

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia. Dimana subsektor ini dapat diartikan sebagai pembuatan kuliner khas daerah serta pemasaran produk tersebut di Indonesia. Masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif juga dapat diartikan adanya nilai tambah produk yang diberikan lewat kreativitas yang dimiliki oleh pelaku industri kuliner, seperti kreasi cara pengolahan, resep, dan cara penyajian. Industri kuliner ini merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia disebutkan bahwa dari total kontribusi perekonomian kreatif pada tahun 2016 terhadap PDB Indonesia industri kuliner berkontribusi sebesar 41,4 persen dari Rp 922 triliun. Hal ini memperlihatkan bahwa industri kuliner merupakan salah satu subsektor utama dari industri kreatif, (Agmasari 2018).

Pertumbuhan Industri kuliner terbilang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya industri kuliner bersifat rumahan yang terdapat di Indonesia. Industri rumahan akan lebih baik menggunakan logo agar memiliki identitas dan ciri khas tersendiri, bagi sebuah industri (perusahaan) memiliki

identitas berupa logo sangatlah penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada produk dari industri itu sendiri. Hal ini mempengaruhi setiap industri berlomba-lomba untuk membentuk identitas dan ciri khas tersendiri, baik industri yang sudah besar maupun industri rumahan. Akan tetapi masih banyak industri rumahan yang belum memiliki identitas visual.

Industri rumahan di Sumatera Barat masih banyak yang memiliki identitas visual hanya berupa tulisan dari produk itu sendiri. Sumatera Barat terkenal dengan industri kuliner seperti sanjai, bika, bilih, rendang telur, dan lain sebagainya. Kota Padang Panjang salah satu daerah di Sumatera Barat yang memiliki beberapa industri kuliner salah satunya adalah keripik Tempe Restu Ibu milik Bapak Didi Afendi dan istrinya Ibu Erna. Keripik Tempe Restu Ibu sudah terdaftar dan memiliki izin usaha serta label halal dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan dengan no sertifikat LP.POM-MUI 13120017820918.

Pemasaran produk Keripik Tempe Restu Ibu telah didistribusikan ke beberapa supermarket dan swalayan yang ada di Kota Padang Panjang serta luar kota Padang Panjang seperti: Pekanbaru, Batusangkar, Bukittinggi, Padang, Payakumbuh, Solok dan beberapa daerah lainnya. Pada satu supermarket atau swalayan rata-rata memesan produk 30 bungkus, kemudian dijual kembali seperti halnya sistem *reseller*. Dalam sebuah pemasaran diperlukan logo sebagai wajah perusahaan agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Logo saat ini belum merepresentasikan identitas dan ciri khas dari

Keripik Tempe Restu Ibu, logo Keripik Tempe Restu Ibu hanya berupa logotype, hal ini langsung dijumpai oleh perancang saat melakukan observasi langsung. Logo Keripik Tempe Restu Ibu dapat dilihat dari gambar 1.



Gambar 1
Logo Keripik Tempe Restu Ibu
(Dokumentasi : Eldo Pratama Risco, 2020)

Logo Keripik Tempe Restu Ibu saat ini belum memenuhi syarat kriteria logo yang baik, penilaian kriteria logo yang baik mencakup beberapa pertimbangan antara lain: 1) *Original and distinctive*, 2) *Legible*, 3) *Simple* 4) *Memorable*, 5) *Easily associated with the company*, 6) *Easily adaptable for all graphic media* (Carter, 1985). Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif serta keuntungan perusahaan. Maka dari itu diperlukan suatu logo yang baik agar citra dari Keripik Tempe Restu Ibu semakin baik dan meningkat. Oleh karena itu perancang tertarik untuk mendesain kembali (*Redesign*) logo Keripik Tempe Restu Ibu.

Banyak cara untuk meningkatkan citra dari usaha Keripik Tempe Restu Ibu, salah satu caranya ialah melalui perancangan redesain logo. Hal ini tentunya membuat usaha ini berupaya seoptimal mungkin untuk mencapai keberhasilan dengan menarik perhatian dan memberikan kesan pada konsumen bahwa usaha tersebut konsekuen dan profesional. Tidak adanya usaha keripik tempe lain di Kota Padangpanjang merupakan suatu peluang yang menjanjikan bagi Usaha Keripik Tempe Restu Ibu untuk bersaing dengan usaha lainnya, maka semakin besar pula peluang untuk mencapai target pasar serta meraih keuntungan yang lebih besar.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang ulang desain logo usaha Keripik Tempe Restu Ibu yang berfungsi secara optimal dalam merepresentasikan jati diri dan mewakili nilai dari perusahaan sehingga dapat mengangkat citra perusahaan.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

- a) Merancang ulang logo Usaha Keripik Tempe Restu Ibu yang dapat merepresentasikan jati diri perusahaan serta mewakili nilai yang dimiliki oleh Usaha Keripik Tempe Restu Ibu.
- b) Menghadirkan citra atau *image* perusahaan yang lebih jelas serta menjadi daya pembeda dengan kompetitor lainnya.
- c) Membantu memecahkan masalah terhadap kendala yang terjadi pada Usaha Keripik Tempe Restu Ibu khususnya yang berkaitan dengan

identitas berupa logo, agar perusahaan lebih dikenal luas oleh konsumen, masyarakat luas, klien, atau siapapun yang melihatnya.

