BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Perancangan

Nagari Taram adalah salah satu nagari yang terdapat di Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat. Nagari Taram memiliki kekayaan alam yang melimpah meliputi pertanian, perikanan, dan kehutanan. Dengan kekayaan alam yang mendukung, maka bisa dimanfaatkan untuk kepentingan bersama. Masyarakat harus menjaga kelestarian lingkungan yang mana semakin hari semakin kurang untuk peduli untuk mengelola sumber-sumber tersebut. Jika Kekayaan alam tersebut dikelola dengan baik, maka akan sangat berguna bagi masyarakat setempat. Di nagari Taram sendiri sudah memiliki Lembaga Pengolahan Hutan Nagari (LPHN) Taram. LPHN Taram menyediakan sebuah kawasan hutan untuk ditanami Sereh Harum. Mereka memiliki area untuk ditanami tanaman Sereh Harum seluas 22 hektar tanah. Jadi, Sereh Harum ini memiliki manfaat dan khasiat bagi manusia. Dengan memiliki sumber daya alam Sereh Harum ini, Nagari Taram mencoba mengolahnya menjadi minyak Sereh Harum (wawancara dengan Wali Nagari Taram bernama Defrianto ifkar hari selasa jam 10:00 wib tanggal 8 September 2022)

Produksi Minyak Sereh Harum ini hanya ada dua di kabupaten 50 Kota, yaitu di Nagari Taram, Kecamatan Harau dan di Nagari Kubang, Kecamatan Gunung Omeh. Di Nagari Taram sendiri produksi minyak Sereh Harum dikelolah oleh LPHN Taram. Minyak Sereh Harum sekali produksi mencapai 2 sampai 4 kg dalam seminggu. Dalam satu bulan LPHN Taram

bisa memproduksi 8 sampai 10 kg minyak Sereh Harum. Penjualan minyak Sereh Harum LPHN Taram masih di wilayah Sumatera Barat khususnya di Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota. Pengelola ingin minyak Sereh Harum dari Taram ini bisa dikenal bukan hanya di wilayah Sumatera Barat saja, tetapi di luar Sumatera Barat. Untuk memenuhi keinginan pengelola, minyak Sereh Harum ini haruslah memiliki *brand identity* terlebih dahulu, supaya dikenal oleh masyarakat luas (wawancara dengan Wakil LPHN Taram bernama Edison hari selasa jam 9:00 wib tanggal 8 September 2022)

Minyak Sereh Harum LPHN Taram belum memperhatikan *brand identity*, seperti belum memiliki identitas berupa logo dan tatanan grafis di lapangan. Minyak Sereh Harum juga belum memperkenalkan nilai-nilai yang ada didalamnya. Pentingnya *brand identity* sebuah produk minyak Sereh Harum LPHN Taram adalah interaksi pertama audiens dengan produk tersebut. *Brand* membantu membangun hubungan emosional, membedakan minyak Sereh Harum lain yang sejenis, meningkatkan loyalitas dan memotivasi mereka untuk bertindak, serta memberi *platform* untuk menyampaikan pesan dengan cara yang konsisten dan bermakna.

Brand merupakan cara yang efektif untuk pengenalan identitas minyak Sereh Harum kepada masyarakat. *Brand* lebih memberikan informasi yang aktual dan bermanfaat karena dengan adanya, *brand* yang kuat akan menjadi elemen penting dalam proses promosi minyak Sereh Harum LPHN Taram. Sebuah *brand* diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang ditampilkan, ciri khas, sejarahnya, atau aspirasi kedepannya dan membangun

sebuah citra. *Brand* sering digunakan untuk membangun spirit secara internal pada produk minyak Sereh Harum tersebut.

Brand yang baik akan menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* minyak Sereh Harum LPHN Taram. Brand dapat mengubah perilaku audiens untuk bisa memberikan informasi kepada masyarakat bahwa minyak Sereh Harum LHPN Taram hadir dengan *image* atau identitas visual yang kuat. Brand akan berperan penting dalam meningkatkan jumlah peminat minyak Sereh Harum. Berdasarkan pemikiran di atas, penulis akan merancang brand minyak Sereh Harum di Kabupaten 50 kota, karena minyak Sereh Harum ini memilki sebuah potensi yang kuat dibidang komunikasi visual. Sekaligus dilengkapi dengan perancangan identitas visual, terutama pada media komunikasi dan promosi minyak Sereh Harum, untuk melihat sejauh mana potensi minyak Sereh Harum dapat menarik perhatian masyarakat.

Perancangan *brand identity* minyak Sereh Harum LPHN Taram untuk memperkenalkan, melestarikan dan meningkatkan kualitas Minyak Sereh Harum LPHN Taram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka ada beberapa permasalahan yang ditemukan diantaranya:

1. Minyak Sereh Harum ini belum memiliki *brand identity* dari minyak Sereh Harum dari LPHN Taram.

2. Nilai-nilai yang ada belum ditonjolkan dalam brand identity minyak Sereh Harum LPHN Taram.
3. Masih kurang diketahuinya minyak Sereh Harum LPHN Taram oleh masyarakat dan perbedaannya dari produk yang serupa.

