dari penjelasan mengenai logo Bukittinggi Vintage saat ini belum dapat menyampaikan tujuan serta prinsip dari

toko tersebut. Secara visual dan warna, logo belum menjelaskan identitas dari sebuah perusahaan atau toko itu sendiri. Karena visual yang digunakan pada logo lebih didominasi dengan pariwisata dan lingkungan karena bisa dirasakan dengan cukup jelas pada logo terdapat ikon jam gadang dimana ikon tersebut cukup sering dipergunakan untuk tujuan mempromosikan pariwisata di daerah Bukittinggi. Sedangkan Bukittinggi Vintage sendiri terdiri dari unsur *vintage*, retro, anak muda, energik, kreatifitas, dan pengarsipan atau nostalgia. *Logotype* “Bukittinggi Vintage” menggunakan *font* jenis *san-sherif* yang mirip dengan karakter game jaman dulu yaitu *pac-man*, *font* tersebut juga masuk ke dalam *font* bergaya *fancy* dan juga *groovy*, *font* jenis ini kebanyakan dipakai pada jenis-jenis game analog jaman dulu. Warna yang digunakan yaitu hijau dengan karakter huruf *uppercase* dan memiliki ukuran yang tebal pada garis dan juga secara keseluruhan pada huruf *font* itu sendiri.

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa identitas perusahaan dari bukittinggi vintage saat ini yaitu logo belum dapat menggambarkan tujuan, menyampaikan identitas, memberikan ciri khas, nilai-nilai *corporate culture*, dan *positioning* dari Bukittinggi Vintage sehingga terlihat belum adanya strategi komunikasi dan juga promosi yang baik, belum menimbulkan sugesti yang kuat, serta belum bisa membangun kepercayaan masyarakat dan menjaga *image* dari Bukittinggi Vintage. Selain itu logo yang telah dimiliki oleh perusahaan dinilai kurang berfungsi secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari pengaplikasian logo pada media seperti : *promotion video*, *pedoman identitas*, *stationery/administratif*,

*marketing/sales, facilities sign, serta gift*, Pengaplikasian logo pada media yang dimiliki oleh Bukittinggi Vintage terkesan belum memenuhi graphic standard manual sebuah logo.

Padahal jika dilihat dari perkembangan jenis usaha dibidang yang sama di Indonesia yang cukup pesat, persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang – barang vintage menjadi lebih kompetitif, sehingga diperlukan pembeda maupun ciri khas dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, disinilah peran sebuah logo bagi sebuah perusahaan menjadi sangat penting. Bagi sebuah perusahaan memiliki identitas yang kurang representatif dengan jati diri perusahaan, tergolong sebagai permasalahan yang cukup serius sehingga menimbulkan akibat tertentu bagi perusahaan, salah satunya seperti logo yang tidak berfungsi secara optimal dapat menimbulkan dampak bagi masyarakat, mitra usaha, klien atau siapapun yang melihatnya akan memandang perusahaan bersangkutan terkesan tidak profesional, dan pada akhirnya membuat perusahaan memperoleh citra yang negatif.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dibutuhkan solusi pendekatan desain komunikasi visual berupa merancang ulang Corporate Identity Bukittinggi Vintage Sekaligus dilengkapi dengan perancangan aplikasi Corporate Identity, terutama pada media identifikasi dan promosi Bukittinggi Vintage yang sesuai dengan jati diri perusahaan serta dapat mewakili nilai dari perusahaan dan memiliki fungsi yang optimal. Selain itu penerapan identitas pada media yang baik akan memberi gambaran pada masyarakat bahwa perusahaan tersebut terbilang professional. Hal ini juga merupakan solusi untuk meningkatkan citra dan

menimbulkan dampak positif bagi perusahaan sehingga membantu Bukittinggi Vintage dalam meyakinkan konsumen dan mitra usaha untuk bekerjasama serta dapat memperluas segmen pasar dari Bukittinggi Vintage sendiri.

## **B. Rumusan Penciptaan**

Bagaimana merancang ulang Corporate Identity Bukittinggi Vintage yang berfungsi secara optimal dalam merepresentasikan jati diri dan mewakili nilai dari perusahaan sehingga dapat mengangkat citra perusahaan, serta memiliki kriteria logo yang baik dan memenuhi graphic standard manual sebuah logo ?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penciptaan**

### **1. Tujuan Perancangan**

- a. Merancang ulang Corporate Identity Bukittinggi Vintage yang dapat merepresentasikan jati diri perusahaan serta mewakili nilai yang dimiliki oleh Bukittinggi Vintage.
- b. Menghadirkan citra atau image perusahaan yang lebih jelas serta menjadi daya pembeda dengan kompetitor.
- c. Membantu memecahkan masalah terhadap kendala yang terjadi pada Bukittinggi Vintage khususnya yang berkaitan dengan Corporate Identity, agar perusahaan lebih dikenal luas oleh masyarakat, mitra usaha, konsumen atau siapapun yang melihatnya.

### **2. Manfaat Perancangan**

- a. Memperjelas Corporate Identity Bukittinggi Vintage dan membedakannya dengan identitas perusahaan lain yang sejenis.
- b. Menjadikan Corporate Identity Bukittinggi Vintage dapat ditanamkan dalam benak masyarakat.
- c. Mempermudah pengembangan Bukittinggi Vintage, sehingga lebih sesuai dengan jati diri Bukittinggi Vintage.