2. Manfaat Perancangan

a) Manfaat bagi Mahasiswa

Mahasiswa mampu menambah pengalaman dalam pembentukan redesain logo Keripik Tempe Restu Ibu. Harapan agar nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam redesain logo UMKM lainnya, dan juga sebagai referensi pada penelitian yang sejenis

b) Masyarakat

Redesain Logo Keripik Tempe Restu Ibu dapat memberikan ingatan bagi masyarakat tentang makanan ringan yang hemat namun sehat. Logo akan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas sehingga masyarakat lebih mengetahui, mengenal, mengingat Keripik Tempe Restu Ibu.

c) Perusahaan

Redesain Logo Keripik Tempe Restu Ibu memiliki wajah baru dan citra yang positif, sehingga mempermudah perusahaan untuk melakukan pemasaran produk ke berbagai daerah serta menambah mitra usaha.

D. Tinjauan Karya

Terwujudnya bentuk desain identitas ini tidak terlepas dari kesadaran akan pentingnya sebuah identitas, perancangan logo Usaha Keripik Tempe Restu Ibu 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 logo ini diperlukan riset untuk menciptakan identitas baru yang memiliki karakteristik dan ciri khas. Hal ini bertujuan agar logo yang dirancang dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Dalam merancang sebuah karya desain, peneliti mencoba untuk mencari referensi dan pembandingan karya desain melalui media internet, artikel, 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 produk makanan yang menjadi referensi pembandingan diantaranya sebagai berikut :

1. Keripik Pedas Maicih



Gambar 2

Logo Maicih

(Sumber : <https://tinyurl.com/y5sbsqvn>, 2020)

Gambar 2 di atas merupakan logo keripik pedas Maicih. Pada logo keripik pedas Maicih ini *owner* menampilkan *lineart* sosok emak sambil tersenyum, logo keripik pedas Maicih ini lebih menampilkan sosok seorang ibu dari pada bentuk singkong sebagai bahan dasar dari keripik. Sosok seorang ibu dapat memberikan kehangatan, dan selalu memberikan yang terbaik yang beliau punya pada anak-anaknya. Logo keripik pedas Maicih ingin menanamkan pesan pada konsumennya bahwa mereka selalu memberikan yang terbaik dan ramah pada setiap konsumen dari keripik pedas Maicih.

2. Uniadek



Gambar 3

Logo Rendang Uniadek

(Sumber : <https://bit.ly/2VcNH9V>, 2021)

Gambar 3 di atas merupakan logo dari Rendang Uniadek. Uniadek sendiri merupakan usaha kuliner khas minangkabau yaitu rendang, rendang

sendiri merupakan masakan yang berbahan santan yang tahan lama, rendang disajikan diberbagai upacara adat dan perhelatan istimewa. *Owner* dari Rendang Uniadek ingin memberikan pesan pada konsumennya melalui logo. Logo Rendang Uniadek menampilkan gambar seorang wanita dengan pakaian khas minangkabau dan tulisan “Uniadek”, logo ini ingin memberikan pesan kepada konsumen bahwa rendang Uniadek dibuat oleh wanita asli minangkabau, wanita minang merupakan sosok yang mempesona dan santun.

E. Landasan Teori

1. Redesain

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi V, kata redesain yang berarti rancangan ulang. Redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan fungsi suatu desain, dengan tujuan menghasilkan manfaat yang lebih baik. Kata redesain berarti merencanakan kembali atau membentuk ulang sesuatu yang sudah ada. Jadi, redesain dapat disimpulkan merancang ulang kembali desain atau konsep yang telah ada dari yang sebelumnya dengan tujuan perubahan, fungsi dan pencapaian kearah yang lebih baik. Lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan redesign yaitu *repositioning*, *modernizing*, *managing change*, *promotion growth*, dan *starting over*, (Fishel, 2013).

a) Repotitioning

Sebuah identitas yang akan melakukan *repositioning* tidak selalu mencerminkan bahwa sebuah perusahaan sedang dalam kesulitan. Hal tersebut bahkan sebaliknya, karena dapat dikatakan usaha Keripik Tempe Restu Ibu 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 dari usaha Keripik Tempe Restu Ibu serta 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

Sebuah perusahaan melihat perubahan sebagai hal yang buruk ataupun yang baik, perubahan pasti akan tetap ada. Seandainya sebuah usaha Keripik Tempe Restu Ibu menolak untuk melakukan perubahan, maka usaha rumahan ini 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, seperti usaha Keripik Tempe Restu Ibu yang saat ini masih dalam proses berkembang.

e) Starting Over

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

Pada saat ini yang menjadi alasan usaha Keripik Tempe Restu Ibu untuk melakukan *redesign* dikarenakan usaha Keripik Tempe Restu Ibu harus memerlukan identitas yang baru, unik dan simpel, supaya tidak tertinggal dengan kompetitor lainnya dan juga akan membuat keberadaan usaha Keripik Tempe Restu Ibu semakin diakui oleh masyarakat luas.