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan tujuan dan manfaat karya di atas, maka dapat diketahui tujuan perancangan Brand Identity Minyak Sereh Harum LPHN Taram:

1. Menguatkan identitas minyak Sereh Harum LPHN Taram
2. Untuk membangun citra Minyak Sereh Harum LPHN Taram.
3. Untuk meningkatkan minyak Sereh Harum dalam nagari

2. Manfaat Penciptaan

1. Bagi lembaga pendidikan
   a. Bagi lembaga Jurusan Seni Rupa dan Desain, minat Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang, menjadi media pengembang akademik khususnya pada bidang desain grafis.
   b. Untuk mengembangkan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah dipelajari selama menuntut ilmu di Institut Seni Indonesia Padangpanjang dan dapat dijadikan acuan tahap perancangan selanjutnya.

2. Masyarakat

   a. Sebagai menarik wisatawan agar mengetahui produk minyak Sereh Harum buatan LPHN Taram.

   b. Membantu perokonomian masyarakat.

D. Tinjauan Karya

Perancangan *brand* Minyak Sereh Harum LPHN Taram ini perlu ditinjau dari keaslian karyanya. Hal ini bertujuan untuk perbandingan karya yang akan diciptakan dengan karya-karya yang telah ada sebelumnya. Hal ini juga untuk menentukan perbedaan serta hal yang baru dalam karya yang dirancang dan diciptakan. Pada karya perancang menvisualisasikan dalam bentuk logo, *typography*, *layout*, dan warna serta media pendukung lainnya. Konsep dari perancangan komunikasi visual akan mengabungkan ciri khas atau karakteristik dari minyak Sereh Harum yang berada di Kenagarian Taram, Kecematan Harau, Kabupaten 50 Kota. Berikut beberapa karya pembanding yang penulis ambil.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

1. Pertamina

Gambar 1.
Logo Pertamina
(Sumber : https://lh3.googleusercontent.com,
/logo adidas/ diakses 8 september 2020)

Pertamina (Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional) adalah satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Perusahaan ini terbentuk pada tahun 1968 hasil gabungan dari perusahaan Pertamin yang bergerak di bidang pemasaran dengan Permina yang bergerak di bidang produksi. Seiring dengan kemajuan zaman yang berkembang di berbagai bidang, perwajahan logo PT. Pertamina-pun juga tidak mau ketinggalan dengan para kompetitor asing yang siap menyerang Indonesia. Pada tahun 2005 PT. Pertamina mengganti logonya dengan bentuk yang lebih sederhana guna menyesuaikan perkembangan trend desain promosi saat ini, yakni simpel, mudah diingat, tapi elegan. Logo PT. Pertamina (persero) membentuk huruf ‘P’ yang terdiri dari tiga bidang belah ketupat

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

yang berwarna biru, hijau dan merah. Adapun filosofi yang terkandung dalam logo PT. Pertamina ini diantarannya adalah :

1. Biru mencerminkan : Andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
2. Hijau mencerminkan : Sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.
3. Merah mencerminkan : Keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

Logo baru PT. Pertamina ini dibuat oleh perusahaan desain dan konsultan merk Landor asal San Fransisco. Diresmikan dan diberlakukan terhitung mulai tanggal 10 desember 2005. Orisinalitas pada rancangan diatas dapat dijadikan perbandingan dengan rancangan yang akan dihadirkan, dimana yang menjadi pembeda antara desain yang akan dirancang dengan karya pembanding diantaranya adalah, pada logo diatas logo yang dihadirkan terkesan minimalis dikarenakan penggunaan warna pada logo dan background, sedangkan pada logo yang akan dirancang akan dihadirkan kesan yang lebih mengarah kepada bentuk picturemark yang modern dan kreatif melalui bentuk atau simbol dari logo.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

2. Gojek

Gambar 2.
Logo gojek
(Sumber : https://dailysocial.id,
/logo adidas/ diakses 8 september 2020)

Gojek (sebelumnya ditulis GO-JEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Sebelum berganti logo, Gojek sebelumnya dilambangkan dengan kombinasi lettermark dan simbol yang menggambarkan pengemudi dengan batang sinyal di atasnya.Namun sekarang logo Gojek beralih menjadi lebih sederhana, tetapi memiliki pesan kuat. Dilambangkan dengan lingkaran yang hampir penuh dan titik di dalamnya, logo yang mewakili semangat Gojek ini diberi nama "Solv". Solv hadir menjadi pesan dari Gojek bahwa perusahaan memiliki ekosistem yang terintregasi untuk menggerakan konsumen, mitra, dan merchant.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Ditambah lagi sebagai super-app yang memiliki lebih dari 20 layanan yang mempermudah penggunanya, Solv menjadi interpretasi keragaman yang ada di Gojek. Orisinalitas pada rancangan diatas dapat dijadikan perbandingan dengan rancangan yang akan dihadirkan, dimana yang menjadi pembeda antara desain yang akan dirancang dengan karya pembanding diantaranya adalah, pada logo diatas logo yang dihadirkan terkesan minimalis dikarenakan penggunaan warna pada logo dan background, sedangkan pada logo yang akan dirancang akan dihadirkan kesan yang lebih mengarah kepada bentuk picturemark yang modern dan kreatif melalui bentuk atau simbol dari logo.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual atau yang dikenal desain grafis merupakan salah satu bagian dari ilmu desain. Seperti halnya desain sebagai bagian dari seni rupa. Desain Komunikasi Visual menempatkan seni sebagai keunikan sekaligus kekuatan yang khas yang dapat mendatangkan nilai-nilai pengalaman sendiri (seperti unik, nyaman, dsb) bagi khalayak penguna atau penikmat. Desain Komunikasi Visual disamakan pula dengan seni terapan. Sebagai hasil karya seni, proses penciptaan desain tidak terlepas dari keindahan-keindahan seni, oleh sebab itu karya desain harus dipertangungjawabkan berguna bisa membawa inovasi baru dalam dunia desain itu sendiri, serta kehidupan yang lebih luas. Desain Komunikasi Visual

adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna, serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa ditemukan oleh orang kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

2. *Brand*

Istilah *brand* berasal dari kata brand yang berarti "*to brand*", yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. *Brand* adalah Sekumpulan persepsi dan imajinasi yang mewakili perusahaan, produk, atau jasa. Sementara banyak orang menyebut merek sebagai logo, *tagline*, atau *jingle audio*. Merek sebenarnya jauh lebih besar. Sebuah merek adalah esensi atau janji apa yang akan disampaikan atau dirasakan/dialami. Yang penting merek memungkinkan pembeli untuk dengan mudah mengidentifikasi produk atau layanan dari perusahaan tertentu. Merek umumnya dikembangkan dari waktu ke waktu melalui: a) Iklan yang mengandung pesan yang konsisten. b) Rekomendasi dari teman, anggota keluarga atau kolega. c) Interaksi dengan perusahaan dan wakil-wakilnya. d) Pengalaman nyata menggunakan produk atau jasa (umumnya dianggap unsur yang paling penting dari membangun merek) Merek lebih dari sebuah nama dan logo.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pentingnya *brand* dalam produk atau jasa adalah: a) Interaksi pertama audiens dengan organisasi anda; b) *Brand* membantu membangun hubunganemosional dengan pemirsa; c) *Brand* membedakan anda dari yang lain yang sejenis; d) *Brand* meningkatkan loyalitas dan memotivasi mereka untuk bertindak; e) *Brand* memberi *platform* untuk menyampaikan pesan dengan cara yang konsisten dan bermakna

Brand yang "sudah jadi" disebut *brand* yang memiliki ekuitas yang bisa didefinisikan dalam empat tingkatan, yaitu (a) *Brand salience*, (b*) Brand Image*, (c) *Brand Attitudes and Judgement*, dan (d) *Brand Resonance* (Keller, 2003: 86). Empat tingkatan *brand equity*:

1. *Brand salience* mengukur probabilitas dan tingkat kesulitan suatu *brand* untuk muncul dalam pikiran konsumen dalam proses pengambilan keputusan. *Brand salience* meliputi dua elemen yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* mengukur kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand* dan elemen-elemennya dalam berbagai situasi. *Brand recall* mengukur kemampuan konsumen untuk mengakses informasi *brand* dari ingatannya dengan diberikan atau tidak diberikan petunjuk atau informasi pancingan yang terkait dengan *brand* tersebut. Selain untuk mengukur *top-of-mind awareness*, *brand recall* juga

meliputi konteks penggunaan *brand*, organisasi pengetahuan *brand* di memori konsumen, dan kategori produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. *Brand Image* adalah semua asosiasi tentang suatu *brand* yang dimiliki oleh konsumen. Asosiasi ini bisa diukur dalam tiga dimensi, yaitu kekuatan (*strength*), kelebihan (*favorability*), dan keunikan *(uniqueness*) *brand* tersebut dibandingkan *brand* pesaing.
3. *Brand attitudes and judgement* melingkupi pendapat dan evaluasi konsumen terhadap suatu *brand* dalam hal kualitas, kredibilitas, kelayakan untuk masuk dalam pertimbangan konsumen, dan keunikan.
4. *Brand resonance* meliputi loyalitas, keterikatan (*attachment*), rasa berkomunitas (*community*), pertalian (*engagement*), dan tingkat substitusi (*substitutability*) konsumen terhadap *brand*. Ekuitas brand menjadi sumber manfaat bagi perusahaan, mulai dari harga premium yang lebih tinggi dari produk-produk sejenis maupun peluncuran produk baru di bawah *brand* tersebut (*brand extensions*).