#### **D. Tinjauan Karya**

Terwujudnya bentuk desain identitas visual ini tidak terlepas dari kesadaran akan pentingnya sebuah identitas. Perancangan Corporate Identity Bukittinggi Vintage akan dilakukan melalui proses kreatif yang dimulai dari pemahaman terhadap masalah, sehingga diharapkan solusi yang didapat, bisa digunakan untuk memecahkan masalah yang ada. Proses kreatif juga dilandasi usaha untuk merancang sesuatu yang kreatif dan inovatif. Oleh sebab itu, dalam proses perancangan Corporate Identity ini diperlukan riset untuk menciptakan identitas visual baru yang memiliki karakteristik dan ciri khas. Hal ini bertujuan agar identitas visual yang dirancang dapat memberikan dampak positif terhadap kelangsungan Bukittinggi Vintage. Keberadaan identitas visual dalam sebuah perusahaan juga dapat menanggung beban yang cukup berat, karena identitas visual merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan (Farida Nurfalah: 330).

Oleh karena itu, sebuah keharusan bagi seorang desainer untuk menciptakan sebuah karya yang memiliki nilai kebaruan sehingga karya desain yang dilahirkan nantinya tetap memiliki nilai orisinalitas, seperti yang diungkapkan oleh Sachari (2002) orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetik. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses penciptaan yang dilakukan oleh seorang seniman atau desainer. Unsur kebaruan yang menyertai suatu karya amatlah penting untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai hadir di tengah-tengah kebudayaan. Dalam merancang sebuah karya desain, perancang mencoba untuk mencari referensi dan pembandingan karya desain melalui media internet, majalah, katalog, dan buku. Pengamatan langsung terhadap karya desain berkaitan dengan sumber ide dan informasi. Dengan adanya referensi dan pembandingan karya desain, seorang desainer atau perancang mampu melahirkan bentuk-bentuk desain yang baru, hal ini merupakan proses kreatif dari seorang desainer atau perancang.

Beberapa karya desain yang menjadi referensi sebagai pembandingan diantaranya sebagai berikut ;

## 1. Logo FTIK



**Gambar 1. 2**  
**Logo FTIK sebelum di Re-Desain**  
(Sumber : (website FTIK, 2020.)



**Gambar 1. 3**  
**Logo FTIK sesudah di Re-Desain**  
(Sumber : (website FTIK, 2020.)

Gambar diatas adalah logo dari FTIK Universitas Semarang sebagai salah satu perguruan swasta yang memiliki 3 program studi yaitu Teknologi Informatika, Sistem Informasi dan Ilmu Komunikasi. Di Jawa Tengah sendiri memiliki banyak perguruan tinggi swasta yang memiliki fakultas ilmu komputer dan banyak dari mereka telah memiliki identitas. FTIK sendiri sudah memiliki logo yang menjadi identitas perusahaan sebagai bentuk perwujudan visual dari citra yang merepresentasikan fakultas, seperti gambar yang tertera diatas yaitu Identitas perusahaan berupa logo FTIK sebelum di Re-Desain dan sesudah di Re-Desain.

Pada Identitas perusahaan sebelum di Re-Desain menunjukkan bahwa Identitas perusahaan atau logo tersebut masih terdapat kekurangan yaitu aspek keterbacaan yang kurang jelas, bentuk yang kurang presisi dan warna yang kurang representatif.

Hasil dari perancangan ulang Identitas Perusahaan atau Logo FTIK masih menggunakan warna orange. Orange merupakan warna yang tergolong warna panas, secara psikologis warna panas memiliki makna positif yaitu semangat, kehangatan dan keceriaan. Orange merupakan warna yang mewakili antusiasme generasi muda. Dalam implementasi warna pada logo FTIK tersebut relevan dan merepresentasikan bahwa Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi yang memiliki tujuan berdasarkan pada kemandirian, terbuka, kritis, kreatif, inovatif dan tanggap terhadap perubahan nasional maupun global.

Dalam konsep pembuatan Identitas perusahaan FTIK yang baru karakteristik garis pada logo ini bersifat diagonal. Karakteristik diagonal ini mencitrakan esensi korporasi yang dinamis, bergerak dan mengarah. Hal tersebut sangat relevan dengan representasi dari logo FTIK ini bahwasanya Fakultas harus bergerak cepat dan dinamis sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini dibentuk sesuai dengan Sesuai trend tahun 2000 ke atas, dimana logo menampilkan kesan dinamis dan futuristik.

Pada identitas visual FTIK yang lama pembentukan huruf dan penyusunannya terlihat masih kurang jika dilihat dari tingkat keterbacaan

hurufnya. Dalam pemahaman mengenai typografi, kerning (jarak antar huruf) mempengaruhi tingkat keterbacaan, sehingga pada desain logo yang baru, kerning harus diperhatikan, sehingga keterbacaan logo menjadi lebih tinggi, walaupun diterapkan pada media yang kecil

Dari sisi karakter baru logo FTIK yang lama menggunakan huruf sans serif, yang artinya, huruf dengan karakter tanpa adanya ujung kait. Sudut terbentuk kotak. Karakter huruf ini adalah karakter huruf dengan kesan maskulin dan kaku. Sehingga dari masalah di atas pada redesain logo ini ujung dari karakter huruf, dibuat memiliki serif (kait) pada sudut ujung huruf. Sehingga memiliki kesan yang lebih dinamis dan tidak terlalu maskulin. Huruf yang dipilih pada desain baru berjenis old style, yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pada karakter logo FTIK.

Orisinalitas pada rancangan di atas dapat dijadikan perbandingan dengan rancangan yang akan dihadirkan, dimana yang menjadi pembeda antara desain yang akan dirancang dengan karya pembanding diantaranya adalah, pada logo di atas logo yang dihasilkan terkesan elegan dan modern dikarenakan penggunaan atau pemilihan warna dan juga element pada logo tersebut, sedangkan logo yang akan dirancang nantinya akan mengarah kepada bentuk picture mark yang vintage dan kreatif melalui bentuk atau symbol dari logo.