2. 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 Suriyanto Rustan (2009) sebagai berikut :

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*, bangunan.
- b) Komunikasi,
contohnya : Iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*
- c) Perilaku (*behavior*),
contohnya : *Corporate value*, *corporate culture*, norma.

3. Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, atau akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah *logotype* bukanlah logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810, 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. (Rustan, 2009). 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.

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

Garis horizontal adalah garis dengan posisi mendatar terhadap permukaan bumi. Memiliki sifat : pasif, statis, berhenti, tenang, rasional, pasif, dasar, dataran, negatif, dan pembatalan.

b) Garis tegak / vertikal

Garis vertikal adalah garis dengan posisi tegak lurus terhadap permukaan bumi. Memiliki sifat : aktif, tinggi, agung, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kekuatan, absolut, dan terkemuka.

c) Garis miring / diagonal

Diagonal adalah garis yang menghubungkan dua simpul berurutan dari poligon ataupun *polyhedron*. Setiap garis miring akan disebut diagonal. Memiliki sifat : Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan, (Rustan, 2009).

Maka dari itu, sebelum memutuskan membuat logo, penting adanya mengenali terlebih dahulu jenis-jenis desain logo berikut ini agar logo yang anda buat nantinya lebih terkonsep dengan baik. Beberapa jenis - jenis logo:

a) Monogram

Logo jenis monogram ini merupakan logo berbasis font yang terdiri dari beberapa huruf yang merepresentasikan inisial dari nama suatu perusahaan / organisasi.

b) Wordmark

Mirip dengan monogram, logo wordmark adalah logo berbasis font. Hanya saja lebih berfokus pada nama perusahaan / organisasi itu sendiri secara langsung. Jenis logo ini sangat cocok digunakan oleh perusahaan dengan nama yang singkat dan berbeda.

c) Pictorial mark / simbol / ikon

Jenis logo simbol merupakan logo berbasis gambar yang biasa disebut juga dengan istilah ikon. Simbol ini sangat melekat pada sebuah brand, dengan begitu nama atau identitas perusahaan / organisasi dapat dikenali walau hanya dengan melihat simbolnya saja.

d) Abstrak

Logo abstrak merupakan logo berbasis gambar yang menggunakan bentuk geometris abstrak dalam menyampaikan filosofi perusahaan/ organisasi.

e) Maskot

Logo maskot adalah logo yang melibatkan karakter bergambar yang dianggap sebagai duta bagi sebuah brand dengan ciri khasnya seringkali berwujud kartun, penuh warna, dan selalu tampak memberikan gambaran menyenangkan.

f) Kombinasi

Logo kombinasi merupakan logo yang terdiri dari gabungan wordmark dengan logo simbol, abstrak, atau maskot.

g) Emblem

Logo emblem terdiri dari huruf yang berada di dalam symbol/ikon, lencana, segel atau inti dari lambang tersebut. Logo ini cenderung memiliki tampilan tradisional namun dapat membuat kesan mencolok.

4. Ambigram

Ambigram sebagai sebuah desain kaligrafi yang memungkinkan untuk menggabungkan 2 macam bacaan yang berbeda menjadi satu bentuk tulisan yang sama. Beragam seniman ambigram (kadang disebut ambigramist)

mampu membuat ambigram yang sepenuhnya berbeda dari kata yang sama, dengan perbedaan dalam gaya dan bentuk, (Douglas R. Hofstadter, 1979).

Ambigram adalah sebuah kata, frasa atau simbol yang mengandung elemen tertentu yang ketika dilihat dari arah ataupun dari perspektif tertentu akan memiliki bentuk atau susunan yang sama.



Gambar 4

Contoh Penerapan Ambigram

(Sumber : <https://www.pngwing.com/id/free-png-cmhox,2021>)

Gambar 4 terlihat tulisan dengan kalimat “ Angel & Demons”, seandainya gambar ini diputar 180 derajat hasilnya juga akan terlihat sama jika dilihat dari perspektif horizontal, dan dibaca dari kiri ke kanan.