3. Logo

Logo merupakan simbol yang dirancang khusus untuk menciptakan identitas visual yang dapat membedakan antara suatu organisasi dengan organisasi lainnya. Identitas visual dalam bentuk logo ini juga diharapkan dapat meningkatkan citra organisasi, lembaga, atau perusahaan dalam masyarakat. Biasanya, identitas suatu unit usaha atau organisasi komersial akan selalu hadir dalam komponen-komponen sebagai berikut:

a. Produk barang atau jasa yang dihasilkan. Bergerak dalam usaha apa, jenis produk apa yang dihasilkan.
b. Tempat/Lokasi. Bagaimana situasi pabrik, *showroom*, *workshop*nya, dan gedungnya.
c. Komunikasi. Bagaimana komunikasi yang dilakukan (promosi, *advertising*, sampai pada logo atau *brand* yang dipakai).
d. Sikap dan perilaku. Kinerja pelayanan (sikap ramah seperti pramugari, restoran, dan sebagainya).

Keberadaan logo dan *trademark*, menjadi bagian penting dari sebuah badan usaha, dan tidak hanya sekedar nama atau simbol, tetapi memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

a. Fungsi identifikasi bagi barang atau jasa yang dihasilkan.
b. Sebagai Pembeda antara satu produk dengan produk lainnya.
c. Fungsi komunikasi yaitu berperan untuk memberitahukan, memberikan informasi (bila itu berupa rambu) atau membaritahukan bahwa sesuatu produk yang menggunakan logo itu adalah barang yang asli.
d. Memberi nilai tambah. Produk yang memiliki logo, akan lebih dikenal dan di hargai masyarakat.
e. Merupakan aset berharga. Apabila suatu produk telah dikenal di dunia, maka suatu merk akan dihargai dengan cara waralaba (*franchise*).
f. Memiliki kekuatan hukum, sebagai jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan sebuah logo atau *trademark* adalah apakah logo yang akan dibuat ini memiliki potensi persaingan dengan produk sejenis di pasaran. Ini perlu dipertimbangkan agar logo yang kita rancang tidak memiliki kemiripan dengan logo lainnya. Sehingga akan membuat masyarakat mengasosiasikannya kepada produk lain tersebut. Bentuk identitas perusahaan, pada umumnya terbagi menjadi tiga kategori:

1. *Monolithic identity* adalah satu identitas yang digunakan untuk semua produk yang dihasilkannya. Misalnya IBM, SONY, YAMAHA, dan sebagainya.
2. *Endorsed identity* perusahaan yang sudah mapan dan berhasil mengembangkan usahanya, kemudian membuka berbagai jenis usaha lainnya, dan nama perusahaan baru ini masih dihubungkan dengan nama perusahaan induknya, misalnya perusahaan United Technologies memiliki anak perusahaan kemudian diberi nama United Technologies Otis; United Technologies Essex; United Technologies Hamilton Standard, dan sebagainya.
3. *Branded identity* perusahaan seperti ini memiliki berbagai merek untuk semua jenis produk yang dihasilkannya, seperti misalnya Unilever memiliki merk Lifebuoy dan Lux untuk sabun mandi, Sunsilk untuk shampoo, Rinso untuk detergen, dan sebagainya.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

a. Kategori Logo

Bentuk pengkategorian logo dari segi konstruksinya pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) *Picture mark* dan *letter mark* adalah elemen gambar dan tulisan saling terpisah.

Gambar 3.
Logo adidas
(Sumber : https://www.mainbasket.com
/logo adidas/ diakses 8 september 2020)

2) *Picture mark* sekaligus *letter mark*: bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur.

Gambar 4.
Logo opsi
(Sumber: https://www.olimpiade.com,
/logo adidas/ diakses 8 september 2020)

3) *Letter mark* : elemen tulisan

Gambar 5.
Logo Sony
(Sumber : https://id.pinterest.com,
/logo adidas/ diakses 8 september 2020)

Secara visual, bentuk logo dapat dirancang dengan beberapa jenis pendekatan karakter bentuk visual, diantaranya seperti:

1. *Logotype* adalah nama perusahaan atau organisasi ditulis menggunakan tipografi yang khas, unik, dan konsisten, contoh:

Gambar 6
Kumpulan logotype
(Sumber : https://thirteen05.com,
/logo adidas/ diakses 8 september 2020)

2. Initials adalah mengembangkan atau mendeformasi huruf pertama dari nama perusahaan atau organisasi, contoh:

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Gambar 7.
Logo adobe
(Sumber : https://logoeps.com,
/logo adidas/ diakses 8 september 2020)

3. Pictorial visual adalah representasi objek melalui picture untuk menggambarkan citra perusahaan, produk, jasa, atau organisasi, contoh:

Gambar 8.
Logo aplle
(Sumber : https://en.wikipedia.org,
/logo adidas/ diakses 8 september 2020)

4. Abstract Visual adalah bentuk visual yang abstrak (*nonpictorial*), mencitrakan perusahaan, produk, jasa, atau organisasi, contoh:

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Gambar 9.
Logo gojek
(Sumber : https://dailysocial.id,
/logo adidas/ diakses 8 september 2020)