## 2. Logo Gastrad



**Gambar 1. 4**  
**Logo Gastrad sebelum di Re-Desain**  
Sumber: (<http://gastrad.co.id/>)



**Gambar 1. 5**  
**Logo GASTRAD sesudah di Re-Desain**  
Sumber: (<http://gastrad.co.id/>)

CV. Gastrad Indonesia adalah salah satu perusahaan penyedia jasa konveksi pakaian yang berada di kawasan industri konveksi Kauman dan Notoprajan Yogyakarta. Hingga saat ini CV. Gastrad Indonesia (Gastrad) melayani jasa pembuatan T-shirt, Polo Shirt, Jaket, Sweater, Kemeja dan lain-lain dalam skala besar dan sudah memiliki pasar lokal. Keberadaan Gastrad juga eksis di kalangan Mahasiswa dari beberapa Perguruan Tinggi.

CV. Gastrad Indonesia sudah memiliki identitas perusahaan sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar diatas, namun identitas tersebut dinilai masih belum dapat mewakili karakter dari CV. Gastrad Indonesia, mulai dari logo yang berkesan kaku dan kurang dinamis untuk sebuah logo perusahaan konveksi.

Hasil dari logo baru yang dibuat berjenis logo asosiatif yaitu logo yang mempunyai asosiasi langsung terhadap produk perusahaan. Logo dibuat dengan memberikan nama Gastrad sebagai logotype. Selanjutnya huruf “T” dari kata “Gastrad” merepresentasikan bentuk T-Shirt yang juga sebagai logogram dari logo baru tersebut. Logo baru mempunyai format dan keseimbangan yang sama dengan logo lama yaitu format landscape dan keseimbangan simetris.

Jenis huruf yang digunakan pada logo baru ini adalah huruf Aharoni dengan sedikit modifikasi pada kerapatan antar huruf dan ekor pada huruf “d” yang dibuat melengkung melawan arah ekor dari huruf “g”. Ekor pada huruf “d” dibuat melengkung berfungsi untuk menyeimbangkan dari ekor huruf “g” agar logo terlihat simetris. Huruf Aharoni digunakan untuk memperkokoh logo yang baru namun tetap memberikan kesan elegan dan modern pada logo.

Warna yang digunakan mengacu pada konsep visual yaitu warna merah. Warna tersebut masih mengadopsi pada identitas visual perusahaan yang lama dikarenakan warna merah sudah menjadi identitas tetap karena makna filosofis merah sesuai dengan budaya kerja perusahaan.

Orisinalitas pada rancangan di atas dapat dijadikan perbandingan dengan rancangan yang akan dihadirkan, dimana yang menjadi pembeda antara desain yang akan dirancang dengan karya pembanding adalah, jika dilihat dari keseluruhan logo di atas berjenis logo asosiasi, dimana Logo dibuat dengan memberikan nama Gastrad sebagai logotype. Selanjutnya huruf “T” dari kata “Gastrad” merepresentasikan bentuk T-Shirt yang juga sebagai logogram dari logo baru tersebut. Jika di klarifikasi bentuk logo tersebut masuk kedalam kategory

logotype dan logogram. sedangkan pada logo yang akan dirancang logo akan lebih mengarah kepada bentuk picture mark yang vintage dan kreatif melalui bentuk atau symbol dari logo.

### 3. Logo Brotherwood Decoration



**Gambar 1. 6**  
**Logo Brptherwood Decoration sebelum di Re-Desain**  
Sumber : (<https://media.neliti.com>)



**Gambar 1. 7**  
**Logo Brptherwood Decoration sesudah di Re-Desain**  
Sumber : (<https://media.neliti.com>)

Brotherwood Decoration adalah sebuah jasa yang bergerak dibidang dekorasi dan interior. Perbedaan Brotherwood Decoration dengan jasa dekorasi yang lain adalah pada bahan yang digunakan dan inovasiinovasi yang sangat kreatif. Ciri khas mereka adalah pada bahan-bahan yang dipergunakan oleh mereka. Mereka kebanyakan memakai bahan-bahan kayu untuk menonjolkan kesan vintage dan authentic. Brotherwood Decoration melayani jasa dekorasi, kebanyakan Brotherwood Decoration melayani penyewaan dekorasi booth pameran, pop up booth, dekorasi interior cafe dan sejenisnya, dan barangbarang unik kecil dari kayu. Brotherwood Decoration selama ini masih banyak melayani penyewaan dekorasi pameran booth dan memproduksi barangbarang unik dari kayu lainnya (woodcraft).

Brotherwood Decoration sudah memiliki identitas perusahaan sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar diatas, namun identitas tersebut dinilai masih belum dapat mewakili karakter dari Brotherwood Decoration, mulai dari logo yang dinilai belum mencerminkan jati diri perusahaan hingga ke pengaplikasian media promosi atau publikasi yang belum maksimal.

Pada identitas perusahaan atau logo Brotherwood yang baru dapat dilihat atau dirasakan bahwa perancang mencoba menghadirkan kesan yang berbeda dari identitas perusahaan sebelumnya melalui beberapa aspek, diantaranya yaitu aspek Identitas, Citra perusahaan, Unsur – unsur ikonik, warna serta jeni Tipografi dan lainnya. Pada aspek identitas perancang mencoba menghadirkan kesan yang fresh, elegan, dan sesuai dengan misi visi perusahaan dibandingkan. Untuk citra visual yang ingin ditampilkan untuk logo dan corporate identity Brotherwood yang baru ini adalah citra visual yang menggambarkan identitas perusahaannya sendiri. Identitas perusahaan yang sangat kental dengan industry vintage dan kayu ini sangat menarik bila divisualisasikan. Citra visual yang ditampilkan ialah sesuatu yang simpel, tegas, dan berkelas, namun tidak melupakan kesan vintage yang dimiliki oleh Brotherwood. Jika dilihat dari segi ikon pun identitas yang baru dinilai lebih mewakili perusahaannya karena ikon tersebut diambil dari tools yang sering digunakan dalam bidang dekorasi atau wood crafting seperti palu, alat untuk memotong dll.