5. Gestalt

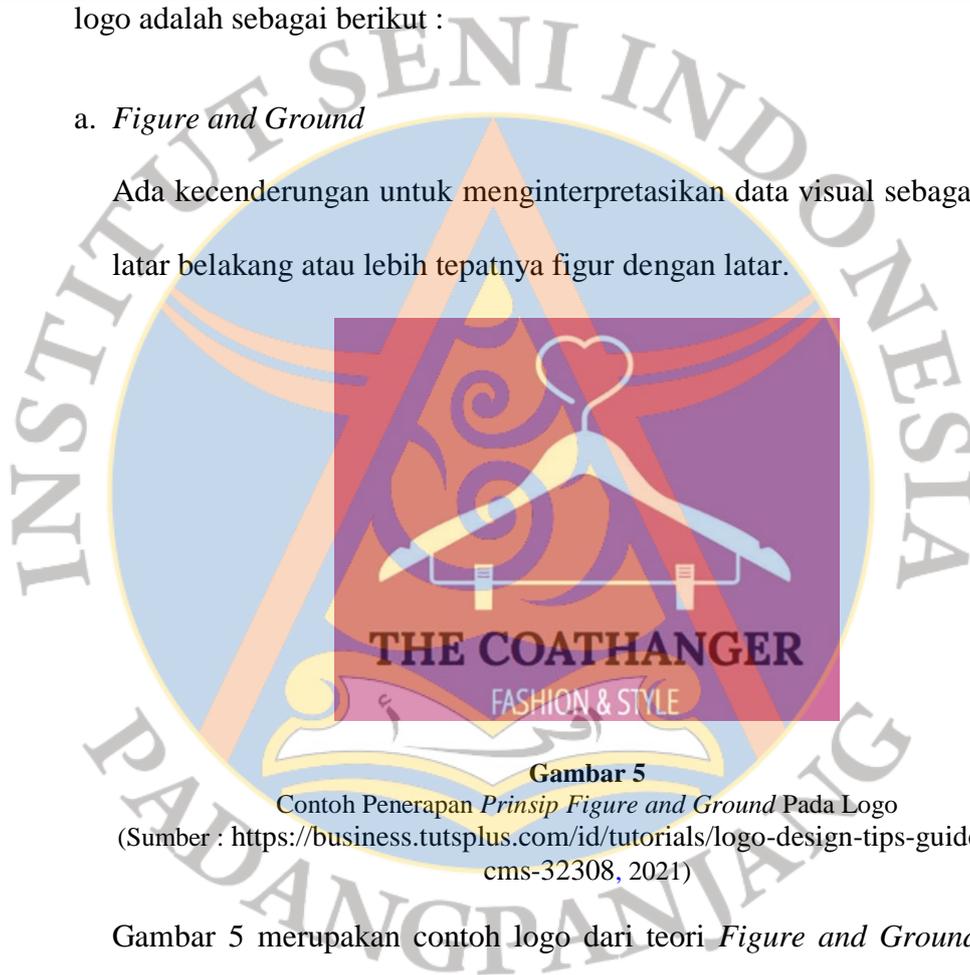
Gestalt adalah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai suatu

kesatuan yang utuh. Teori ini dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) 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. *Figure and Ground*

Ada kecenderungan untuk menginterpretasikan data visual sebagai objek latar belakang atau lebih tepatnya figur dengan latar.



Gambar 5

Contoh Penerapan *Prinsip Figure and Ground* Pada Logo
(Sumber : <https://business.tutsplus.com/id/tutorials/logo-design-tips-guidelines--cms-32308>, 2021)

Gambar 5 merupakan contoh logo dari teori *Figure and Ground*, yang memberikan kesan toko fashion bernuansa feminim dengan warna pink sebagai latarnya.

b. Kedekatan (*Proximity*)

Adalah objek yang ditempatkan secara berdekatan akan membentuk suatu bentuk.



Gambar 6
Contoh Penerapan Prinsip *Proximity* Pada Logo
(Sumber : <https://vriske.com/teori-gestalt/2020>)

Gambar 6 merupakan contoh logo dari penerapan prinsip *proximity* pada logo, yang menampilkan suasana tumbuhan dan seekor rusa.

c. Kemiripan (*Similarity*)

Adalah objek yang mirip satu sama lain cenderung dilihat sebagai kesatuan bentuk. Kemiripan mempermudah pengelompokkan.



Gambar 7
Contoh Penerapan Prinsip *Similarity* Pada Logo
(Sumber : <https://vriske.com/teori-gestalt/>, 2020)

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.



Gambar 8
Contoh Penerapan Prinsip *Contiunity* Pada Logo
(Sumber <https://vriske.com/teori-gestalt/>, 2020)

e. Penutupan (*Closure*)

Adalah suatu bentuk memperlihatkan closure apabila unsur-unsur yang terpisah ditempatkan sebagai suatu kesatuan daripada bagian-bagian yang berlainan.