5. Combination adalah penggabungan dari bentuk-bentuk di atas, contoh :

Gambar 10.
Logo puma
(Sumber : https://venngage.com,
/logo adidas/ diakses 8 september 2020)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

b. Kriteria Logo Yang Baik

1) Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan, produk atau jasa (*describable*). menarik perhatian dan memberikan kesan mendalam, tampak unik, merefleksikan perusahaan/organisasi.
2) Jika dicetak hitam putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*).
3) Logo harus simpel dan mudah diingat (*memorable*).
4) Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*fleksibel*). *Image* logo tetap menarik dan efektif, baik dalam ukuran raksasa (*billboard*) maupun ukuran kecil (misalkan dicetak di kartu nama atau bolpoin).
5) Ekonomis – biaya reproduksi tidak mahal. semakin detail dan banyak warna logo akan semakin sulit direproduksi dan biayanya semakin mahal (misal jika logo harus disablon atau bordir).
6) Tampak beda dengan perusahaan lain yang sejenis. desainer perlu memperhatikan competitor, logo yang kita rancang harus mampu bersaing.

4. Promosi

Promosi berasal dari Bahasa inggris "*promote*" yang berarti "meningkatkan". Promosi pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan keuntungan lebih dari biasanya dengan melakukan kegiatan-kegiatan terntentu agar keuntungan yang ditargetkan bisa tercapai. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan

bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang terjual. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya bisa disampaikan langsung dengan mulut yaitu dengan membujuk tanpa memaksa dan bisa juga menggunakan suatu media yang membantu proses promosi seperti brosur, poster, dan media pendukung lainnya yang mengandung kalimat-kalimat persuasif.

5. Prinsip-prinsip Desain

Kehidupan dan lingkungan sekitar kita tidak pernah luput dari yang namanya desain. Desain adalah sebuah proses perancangan ide atau gagasan ke dalam sebuah inventaris visual karya seni yang melibatkan kreatifitas manusia yang bertujuan untuk membuat suatu benda, sistem atau sejenisnya dan memiliki manfaat bagi khalayak ramai. Menurut Anggraini (2018, 41-43) untuk menciptakan sebuah desain yang baik, maka diperlukan penerapan prinsip-prinsip desain, yaitu :

a. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila objek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon bangunan yang akan roboh, kita akan merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Dalam bidang seni, keseimbangan ini tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan.

Ketika suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah desain tidak ada yang saling membebani.

b. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusun bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetasi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Bentuk irama yang konsisten, dapat kita lihat pada motif batik parang yang dibuat secara konsisten dan berulang-ualng. Sedangkan bentuk variatif, dapat kita lihat dari contoh alam seperti pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain.

6. Tipografi

Huruf atau bisa disebut tipografi, merupakan bagian dari kehidupan manusia modren saat ini. Adanya kebutuhan untuk memandang yang lebih indah dari huruf, membuat insan kreatif selalu berusaha menampilkan seni "penataan huruf" semaksimal mungkin. Hal itu bisa kita lihat pada tulisan-tulisan pendek iklan di pinggir jalan. Seperti pada baliho, poster, koran, majalah, website, dan televisi. Di sana sering kita temui jenis-jenis tulisan dengan corak khusus dan memiliki nilai seni (Anggraini, 2018:50).

Dalam komunikasi visual, aspek fisik dan non fisik yang terkandung di dalam *typeface* sebetulnya hanya alat untuk menyampaikan ide atau konsep/pemikiran pesan. Agar pesan dapat tersampaikan dan dimengerti

secara efektif, antara *typeface* dan pesanya harus sesuai. Hubungan antara *typeface* dan pesan ini dapat diibaratkan dengan pakain yang dikenakan dan aktifitas seseorang.

a. Jangan memakai pakaian yang tidak sesuai dengan acara. Jadi, jangan mengunakan *typeface* yang tidak sesuai dengan isi pesannya.
b. Kita tidak harus selalu memakai pakaian yang sama untuk pergi ke acara yang berbeda-beda, kita tidak mengunakan *typeface* yang sama terus-menerus untuk isi pesan yanng berlain-lainan. (Rustan, 2010:111).

7. *Layout*

Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat kita lihat pada majalah, website, iklan televisi, bahkan susunan furnitur di salah satu rumah kita. Dalam Desain Komunikasi Visual, *layout* merupakan alah satu hal yang utama. Sebuah desain yang harus mempunyai *layout* yang terpadu. Dalam sebuah *layout*, terdapat beberapa elemen teks, elemen visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama mereka adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. (Anggraini, 2018:74)

Prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain: *sequence*/urutan, *emphasis*/penekanan, *balance*/keseimbangan, *unity*/kesatuan. Tugas desainer grafis adalah menyampaikan pesan-pesan kepada *target audience* melalui suatu karya grafis. Di dalam suatu karya grafis, besar kemungkinan tidak hanya membuat satu atau dua pesan saja. Ini

yang disebut dengan *sequence* adalah urutan perhatian, *emphasis* memberikan penekanan tertentu, *balance* mengatur keseimbangan, *unity* menciptakan kesatuan secara keseluruhan (Rustan, 2009:75).

8. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Dengan warna apapun dapat menyampaikan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan dan lainnya.