Orisinalitas pada rancangan di atas dapat dijadikan perbandingan dengan rancangan yang akan dihadirkan, dimana yang menjadi pembeda antara desain yang akan dirancang dengan karya pembanding adalah, dari segi ikon yang

digunakan jelas sangat berbeda dimana pada ikon logo Bukittinggi Vintage perancang menggunakan Ikon Permen Lollipop sedangkan pada Logo Brotherwood menggunakan Ikon palu dan juga alat pemotong kayu, perbedaan lainnya dapat dilihat dari segi pemilihan tipografi, pada logo Bukittinggi Vintage perancang menggunakan font Margin Demo dimana font tersebut dikategorikan sebagai font bergaya Fancy atau Groovy, sedangkan font pada logotype Brotherwood lebih berkesan tegas, anatomi fontnya juga berbeda.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Corporate Identity**

Menurut Darmawan ( 2009: 14-15). corporate identity adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya”. Bisa dikatakan corporate identity adalah perancangan desain logo dan mengaplikasikannya pada stationery, signage system, sampai ke semua alat yang digunakan oleh lembaga, yang sesuai dengan identitas, tujuan, image yang ingin dibangun oleh lembaga tersebut.

Corporate identity yang merupakan suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan simbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. Identitas suatu perusahaan dibentuk berdasarkan sejarah perusahaan,

kepercayaan, filosofi dan para pendiri atau pekerja diperusahaan tersebut. Hal ini dimulai dari membuat nama perusahaan, kemudian membuat logo yang mewakili nama perusahaan. Berikutnya seringkali terdapat slogan, yang dapat menunjukkan fungsi perusahaan atau menyuarakan nilai-nilai perusahaan ataupun kepercayaan yang dianut perusahaan. Menurut Rives, (2016: 12.) Slogan ini dapat berupa kata-kata motivasi ataupun seruan singkat, sesuai dengan keinginan perusahaan, setelah itu disesuaikan bahasa perusahaan yang digunakan dengan target market

Keseluruhan elemen ini disatukan menjadi sebuah style manual perusahaan yang termasuk didalamnya instruksi yang detail, untuk penggunaan bahasa tulisan maupun bahasa gambar, yang akan diaplikasikan dalam literature perusahaan, sinage stationery dan sebagainya. Yang mana di dalamnya dicantumkan penggunaan warna, typeface dan spesifikasi ukuran.

## 2. Redesain

Kata Redesain diadaptasi dari bahasa Inggris *redesign* yang terdiri dari dua unsur, yaitu *re* yang berarti mengulang atau kembali dan *design* yang berarti merencanakan atau membentuk. Jadi, kata *redesign* berarti merencanakan kembali atau membentuk ulang sesuatu yang sudah ada. Menurut Collins (English Dictionary, 2009), "redesign is to change the design of (something)", yang dapat diartikan mengubah desain dari (sesuatu). Redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada

struktur dan fungsi suatu benda, bangunan, atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula. Menurut Catharine Fishel (dalam Lu'L'Ul Jannah 16 - 18 : 2013), ada lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan redesain yaitu :

**a. Repositioning**

Sebuah identitas yang akan melakukan *repositioning* tidak selalu mencerminkan bahwa sebuah perusahaan sedang dalam kesulitan. Hal tersebut bahkan sebaliknya, karena dapat dikatakan perusahaan tersebut sedang mencari jalan untuk mengembangkan usahanya, dengan membuat penyesuaian yang sesuai.

**b. Modernizing**

Pada suatu titik sebuah perusahaan akan membutuhkan sebuah identitas yang baru karena jika tidak perusahaan tersebut akan semakin tertinggal dalam kompetisi. Sebuah penampilan yang baru dan segar, sebuah desain yang lebih praktis, keindahan yang dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Semua ini dapat dihasilkan oleh desain yang mengikuti perkembangan zaman.

**c. Managing Change**

Entah sebuah perusahaan melihat perubahan sebagai hal yang buruk ataupun yang baik, perubahan pasti akan tetap ada. Seandainya sebuah perusahaan

menolak untuk melakukan perubahan, maka perusahaan tersebut semakin lama akan semakin mundur.

#### **d. Promotion Growth**

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dari perusahaan kecil menjadi besar, atau bagi perusahaan besar yang ingin keberadaannya makin diakui maka mempromosikan diri melalui identitas yang baru merupakan langkah yang berani dan taktis.

#### **e. Starting Over**

Terkadang identitas perusahaan lama sudah tidak bisa diselamatkan lagi, dengan kasus seperti itu sebuah identitas yang baru amat dibutuhkan.

### **3. Identitas Visual**

Identitas visual merupakan sebuah atribut fisik dari sesuatu yang diwakilinya dan memiliki fungsi sebagai identitas diri yang dapat membedakan satu identitas dengan identitas lain. Menurut Surianto Rustan (2009:54) dalam konteks perusahaan, terdapat tahapan dalam penilaian personal maupun publik terhadap suatu perusahaan yang disebut dengan *identity mix*, diantaranya terdiri dari:

a. Visual, contohnya logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, dan bangunan.