Gambar 9
Contoh Penerapan Prinsip *Closure* Pada Logo
(Sumber : <https://vriske.com/teori-gestalt/>, 2020)

6. Warna

Warna didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis, sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan, (Sanyoto, 2010). Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color*/warna perusahaan, (Rustan, 2009). Warna sendiri memiliki makna maupun artian yang positif dan negatif tergantung pada penempatan warna itu sendiri. Bagi sebuah identitas pemakaian warna yang konsisten dapat menetapkan warna sebagai pengidentifikasi dari suatu *brand* atau merek. Berikut tabel warna dan maknanya ditinjau dari sisi positifnya :

No	Warna	Makna
1	Putih	Rendah hati, suci, netral, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dan harapan.
2	Hijau	Kecerdasan tinggi, alam, masa muda, kekayaan, nasib baik, giat, murah hati, abadi, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif.
3.	Coklat	Alami, netral, tanah, kayu, bebatuan, hangat, nafsu makan, ketabahan, kesederhanaan, keramahan, ketergantungan, kesehatan, daur ulang, ramah lingkungan.

Tabel 1

Tabel Warna dan Makna
(Dokumentasi : Eldo Pratama Risco, 2020)

Warna hijau bila dipadukan dengan coklat akan menciptakan palet warna yang sering digunakan untuk menyampaikan konsep daur ulang, ramah lingkungan, atau semuanya tentang hal alami. Pada rancangan karya nantinya kemungkinan akan dipakai beberapa warna seperti hijau, coklat, dan putih.

7. Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. 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, (Sihombing, 2001). Jadi, dapat dikatakan tipografi merupakan bidang keilmuan yang membahas dan mengupas seluk beluk mengenai huruf. Pada umumnya ada beberapa prinsip yang digunakan dalam tipografi, antara lain adalah :

a) Legibility

Tingkat keterbacaan yang ditentukan oleh semua atribut visual yang dapat membuat huruf jadi lebih terbaca.

b) Visibility

Terfokus pada apakah jenis huruf tertentu dapat dilihat atau tidak.

c) Readability

Kualitas dan jenis huruf, lebih kearah pemilihan jenis huruf tertentu terbaca atau tidak.

d) Clarity

Font yang dipilih harus menunjukkan kejelasannya sehingga antara huruf yang satu dengan huruf yang lain dapat terlihat perbedaannya.

8. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang artinya memberitahukan, berpartisipasi, menjadikan milik bersama. Sehingga dengan demikian komunikasi mengandung maksud memberitahukan dan menyebar informasi, berita, pesan, ide-ide, nilai-nilai untuk menggugah partisipasi agar hal-hal yang diberitahukan itu menjadi milik bersama (*commonness*), (Kurnia dan Sudadi, 1998).

9. Packaging / Kemasan

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk, (Kotler dan Keller, 2009).

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan (Explorasi)

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang valid, (Sugiyono, 2005). Jadi, pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari nara sumber dengan menggunakan banyak waktu. Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam proses mencari informasi tentang identitas berupa logo dari Usaha Keripik Tempe Restu Ibu.

Perancangan ini terlebih dahulu melakukan pengamatan dan penelitian terhadap usaha keripik tempe Restu Ibu itu sendiri. Data dari penelitian tersebut dikumpulkan menjadi satu keripik tempe Restu Ibu. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi lapangan.

a) Observasi

Pada tahapan ini perancang melakukan observasi langsung pada perusahaan sewaktu perancang melaksanakan tugas akhir pada usaha rumahan yang bersangkutan, pada saat berada diperusahaan, perancang mengamati tata cara perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perancang juga mengamati beberapa identitas visual yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu perancang juga berinteraksi dengan pemilik usaha yang berada pada ruang lingkup perusahaan.

Dalam melakukan observasi langsung tersebut perancang mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk perancangan. Hasil dari observasi langsung pada perusahaan, perancang menemukan sejumlah masalah yang ada, seperti identitas visual yang dimiliki kurang merepresentasikan jati diri serta pengaplikasian tag line produk, logo usaha yang tidak konsisten, serta penerapan identitas visual yang belum memenuhi kriteria logo yang baik dan belum berfungsi secara optimal. Sehingga dibutuhkan perancangan identitas visual yang baru agar dapat mengangkat citra perusahaan.

b) Wawancara

Dalam hal ini perancang melakukan wawancara dengan cara bertanya langsung kepada pendiri sekaligus pemilik Usaha Keripik Tempe Restu Ibu. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang usaha Restu Ibu. Pendiri sekaligus pemilik yang telah di wawancarai yaitu bapak Didi Afendi dan ibu Erna, hasil wawancara yang didapatkan yaitu informasi tentang Usaha Keripik Tempe Restu Ibu.



Gambar 10

Hasil Wawancara bersama Pemilik Usaha Keripik Tempe Restu Ibu
(Dokumentasi: Genta Sadra, 2020).