Dalam hal pembuatan media promosi, baik itu *offline* maupun *online*, warna yang digunakan diutamakan warna yang dapat menarik konsumen dan juga konsumen potensial. Hal ini juga berlaku dalam menciptakan desain katalog atau sampul laporan tahunan. Baik fotografi, gambar ilustrasi, dan gambar tersebut. Terdapat beragam penerapan warna yang dapat digunakan tergantung jenis publikasi dan pesan yang disampaikan (Swasty, 2017:81).

9. Media

Definisi media menurut Pujiriyanto (2005:15) media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik tersendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Media memiliki peran dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publik. Media dalam periklanan

dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media lini atas adalah jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan media massa komunikasi visual. Sebagai contohnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet dan telepon seluler (Tinarbuko, 2009: 29-30).

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

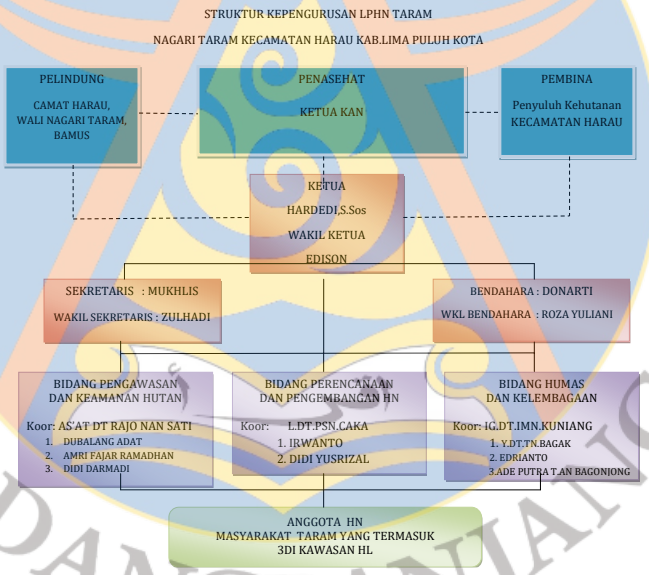
Media lini bawah adalah kegiatan periklanan yang disosialisasikan dengan tidak menggunakan menggunakan media massa dan elektronik. Media yang digunakan antara lain *printed ad*: poster, brosur, leaflet, folder, flyer, dan katalog. Ada juga merchandising seperti mug, payung, kaos, topi, pin, dompet, tas, kalender, buku agenda, bolpoin, dan gantungan kunci (Tinarbuko, 2009:30).

10. Tentang LPHN Taram

Dilatar belakangi dengan adanya kekayaan SDM dan SDA di bidang pertanian, perikanan dan kehutanan yang sangat potensial dan sangat mendukung perekonomian masyarakat di sekitar hutan, maka beberapa tokoh masyarakat bermufakat untuk memamfaatkannya untuk kepentingan bersama. Mereka juga tidak lupa untuk menjaga kelestarian lingkungannya yang semakin hari semakin berkurang untuk mengelola sumber-sumber tersebut. Sebagai wujud dari Visi Misi Kehutanan Hutan Lestari Masyarakat Sejahtera, maka dibentuklah Kelompok LPHN Taram. LPHN Taram beralamat di

Kenagarian Taram, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Kelompok LPHN Taram didirikan secara resmi pada tanggal 1 Agutus 2016 melalui rapat anggota dan berdasarkan Keputusan Wali Nagari Taram, dengan No 58 /Tahun 2016, dengan sifat kelompok adalah pengembangan dan pembinaan kehutanan dan bidang lainnya (SK MENTERI LHK NO: 3890/Menlhk-PSKL/PKPS/PSL.0/7/2017). LPHN Taram memiliki tiga cabang yaitu minyak Sereh Harum, Rumah Jamur dan objek wisata Kapalo Banda.

Beriku struktur pengolahan LPHN TARAM :



Gambar 11
Srtuktur Kepengurusan LPHN Taram
(Sumber: LPHN Taram, 2019)

11. Sereh Harum

Minyak sereh harum ialah *cymbopogon nardus* yang lebih dikenal dengan nama serei atau sereh harum atau *citronella grass* adalah jenis rumput-rumputan dari *ordo graminales* yang khas dari daerah-daerah

tropis Asia. *Cymbopogon nardus* bersifat *perennial* (selalu tumbuh sepanjang tahun). *Cymbopogon nardus* terkenal sebagai rempah-rempah dalam masakan Asia (terutama dalam kuliner Thailand dan Indonesia), namun juga dapat diseduh menjadi teh herbal dengan aroma lemon yang khas. Sereh harum juga dapat dibuat menjadi *citronella oil* yang memiliki sifat-sifat yang menguntungkan seperti anti jamur, anti bakteri, *larvasidal*, *anti inflammatory*, *aromatic*, *anti piretik*, (dapat meredakan demam dan sakit kepala), *antispasmodic* (bersifat sebagai *muscle relaxer*). Sereh harum adalah komposisi utama dari pengobatan-pengobatan tradisional untuk meredakan demam, nyeri eksternal, dan artritis.