- b. Komunikasi, contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, dan *public relation*.
- c. Perilaku (*behaviour*), contohnya: *corporate value*, *corporate culture*, dan norma.

Setelah tahapan *identity mix*, maka akan didapat hasil penilaian yang muncul. Penilaian yang muncul tersebut disebut dengan *brand image* atau gambaran mental terhadap *brand*. Sebuah identitas yang dihadirkan dengan konsisten akan memberikan gambaran pada personal maupun publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan professional hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang positif dibenak personal maupun publik, inilah tujuan dari sebuah identitas visual. Setiap identitas visual memiliki sistem pedoman tersendiri, dimana sistem tersebut merupakan pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun dalam menerapkan konsistensi identitasnya.

Dalam perancangan identitas visual pada sebuah perusahaan perlu diketahui terlebih dahulu skenario *brand architecture* seperti apa yang akan diterapkan. *Brand architecture* adalah hirarki beberapa brand yang mempunyai hubungan satu dengan lainnya, misalnya antara perusahaan induk dengan anak perusahaan, divisi, produk, dan servis. Merencanakan *brand architecture* sangat penting karena akan berdampak pada sistem identitas baik secara verbal (penamaan atau penyebutan) maupun visual (susunan dan konstruksi logo). Berikut beberapa skenario dari *brand architecture* menurut Surianto Rustan (2009 : 55-58):

- a. *Monistic/monolithic/branded/standalone/freestanding* menggunakan satu *brand*. Perusahaan dan produknya menggunakan satu *brand* yang sama. Tujuannya untuk memudahkan konsumen memiliki gambaran tunggal dan jelas tentang *brand* tersebut.
- b. *Endorsed/house blend* menggunakan dua nama *brand*. Satu *brand* yang didukung oleh *brand* induk yang lebih kuat dan kredibilitasnya sudah terkenal. Pada *organizational endorsed* biasanya lebih dicirikan secara verbal. Selain itu bila kedua *brand* tersebut selalu disebut dan digunakan berdampingan maka dikategorikan sebagai *sub-brand/subsidiary*.
- c. *Pluralistic/product brand/house of brands/branded* menggunakan macam-macam nama *brand* yang berbeda untuk produknya *brand* induknya sendiri tidak terlalu ditonjolkan.

Identitas visual pada sebuah lembaga atau perusahaan dapat berupa logo, tipografi, warna, seragam, atau sebuah bangunan tempat perusahaan itu berdiri. Semua akan menjadi identitas yang akan diingat ketika masyarakat melihat. Logo dapat dikatakan sebagai elemen utama dari sebuah identitas visual. Hal ini dikarenakan logo mengandung elemen visual yang dapat merepresentasikan sebuah perusahaan. Selain itu penerapan media tidak akan berhasil menjadi identitas tanpa sebuah logo. Identitas visual sendiri dapat diterapkan pada berbagai media, berikut contoh penerapan media identitas, diantaranya: pedoman identitas, *stationery*/administratif, *marketing/sales*, websites, humas & internal, facilities sign, product packaging, kendaraan, pakaian seragam, *gift*, dan banyak lainnya. Menurut Cenadi (1999:6-7)

menyatakan bahwa sebuah identitas visual yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut :

- a. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas brand-package-symbol yang baik, semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

- b. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Disaat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

- c. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Identitas visual adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

- d. Identitas visual harus dapat diingat dan mengesankan.

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*)

#### 4. Logo

Kata logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Tetapi *logotype* lebih dulu populer dibandingkan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, baik tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain lain.

Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik/berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbau menjadi satu dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*. Berikut beberapa fungsi dari sebuah logo:

- a. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan / pembajakan.

Berdasarkan fungsi awal sebuah logo, maka kriteria utama dari suatu logo yang tidak dapat dipungkiri adalah ;

- a. Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
- b. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

Lebih lanjut, Suriyanto Rustan dalam buku “Mendesain Logo” menyatakan bahwa dalam menentukan bentuk yang sesuai dengan karakter dari entitas, sebaiknya kita sebagai desainer mengetahui terlebih dahulu mengenai sifat dan karakter bentuk-bentuk dasar, misalnya tentang hubungan arah garis dan sifatnya:

- a. Garis mendatar/horizontal

Memiliki sifat: pasif, statis, berhenti, tenang, rasional, pasif, dasar, dataran, negatif, dan pembatalan.

- b. Garis tegak/vertikal

Memiliki sifat: aktif, tinggi, agung, megah, angkuh, spritual, kesatuan, tunggal, kekuatan, absolut, dan terkemuka.

- c. Garis miring/diagonal

Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

Sedangkan mengenai hubungan bentuk dasar dan sifatnya:

- a. Lingkaran

Memiliki sifat dinamis, bergerak, kecepatan, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, sempurna, kehidupan, dan semesta.

- b. Segiempat

Memiliki sifat stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, dan integritas.

c. Segitiga

Stabil, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, dan keamanan.

Menurut David E. Carter dalam Adi Kusrianto (2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Original dan distinctive* atau memiliki nilai kekhasan, unik, dan daya pembaca yang jelas.
- b. *Legible*, memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup untuk diingat, karena keunikannya bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis dan citra suatu perusahaan.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*.

Di sini faktor kemudahan pengaplikasian logo yang baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa logo yang baik harus memenuhi kriteria yaitu original, legible, simple, memorable, dan easily agar bisa menjadi identitas yang baik dan mudah diterima oleh masyarakat.