Gambar 10 di atas menjelaskan hasil wawancara langsung dengan bapak Didi Afendi dan ibu Erna yang merupakan pemilik dari usaha Keripik Tempe Restu Ibu, menjelaskan tentang sejarah berdirinya usaha Keripik Tempe Restu Ibu, proses pembuatan keripik tempe, dan pemasaran dari usaha Keripik Tempe Restu ibu.

c) Studi Lapangan

1. Usaha Keripik Tempe Restu Ibu

Usaha Keripik Tempe Restu Ibu merupakan sebuah industri rumahan yang bergerak pada bidang kuliner khususnya pada makanan ringan yang berdiri pada tahun 2016 di Nagari Andaleh, Padang Panjang. Usaha ini didirikan oleh Bapak Didi Afendi dan istrinya Ibu Erna. Seiring dengan perkembangannya pada tahun 2018 usaha Keripik Tempe ini pindah ke Bukit Kandung, Ganting - Padang Panjang Timur. Usaha Keripik Tempe Restu Ibu melakukan proses produksi dua kali dalam satu minggu, dalam satu kali produksi menghasilkan 100 bungkus keripik tempe. Pemasaran

produk Keripik Tempe Restu Ibu tidak hanya di Kota Padang Panjang, tetapi sudah merambah produknya ke supermarket dan swalayan yang ada di Kota Batusangkar, Bukittinggi, Kayu Tanam, Padang, Payakumbuh, dan Solok. Satu supermarket atau swalayan membeli produk sebanyak 30 bungkus, ada juga beberapa pelanggan dari Usaha Keripik Tempe Restu Ibu dari Kota Pekanbaru yang datang untuk membeli banyak sekitar 20 bungkus dan dijual kembali setibanya di Pekanbaru, seperti halnya sistem *reseller*. Harga satuan dari sebungkus Keripik Tempe Restu Ibu ini hanya delapan ribu rupiah, setibanya di swalayan dan supermarket akan dijual sebesar sepuluh ribu rupiah. Berdasarkan data penjualan dari hasil penjualan Keripik Tempe Restu Ibu ini, pelanggan paling banyak adalah Pegawai Negeri Sipil dalam kota maupun luar kota.

Usaha Keripik Tempe Restu Ibu ini juga memiliki toko dan tempat produksi sendiri, dengan peralatan memasak yang lengkap, manual dan higienis. Peralatan produksi Keripik Tempe Restu Ibu sampai saat ini masih manual menggunakan alat potong tempe buatan tangan yang dibawa langsung dari Kota Magelang, belum menggunakan mesin canggih seperti pabrik dan belum memiliki karyawan. Struktural Usaha Keripik Tempe Restu Ibu pun masih ditangani sendiri oleh Bapak Didi Afendi dan Ibu Erna sendiri.

Usaha Keripik Tempe Restu Ibu juga sudah terdaftar dan memiliki izin usaha dan label halal dari LP.POM-MUI 13120017820918.

Usaha Keripik Tempe Restu Ibu sudah mencoba untuk memasarkan produknya secara *online* seperti di Shopee, dan Tokopedia, akan tetapi hasil penjualannya kurang begitu memuaskan di Provinsi Sumatera Barat, tidak seperti halnya di Pulau Jawa yang lebih maju sistem penjualannya. Jika produk keripik tempe dijual ke pasaran permintaan pasar akan meminta karungan serta tanpa merek, hal ini tentunya nilai jual akan lebih murah. “Biarpun berjalan perlahan tapi harga produk tetap stabil, seperti halnya *sanjay*, dan *karak kaliang* yang produksinya karungan di pasaran dan tidak adanya izin dari Dinas Kesehatan dan label halal dari MUI, produksi akan ditarik kembali, kami tidak mau seperti itu” ujar Ibu Erna.

Sejatinya kehadiran usaha yang didirikan oleh Bapak Didi Afendi ini sudah diketahui oleh konsumen. Hal ini terbukti karena produknya sudah didistribusikan sampai ke Pekanbaru namun, logonya belum memiliki identitas yang kuat kepada para konsumen karena desain logo yang masih terlihat umum serta Usaha Keripik Tempe Restu Ibu juga tidak konsisten dikarenakan logo tersebut didapat cuma-cuma dari Sidak. Saat ini Usaha Keripik Tempe Restu Ibu belum memiliki logo yang tetap disetiap pengaplikasian

produknya, seperti di Plang Toko, di kemasan produk dan lain sebagainya, maka diperlukanlah suatu Logo yang tetap dan bisa digunakan agar citra dari Usaha Keripik Tempe Restu Ibu semakin bagus dan dikenal konsumen, yang mana penulis akan mendesain ulang kembali logo dari Usaha Keripik Tempe Restu Ibu.

Berikut Visi dan Misi dari usaha keripik tempe Restu Ibu :

a. Visi :

Menjadi perusahaan makanan ringan yang sehat, bersih, dan dipercaya masyarakat.

b. Misi :

1. Menyajikan Keripik Tempe Restu Ibu sebagai makan ringan yang sehat.
2. Menjadikan Keripik Tempe Restu Ibu sebagai oleh-oleh yang ramah untuk keluarga.
3. Memproduksi makanan ringan yang sehat dengan harga yang terjangkau.

2. Identitas Usaha Keripik Tempe Restu Ibu saat ini

Usaha Keripik Tempe Restu Ibu sebelumnya telah memiliki identitas yang dikenali oleh masyarakat. Selain dikenali dari nama, tentang, serta alamat dan kontak, Usaha Keripik Tempe Restu Ibu juga dikenali dari identitas visual berupa logo. Namun

identitas visual yang dimiliki oleh Usaha Keripik Tempe Restu Ibu dinilai kurang merepresentasikan jati diri perusahaan serta menjelaskan nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu penerapan identitas milik usaha rumahan ini juga dinilai kurang berfungsi secara optimal sehingga belum dapat mengangkat citra perusahaan dipikiran masyarakat dan konsumen atau siapapun yang melihatnya. Berikut lampiran identitas visual dari Usaha Keripik Tempe Restu Ibu :



Gambar 11
Produk Keripik Tempe Restu Ibu
(Dokumentasi : Eldo Pratama Risco, 2020)

Gambar 11 di atas merupakan kemasan dari Keripik Tempe Restu Ibu yang akan didistribusikan ke supermarket atau swalayan yang telah menjadi mitra usaha dari Keripik Tempe Restu Ibu.



Gambar 12

Plang Toko Usaha Keripik Tempe Restu Ibu
(Dokumentasi : Eldo Pratama Risco,2020)

Gambar 12 di atas merupakan lokasi dari usaha Keripik Tempe Restu Ibu yang berada di Bukit Kandung, Ganting, Padangpanjang Timur. Lokasi ini juga digunakan untuk memproduksi keripik tempe.

d) 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. Target audiens yang dituju dapat ditinjau dari segi:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (lingkup wilayah) perancangan ini ditujukan kepada publik, klien, dan mitra usaha yang berada pada ruang lingkup yang dapat terjangkau secara lokal terutama di wilayah Sumatera Barat, tidak menutup kemungkinan hingga nasional dan internasional.

2) Segmentasi Demografis

Berdasarkan khalayak sasaran demografis, perancangan ini ditujukan kepada audiens dengan kisaran umur 15-50 tahun yang merupakan rentang usia produktif pada bidang kreatif, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan pendapatan ekonomi menengah ke atas.

3) Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, perancangan ini ditujukan kepada konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap kuliner khususnya makanan ringan.

2. Perancangan

a) Strategi Perancangan

Strategi dalam perancangan ini diawali dengan melakukan riset dan pengamatan secara langsung tentang niat usaha Keripik Tempe Restu Ibu dengan cara sesi tanya jawab mengenai informasi dengan pemilik Usaha Keripik Tempe Restu Ibu, serta mengamati strategi produksi yang dijalankan oleh usaha Keripik Tempe Restu Ibu dan interaksi yang terdapat dalam ruang lingkup perusahaan. Selain itu juga dilakukan pengamatan terhadap identitas berupa logo yang telah dimiliki oleh perusahaan. Setelah didapat permasalahan yang berkaitan dengan logo usaha Keripik Tempe Restu Ibu, kemudian dilakukan pendekatan desain komunikasi visual sebagai *problem solving* dari

masalah perusahaan mengenai logo yang telah ada. Setelah didapat nilai - nilai yang bisa digunakan sebagai identitas usaha Keripik Tempe Restu Ibu, kemudian akan diwujudkan melalui redesain logo sebagai media utama, serta penerapan logo yang konsisten pada media komunikasi lainnya sebagai pengaplikasian media.

Dalam redesain logo akan dicari kemungkinan simbol yang dapat merepresentasikan identitas serta nilai dari usaha Keripik Tempe Restu Ibu, disertai dengan makna dari penggunaan simbol yang bersangkutan. Disamping itu, pada proses perancangan redesain logo yang terpilih dari beberapa alternatif akan diaplikasikan ke beberapa media yang umum digunakan baik yang bersifat *online* maupun *offline* seperti, *stationary, merch, mockup*.

b) Metode Perancangan SWOT (Strength, Weaknees, Opportunity, dan Threat).

Perancangan redesain logo Usaha Keripik Tempe Restu Ibu menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, 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 (*Strength*)

Usaha Keripik Tempe Restu Ibu yang telah memiliki pengalaman lebih dari 4 tahun pada industri usaha rumahan. Usaha Keripik Tempe Restu Ibu sudah mendistribusikan produknya di beberapa supermarket yang ada di berbagai daerah di Sumatera Barat. Usaha Keripik Tempe Restu Ibu ini juga memiliki toko dan tempat produksi sendiri, dengan peralatan memasak yang lengkap, manual dan higienis.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Identitas berupa logo yang dimiliki belum merepresentasikan jati diri usaha Keripik Tempe Restu Ibu, hanya berupa *logotype* yang didapat dari Sidak dan belum memenuhi prinsip - prinsip desain yang baik pada sebuah logo.