Minyak atsiri, merupakan metabolit sekunder dalam tanaman. Ini dapat diperoleh dari berbagai bagian tanaman yaitu akar, batang kayu, biji, buah, daun, dan pucuk daun. Minyak sereh Harum merupakan salah satu minyak atsiri yang diperoleh dari bagian daun dan batang tanaman sereh harum. Budidaya sereh harum tidaklah susah dan tanaman ini dapat hidup di lahan-lahan marginal bahkan bekas tambang.

Penanaman sereh harum sebaiknya ditanam di ketinggian 180 hingga 450 meter dari permukaan laut. Iklim yang cocok adalah daerah yang beriklim panas, cukup sinar matahari dengan curah hujan sekitar 200 hingga 250 cm. Pemupukan secara intensif tidak diperlukan tetapi *ammonium sulfat* dan *kalium sulfat* dianjurkan. Pemanen perdana dapat dilakukan sekitar enam bulan hingga delapan bulan setelah penanaman, selanjutnya dipanen setiap tiga hingga empat bulan.

Pengolahan sereh harum LPHN Taram ini dikelolah di bawah naungan kenagarian Taram dengan anggota kelompok sebanyak 25 orang sudah termasuk pengelolah dan petani. Penanaman bibit sereh harum ini dilakukan di tanah seluas 22 hektar. Terjadi penurunan harga di setiap tahunnya terhadap minyak sereh. Saat ini harga minyak sereh berkisaran antara Rp. 120.000 – Rp. 140.000/kg. Pada tahun 2017, harga minyak sereh harum berkisaran antara Rp. 300.000 – Rp. 350.000/kg. Pada tahun 2018 harga minyak sereh harum bekisaran antara Rp. 215.000 – Rp. 225.000/kg. Dan pada awal tahun 2020 harga minyak sereh kembali di kisaran Rp. 120.000 – RP. 140.000/kg. Dengan harga yang turun pembuat petani sereh harum LPHN Taram sedikit resah.

F . Metode Perancangan

1. Persiapan

a. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2005:62). Hal ini berkatan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Data–data yang ditemukan untuk mendukung perancangan komunikasi visual, media informasi dan promosi ini diperoleh dari metode pengumpulan data visual dan verbal.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala

penelitian (Nawawi dan Martini, 1992:74). Pengumpulan data dengan melihat, meninjau dan mengamati langsung ke lapangan untuk mendapatkan data untuk diteliti. Lokasi yang telah penulis amati adalah lokasi penanaman sereh harum dan lokasi tempat penyulingan sereh harum

Gambar 12.
Lokasi penanaman sereh wangi
(Dokumentasi : Riski Marta, 2020)

Gambar 13.
Lokasi penyulingan sereh harum
(Dokumentasi : Riski Marta, 2020)

Gambar 14.
Alat penyulingan sereh harum
(Dokumentasi : Riski Marta, 2020)

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2010:194).

Wawancara yang dilakukan dengan Wali Nagari Taram tentang sejarah asal usul berdiri nagari Taram. Wawancara kedua dengan wakil dari LPHN Taram tentang berdirinya LPHN Taram dan tentang pengolahan sereh wangi. Data yang diperoleh berkaitan dengan perancangan *brand identity.*

Gambar 15.
Wawancara Wali Nagari Taram
(Dokumentasi : Riski Marta, 2020)

3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2012:291). Data yang dikumpukan dari artikel, buku pariwisata sampai buku yang mengenai desain komunikasi visual, dan media media sosial.

4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat teori, dalil-dalil, atau buku-buku lain yang berkenaan dengan masalah-masalah penyelidikan (Hadari Nawawi, 1991:133). Memperoleh informasi mengenai LPHN Taram dan Sereh Wangi dengan

mengambil berberapa data visual untuk dijadikan ide perancangan. Beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut:

Gambar 16.
Foto Lahan Sereh Harum
(Dokumentasi : Riski Marta, 2020)

Gambar 17.
Kegiatan Penyiapan Pupuk Untuk Sereh Harum
(Dokumentasi : Riski Marta 2020)

Gambar 18.
Kegiatan Penyulingan Sereh Harum
(Dokumentasi: Riski Marta, 2020)

Gambar 19.
Hasil Penyulingan Sereh Harum
(Dokumentasi: Riski Marta 2020)

b. Segmentasi Target Audience

Lingkup perancangan meliputi perancangan komunikasi visual perancangan *Brand Identity* Minyak Sereh Harum LPHN Taram. Perancangan komunikasi visual ini bertujuan untuk mendukung perancangan

brand identity minyak sereh harum LPHN Taram. Target yang dituju dapat ditinjau dari segi demografis, geografis, dan psikografis:

1. Demografis

   Dewasa dengan rentang umur 25 tahun ke atas dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Semua kalangan.

2. Geografis

   Masyarakat di wilayah kabupaten 50, kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia.