Logo berdasarkan unsur pembentuknya terdiri dari :

*a. Logotype*

Menurut Suriyanto Rustan, (2009: 12-13) Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810 sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi, awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Jadi, *logotype* merupakan elemen tulisan pada logo. *Logotype* lebih merupakan gambar nama (*wordmark*), oleh karena itu *logotype* berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasikan suatu nama atau merek. Sedangkan gambar digunakan sebagai pelengkap saja.

*b. Logogram*

Logogram merupakan sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna (Suriyanto Rustan, 2009 33-34). Jadi, dapat dikatakan bahwa logogram adalah elemen gambar pada sebuah logo. Logogram dapat diartikan juga sebagai simbol karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram ini dapat diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan.

*c. Gabungan antara logotype dan logogram*

Maksudnya adalah logo yang dibentuk merupakan penggabungan antara jenis *logotype* dan logogram, terdapat tulisan (*font* dan *typography*) dan gambar.

d. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo terdiri dari anatomi huruf atau dimaksud untuk menggambarkan bentuk huruf dan dikombinasikan dari beberapa huruf.

e. Logo dalam bentuk abstrak, *polygon*, dan spiral.

Logo jenis ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, *polygon*, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi.

f. Logo dalam bentuk simbol, nomor, dan elemen lainnya.

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.

g. Logo dalam bentuk benda konkrit.

Bentuk konkrit, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan maupun benda lainnya.

## 5. Gestalt

Gestalt adalah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai suatu kesatuan

yang utuh. Teori ini dikembangkan oleh Max Wertheimer (1912) bersama rekan-rekannya. Teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk dibenak seseorang.

Prinsip-prinsip dalam Gestalt yang sering diterapkan dalam mendesain logo adalah sebagai berikut:

- a. Kemiripan (*Similarity*)  
Adalah objek yang mirip satu sama lain cenderung dilihat sebagai kesatuan bentuk. Kemiripan mempermudah pengelompokkan.
- b. Kedekatan (*Proximity*)  
Adalah objek yang ditempatkan secara berdekatan akan membentuk suatu bentuk.
- c. Penutupan (*Closure*)  
Adalah suatu bentuk memperlihatkan closure apabila unsur-unsur yang terpisah ditempatkan sebagai suatu kesatuan daripada bagian-bagian yang berlainan.
- d. Kontinuitas (*Continuity*)  
Kontinuitas terjadi apabila sebagian dari bentuk saling tumpang tindih atau dalam bentuk yang bersentuhan. Mata kita mengikuti bentuk yang dominan melintasi bentuk lainnya tanpa terputus.
- e. Figure and Ground  
Ada kecenderungan untuk menginterpretasikan data visual sebagai objek latar belakang atau lebih tepatnya *figure* dengan latar.

## 6. Positioning

*Positioning* menurut Philip Kotler menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Wasana (2008:408). Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif audience terhadap lembaga, perusahaan, maupun produk tersebut. Sehingga akan ada perbedaan dengan pesaing lain. Sebuah lembaga atau perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setara atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2006:262) dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa “Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”. Maksudnya adalah mencari posisi yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Dalam proses menjalankan *positioning* harus diimbangi dengan komunikasi yang baik. Hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen sasaran.

Strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. *Positioning* wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi *branding*. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi, *positioning* adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada lembaga maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi.

## 7. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “communicare” yang berarti memberitahukan, berpartisipasi, dan menjadikan milik bersama. Menurut Edi Sudadi (1998) komunikasi mengandung maksud memberitahukan dan menyebarkan informasi, berita, pesan, ide-ide, dan nilai-nilai untuk menggugah partisipasi agar hal-hal yang diberitahukan itu menjadi milik bersama.

Komunikasi dapat diartikan menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media dengan maksud tertentu. Kata komunikasi berasal dari bahasa inggris yang berarti communication yang diambil dari bahasa latin “communis” yang berarti sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:585) komunikasi berarti pengiriman dan penerimaan

pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksudkan dapat dipahami.

Jika didefinisikan Desain Komunikasi Visual ditinjau dari asal kata (etimologi) istilah ini terdiri dari tiga kata, desain diambil dari kata “design” (Italy) yang artinya gambar. Sedangkan dalam bahasa Inggris desain diambil dari bahasa Latin “designare” yang artinya merencanakan atau merancang. Dalam dunia seni rupa istilah desain dipadukan dengan reka bentuk, reka rupa, rancangan atau sketsa ide. Kemudian kata komunikasi yang berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari Bahasa Inggris, *communication* yang diambil dari bahasa Latin “communis” yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris : common).

Komunikasi bersifat dinamis. Manusia sebagai makhluk komunikasi juga dinamis, sehingga komunikasi senantiasa mengikuti perubahan kebutuhan dan dinamika kehidupan manusia. Komunikasi menjadi sistem untuk berhubungan, berdialog dengan diri sendiri (intrapersonal) dan dengan orang lain (interpersonal). Seiring perkembangan zaman, komunikasi menjadi sebuah kebutuhan mutlak bagi setiap individu, tanpa mengenal usia, jenis kelamin, pekerjaan, status sosial, dan lain-lain. Tidak mengherankan, setelah kita melewati zaman industrialisasi, kini kita menghadapi zaman informasi (information age). Kebutuhan akan informasi terus meningkat seiring dengan

pesatnya perkembangan dan kemajuan inovasi dan teknologi, demi mencapai kesejahteraan hidup manusia. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya berbagai media yang mampu menyebarkan informasi kepada khalayak luas, dimulai dari media cetak (surat kabar, brosur, *leaflet*, dll), media elektronik (telepon, radio, televisi), hingga media *hybrid* (internet).

## 8. Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Danton Sihombing (2001:2) rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Jadi, tipografi merupakan bidang keilmuan yang membahas dan mengupas seluk beluk huruf. Studi tipografi pada perancangan identitas visual Bukittinggi Vintage sangat penting karena efektif tidaknya sebuah karya grafis tergantung pada tipografi yang ada didalamnya.

Menurut Rustan (2009 :78), terdapat dua macam tipografi dalam identitas visual, yakni tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi-aplikasi logo. Karena memiliki fungsi berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya sebuah logo menggunakan jenis huruf *Lato*, tidak berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan *Lato* juga.

Pada *letter marks* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya.

*Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil. Huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa memperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen di sekitarnya.

a. *Legability*

*Legability* adalah kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/ karakter. *Legability* menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan legabile apabila masing-masing huruf/ karakter mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

b. *Readability*

*Readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. *Readability* tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komponen. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan tipografi yang sesuai dalam sebuah karya desain akan

menyampaikan informasi dan pesan dengan baik, dapat dipahami dan memunculkan efek yang diinginkan.

## 9. Warna

Warna merupakan unsur visual yang terdapat pada sebuah karya desain. Menurut Adi Kusrianto (2009:31) “Warna merupakan unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Warna akan menentukan kesan terhadap suatu karya.

Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto dalam bukunya (2010 : 11) “Warna didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis, sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan”. Secara objektif/fisik, warna dapat diperkirakan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Selain warna dapat dilihat dengan mata, ternyata warna mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

Warna merupakan komunikasi yang cepat untuk menyampaikan makna dan pesan dalam sebuah desain logo. Hal ini merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang digunakan oleh desainer. Sebagai bagian dari logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo. Pemilihan warna dalam perancangan logo, harus mampu menyampaikan atau menginterpretasikan perusahaan.

## F. Metode Penciptaan

### 1. Persiapan

Persiapan penciptaan diawali dengan mengumpulkan data. Untuk mendapatkan data yang valid dilakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

#### a. Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif, terlebih dahulu ditentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis, dan psikografis. Berikut penjabaran sasaran dalam beberapa aspek :

##### 1. *Targetting* Primer

###### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (lingkup wilayah) perancangan ini ditujukan kepada publik, konsumen yang berada pada ruang lingkup yang dapat terjangkau secara lokal terutama di wilayah Sumatera Barat maupun nasional dan internasional atau mancanegara.

###### b. Segmentasi demografis

Berdasarkan khalayak sasaran demografis, perancangan ini ditujukan kepada audiens dengan kisaran umur 15-35 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan pendapatan ekonomi menengah ke atas.

###### c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, perancangan ini ditujukan kepada audiens yang memiliki ketertarikan terhadap hal-hal yang lawas baik dari sektor music, fotografi, film, hingga *fashion* dan lainnya.

## 2. *Targetting* Sekunder

Perancangan ini menargetkan kepada orang-orang yang peduli, suka dengan hal-hal yang bernuansa *vintage* dan senang mengoleksinya. Serta ditujukan kepada individu ataupun komunitas yang khususnya bergelut dibidang yang berhubungan dengan barang-barang *vintage*, seperti musik, fotografi, film, sastra, dan lain sebagainya.

### b. Analisis SWOT

Perancangan identitas visual Bukittinggi Vintage menggunakan metode analisis SWOT (*Strenght, Weaknees, Opportunity, dan Threat*). Metode SWOT dipilih untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perancangan ini. Penggunaan analisis SWOT ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada. Berikut analisis SWOT tersebut :

#### 1. Kekuatan (*strenght*)

- a. Belum banyaknya saingan untuk jenis usaha ataupun toko yang menjual atau memiliki konsep yang serupa di wilayah Sumatera Barat khususnya Bukittinggi.
- b. Memiliki ruang kreatifitas untuk publik.
- c. barang-barang yang dijual tergolong unik dan tidak jarang memiliki latar belakang yang menarik.

d. Bukittinggi Vintage sangat terbuka kepada siapapun untuk menjadi konsumen ataupun partner, sehingga akan selalu ada hal-hal baru untuk dibagikan atau dikerjakan.

## 2. Kelemahan (*weakness*)

- a. Identitas dari Bukittinggi Vintage saat ini belum dapat mempresentasikan jati diri dari perusahaan dan menjelaskan nilai dari perusahaan sehingga belum dapat meningkatkan citra perusahaan.
- b. Penerapan identitas visual Bukittinggi Vintage belum berfungsi secara optimal.
- c. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada media *online*.

## 3. Peluang (*opportunity*)

- a. Maraknya *trend* mengoleksi barang-barang vintage di Indonesia.
- b. Belum adanya toko atau usaha serupa di wilayah kota Bukittinggi.
- c. *Brand Image* perusahaan yang telah terbangun pada pikiran publik yang didapat melalui rekomendasi dari satu pihak ke pihak lain.

## 4. Ancaman (*threats*)

- a. Lokasi toko yang terletak berjauhan dengan pusat kota dan keramaian.
- b. Belum terbentuknya *trend vintage* yang konsisten di masyarakat.

## c. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala penelitian (Nawawi dan Martini, 1992:74). Penulis melakukan kunjungan langsung ke

lokasi objek penelitian Bukittinggi Vintage di Jl. Bahren Kamil, No. 5, Gantinang Mandi Angin, Koto Salayan, Kota Bukittinggi. Perancang melakukan pengamatan di sekitar toko Bukittinggi Vintage, untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk perancangan. Setelah melakukan observasi di lapangan ditemukan sejumlah masalah yang ada seperti : identitas perusahaan yang ada belum mampu menggambarkan citra dan jati diri Bukittinggi Vintage serta penerapannya pada media belum memenuhi *graphic standard manual* dari sebuah logo. Sehingga dibutuhkan perancangan identitas visual yang baru dan bisa mengangkat citra dari Bukittinggi Vintage.

#### **d. Wawancara**

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan bertanya langsung kepada narasumber (*owner*) dan kepada pelanggan dari Bukittinggi Vintage. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang Bukittinggi Vintage. Wawancara langsung dilakukan kepada *owner* dan salah pembeli atau pelanggan dari Bukittinggi Vintage.

*Owner* Bukittinggi Vintage yang telah diwawancarai yaitu saudara Rianda Fastino. Hasil wawancara yang didapatkan yaitu tentang Bukittinggi Vintage, khususnya mengenai latar belakang berdirinya Bukittinggi Vintage, sejarah, hingga kepada identitas perusahaan yang dimiliki Bukittinggi Vintage saat ini. sedangkan hasil wawancara dengan beberapa *konsumen* membahas tentang keunikan, kualitas, dan juga identitas perusahaan berupa logo yang

dimiliki Bukittinggi Vintage saat ini dan bedanya dengan toko-toko atau jenis usaha yang serupa.



**Gambar 1. 8**  
**Wawancara bersama Owner Bukittinggi Vintage**  
(Sumber: M. Mauliza Rosandy, R, 2020)



**Gambar 1. 9**  
**Wawancara bersama Owner Bukittinggi Vintage**  
(Sumber: M. Mauliza, Rosandy, R, 2020)



**Gambar 1. 10**  
**Wawancara bersama konsumen Bukittinggi Vintage**  
(Sumber: M. Mauliza, Rosandy, R, 2020)



**Gambar 1. 11**  
**Wawancara bersama konsumen Bukittinggi Vintage**  
(Sumber: M. Mauliza, Rosandy, R, 2020)

**e. Kepustakaan**

Teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen, dan sebagainya yang relevan. (Koentjaraningrat, 1983 : 420). Dalam pengantar karya ini, penulis menggunakan pustaka dari beberapa sumber buku tentang perancangan logo, teori logo, teori warna, teori tipografi, ilmu komunikasi, dan bahan acuan yang diperoleh dari penelitian.

**f. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya, misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2012:240). Memperoleh informasi mengenai Bukittinggi Vintage dengan mengambil beberapa data visual untuk dijadikan ide perancangan logo dan media-media pendukung lainnya yang dianggap perlu untuk dirancang. Beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. 12**  
**Bukittinggi Vintage Shop**  
(Sumber: M. Mauliza Rosandy, R, 2020)



**Gambar 1. 13**  
**Bukittinggi Vintage Shop**  
(Sumber: M. Mauliza Rosandy, R, 2020)



**Gambar 1. 14**  
**Bukittingi Vintage Shop**  
(Sumber: M. Mauliza Rosandy, R, 2020)



**Gambar 1. 15**  
**Bukittingi Vintage Shop**  
(Sumber: M. Mauliza Rosandy, R, 2020)



**Gambar 1. 16**  
**Bukittinggi Vintage Shop**  
(Sumber: M. Mauliza Rosandy, R. 2020)



**Gambar 1. 17**  
**Bukittinggi Vintage Shop**  
(Sumber: M. Mauliza Rosandy, R. 2020)



**Gambar 1. 18**  
**Bukittinggi Vintage Shop**  
(Sumber: M. Mauliza Rosandy, R. 2020)



**Gambar 1. 19**  
**Bukittinggi Vintage Shop**  
(Sumber: M. Mauliza Rosandy, R. 2020)

## 2. Perancangan

### a. Konsep Visual

Perancangan Corporate Identity Bukittinggi Vintge mencoba menghadirkan visual yang sederhana, menarik dan bergaya vintage. Dari visual tersebut nantinya diharapkan mampu menarik perhatian target audiens. Untuk mendukung visual yang ditampilkan maka diperlukan beberapa elemen desain seperti *Tipografi, Warna, Bentuk (shape)*.

### b. Konsep Verbal

Konsep verbal yang akan ditampilkan pada perancangan Corporate Identity Bukittinggi Vintage nantinya akan dijadikan *Tagline* dan akan diaplikasikan kepada media utama dan juga beberapa media pendukung lainnya. Tagline yang dipakai yaitu "*Weird stuff, cool junk*" dikarenakan tagline ini dinilai cukup mempresentasikan jati diri perusahaan.

## 3. Perwujudan

Dalam perancangan Corporate Identity Bukittinggi Vintage diperlukan strategi media yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Media merupakan alat bantu atau perantara yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan dari perancang kepada target audiens dengan perencanaan yang tersusun sehingga maksud dan kesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Maka dari itu dalam perancangan perlu ditentukan beberapa media yang dinilai efektif dan efisien sebagai berikut :

### Media Utama

## 1. Logo ( Identitas Visual)

Dalam perancangan Corporate Identity Bukittinggi Vinatge, logo dipergunakan sebagai media utama, hal ini bertujuan untuk mempermudah audiens untuk mengenali identitas perusahaan. Identitas visual berupa logo ini nantinya akan diaplikasikan ke beberapa media seperti : *promotion video, web, pedoman identitas, stationery/administratif, marketing/sales, facilities sign, serta gift.*

### Media Pendukung

1. Pedoman identitas
2. Web
3. Video promosi (Teaser)
4. Stationary (administratif)
5. Marketing (sales)
6. Facilities sign
7. Gift

## 4. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada perancangan Corporate Identity Bukittinggi Vintage ini, seperti : *Promotion Video, Web, Pedoman Identitas, Stationary (administrative), Marketing (sales), Facilities Sign, serta Gift.*