Logo usaha Keripik Tempe Restu Ibu saat ini masih terlihat umum, logo juga dinilai belum dapat menjadi pembeda dengan kompetitor pada bidang usaha yang sama. Pengaplikasian logo usaha Keripik Tempe Restu Ibu pada media seperti plang merek, kemasan, stiker, dan media lainnya dinilai tidak konsisten dan belum memenuhi logo yang baik. Logo usaha Keripik Tempe Restu Ibu saat ini belum mencerminkan dan mengangkat citra dari perusahaan. Usaha Keripik Tempe Restu Ibu juga belum memiliki data grafis sebuah logo.

3) Peluang (*Opportunity*)

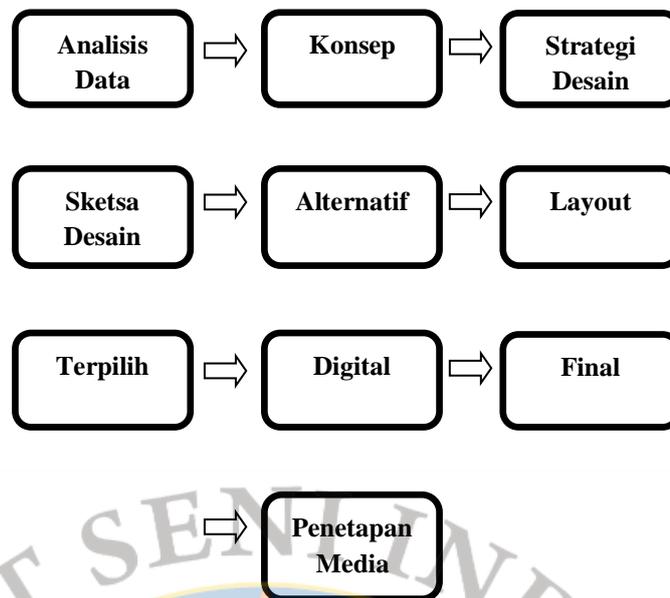
Belum banyaknya jenis usaha industri rumahan yang serupa memproduksi keripik tempe di Kota Padang Panjang. Mitra usaha yang dimiliki Usaha Keripik Tempe Restu Ibu sudah mencakup di beberapa wilayah di daerah Sumatera Barat. Jika, dilihat dari segi harganya, Usaha Keripik Tempe Restu Ibu termasuk relatif murah, harga satuannya hanya Rp 8.000,00-.

4) Ancaman (*Threats*)

Adanya pesaing yang bergerak pada bidang yang hampir sama seperti usaha keripik *sanjai* di wilayah Sumatera Barat. Berdasarkan analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha Keripik Tempe Restu Ibu memiliki potensi dan peluang pada industri kuliner khususnya makanan ringan untuk dikembangkan.

c) Struktur Perancangan

Tahap perancangan redesain logo keripik tempe Restu Ibu digambarkan pada struktur berikut ini :



Tabel 2

Tabel Struktur Perancangan Redesain Logo Keripik Tempe Restu Ibu
(Dokumentasi : Eldo Pratama Risco, 2020).

3. Perwujudan

Strategi kreatif yang diwujudkan dalam perancangan ini adalah dengan merancang identitas berupa logo yang dapat mewakili nilai perusahaan. Pendekatan visual nantinya akan mengarah kepada suatu bentuk yang dapat mewakili usaha keripik tempe Restu Ibu dan memproduksi hal yang berkaitan dengan industri rumahan dengan konsep yang sehat, alami, baru, ramah, sederhana, dan stabil. Sisi tersebut akan dihadirkan dari pengolahan visual yang terdiri dari elemen-elemen visual, warna dan lain sebagainya, yang akan diaplikasikan pada logo serta penerapan media dari usaha keripik tempe Restu Ibu.

4. Penyajian Karya

a) Media Utama

Media utama merupakan media yang digunakan dan merupakan media paling pokok, dan paling utama dalam menyelesaikan

permasalahan yang ada. Media utama harus lebih efektif dibanding media-media yang lain. Media utama yang dipilih sebagai identitas visual usaha keripik tempe Restu Ibu adalah “ *Logo*”.

b) Media pendukung

Media pendukung yaitu media yang memiliki konsep desain yang memberikan informasi tertentu kepada audience melalui media cetak ataupun aksesoris yang mewakili tempat tersebut seperti:

1. *Stationary* : *letterhead, invoice, stamp, apron, id card, name card.*
2. *Merch* : *sticker, shoppingbag, t-shirt.*
3. *Mockup* : *billboard, poster, mobil.*