3. Psikografis

   Personal atau individu yang memiliki ketertarikan dengan wewangian. Personal atau individu yang sering mengalami demam dan nyeri otot.

c. Metode Analisis Data

Metode analisis perancangan haruslah yang terbaik agar tecapai tujuan perancangan. Metode analisis yang digunakan ialah metode analisis S.W.O.T. Data pada analisis ini didapat dari studi perpustakaan, observasi, dan wawancara. Berikut merupakan analisis S.W.O.T. (*strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*) dari *brand identity* Minyak Sereh Harum LPHN Taram. Analisis ini dibuat untuk mengetahui *positioning* dari sereh harum LPHN Taram.

1. *Strength* (Kekuatan)

   a) Minyak sereh harum LPHN Taram merupakan satu dari 2 daerah yang ada di Kabupaten 50 kota dan kota Payakumbuh yang mengelolah minyak sereh harum.

b) Mempunyai sumber daya alam (sereh) yang banyak dan memiliki lahan yang luas untuk menanam sereh harum.

2. *Weakness* (Kelemahan)

a) Belum memiliki identiti yang layak untuk mempromosikan minyak sereh harum, padahal minyak sereh harum ini nilai jual yang bagus.

b) Belum adanya tatanan grafis atau visual yang dihadirkan di brand identity minyak sereh harum.

3. *Opportunities* (Peluang)

a) Terjalinnya kerja sama dengan pihak penyelenggara minyak sereh harum LPHN Taram terkait media yang dirancang.

b) Kemungkinan karya akan dapat digunakan jika seandainya saja perancang menawarkan kepada pihak instasi terkait.

c) Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat dalam memproduksi minyak sereh harum LPHN Taram.

4. *Threat* (Ancaman)

Jika pemerintah dan pihak penyelenggara kurang cekatan dalam hal memperhatikan brand identiti minyak sereh harum maka akan kalah saing dengan minyak serupa yang sudah melekat di hati masyarakat yang ada di Sumatra Barat.

3. Perwujudan

Perwujudkan dalam perancangan ini adalah identitas yang dibangun secara visualisasi dan citra lembaga dalam promosinya. Minyak Sereh Harum LPHN Taram adalah produk asli yang ada di Taram dan harus dilestarikan.

Pendekatan visual nantinya akan mengarah kepada sesuatu hal yang mengandung kenyamana dan kehangatan. Identitas visual akan mencakup keseluruhan dari elemen kenyamanan, dan kehangatan. Identitas akan dibuat menggunakan visual menarik dari segi desain yang mengandung kenyamana dan kehangatan nilai-nilai minyak sereh harum LPHN Taram.

a) **Media Utama (Bauran Media)**

1) Logo (Identitas Visual) Identitas visual dipilih sebagai salah satu media pendukung bertujuan agar mempermudah target konsumen mengenali minyak Sereh Harum LPHN Taram. Identitas visual berupa logo ini akan diaplikasikan pada media promosi Sereh Harum LPHN Taram diantaranya pada kemasan, dan konten sosial media.

2) Kemasan dipilih sebagai salah satu strategi media dikarenakan dengan pemilihan kemasan yang tepat , mampu menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih sebuah produk. Pemilihan kemasan juga dirasa bisa menjadi bagian dari promosi produk.

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) Paper Bag

Paper bag adalah sebuah tas mini yang terdapat dari bahan kertas yang diproduksi untuk mempermudah membawa barang yang

tidak muat ditas seperti tempat bekal, botol air, mainan, dan lain-lain.

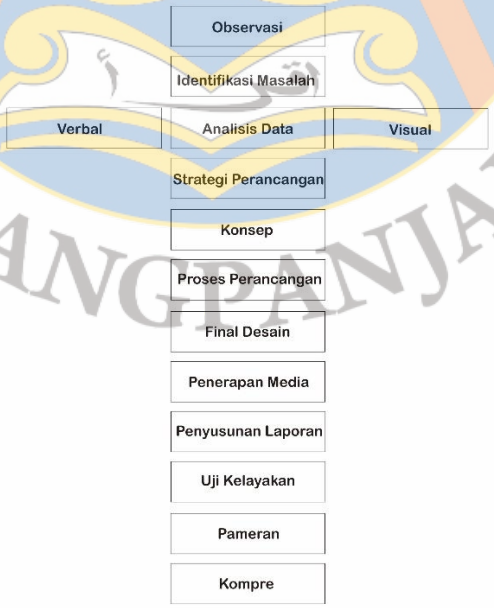
2) Poster

Poster adalah media desain untuk menginformasikan sesuatu produk dari LPHN Taram yang akan dirancang agar jelas informasinya

3) *Sticker*

Sticker dibuat sebagai media penunjang yang akan dibagikan kepada pengunjung dan bisa juga di tempel di tempat dimana orang-orang dapat melihat stiker tersebut seperti di lapop, helem, hp, dan lainnya.

4) Penyajian Karya



Bagan 1
Struktur Perancangan
(Sumber : Riski Marta, 2020)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada peracangan media promosi Minyak Sereh Harum LPHN Taram ini. Logo 3D akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Kemasan produk juga ditampilkan pada pameran. Media Cetak berupa poster akan dicetak dengan ukuran A2. Merchandise berupa sticker, gantungan kunci, dan pin akan ditata sedemikian rupa sehingga terlihat jelas dan rapi saat pameran berlangsung.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG