

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sungai Pua merupakan sebuah Nagari yang terletak di Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Terdapat lima jorong yang ada di Sungai Pua ini yaitu, Limo Kampuang, Kapalo Koto, Tengah Koto, Galuang, Limo Suku. Nagari di Sungai Pua ini terkenal dengan kerajinan tangan yang terbuat dari bahan logam, besi dan kuningan. Tercatat dalam sejarah bahwasanya Nagari Sungai Pua ini penghasil, pemasok peluru dalam melawan penjajah Belanda. Usaha logam, besi dan kuningan adalah usaha turun temurun yang sudah mendarah daging bagi masyarakat Sungai Pua sendiri. Hal ini dapat dilihat dari kepandayan masyarakat Nagari Sungai pua dalam mengolah kerajinan kuningan seperti talempong, lonceng, cetakan kue, gong dan lain sebagainya. Salah satu pengrajin kuningan yang ada di daerah Sungai Pua ini adalah Pak Sahar, bapak Sahar ini merupakan penerus ke tiga dalam usaha kuningan Talempong S.Saiyo.

Ada beberapa usaha pengrajin kuningan yang ada di Nagari Sungai Pua, tapi usaha tersebut tidak sebesar pengrajin usaha Talempong S.Saiyo ini, terkadang usaha-usaha yang lain mengambil barang untuk di jual kembali ke tempat kerajinan usaha Talempong S.Saiyo, dikarenakan sulitny mendapatkan bahan dan mencari bahan kuningan yang cocok untuk pembuatan talempong, ditambah dengan keadaan yang sulit seperti sekarang ini. Karena kerajinan usaha Talempong S.Saiyo memiliki penyimpanan barang yang disediakan di

toko. Usaha Talempong S.Saiyo sudah sangat terkenal di dalam negeri mau pun di luar negeri, pemasaran usaha ini sudah sampai Riau, Kampar, Jakarta, Medan, Pekanbaru, Damasraya, sedangkan untuk Luar Indonesia yaitu Malaysia, Singapura, dan lain-lain.

Usaha Talempong S.Saiyo tidak hanya menjual talempong saja, tetapi ada beberapa alat music lain seperti *canang, jimbe, katipung tansa, saluang, bansi, sampelong, pupuik* dan lain-lain. Semua alat music tidak diproduksi sendiri, ada beberapa alat music yang diambil dari orang lain, hanya talempong dan tansa yang diproduksi oleh usaha Talempong S.Saiyo. Pendiri dari usaha Talempong S.Saiyo adalah bapak Naik Sutan Mangkutu dan diteruskan oleh Bapak Sahar keturunan ke tiga pada tahun 1977 dan dibantu oleh anaknya yaitu Riko, Nandar anak no tiga yang aktif dalam menjual di toko yang berada di pasar Padang Lua, sedangkan Rinaldi anak terakhir aktif dalam menjual dan memproduksi.



Gambar 1.
Toko Usaha S.Saiyo
(Sumber : Indah Lestari, 2020)

Toko usaha S.Saiyo beralamat di Jln. Bukittinggi – Payakumbuh Km 5 Simpang Pinag Balirik, Tanjung Alam yang dipegang oleh Rinaldi. Usaha Talempong S.Saiyo adalah usaha yang memiliki syarat usaha, tetapi dalam sebuah usaha perlu adanya Identitas Visual untuk mendapatkan dan memudahkan konsumen mengenal suatu usaha, identitas visual dari perusahaan yang menjadi ciri khas dari sebuah perusahaan. Dalam tugas akhir ini penulis mengangkat identitas visual usaha Talempong S.Saiyo dikarenakan identitas dari Talempong S.Saiyo masih belum konsisten karna identitas ini masih berbeda-beda seperti desain identitas, warna, font dan tampilannya berbeda, setiap toko berbeda-beda identitasnya, menurut Wheeler (2017) dari tugas akhir Jeconiah Carel Wirianto halaman 2, tujuan dari identitas visual adalah meekspresikan ciri khas dari perusahaan dan kekompakan agar mempermudah konsumen mengenali usaha ini, menurut Wheeler (2019) juga mengatakan mengenai Brand Perceived (penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa) sebagai sikap respon konsumen terhadap identitas visual yang personal.



Gambar 2.

Sign Age yang berada di Jln. Sawah Dahulu parang panta Usaha S.Saiyo
(Sumber : Indah Lestari, 2020)



Gambar 3.
Sign Age Usaha S.Saiyo di Jln. Simpang Tanjung Alam
(Sumber : Indah Lestari, 2020)



Gambar 4.
Sosial Media Usaha S.Saiyo
(Sumber : Indah Lestari, 2020)

Itu beberapa contoh yang membuat penulis mengangkat Usaha Talempong S.Saiyo karena masih banyak yang harus di perbaiki di usaha Talempong S.Saiyo. Identitas Visual yang akan dirancang harus memiliki makna seperti unik, otentik, menarik dan tujuan maksud sebuah Brand yang memberikan pengartian sifat tersendiri terhadap konsumen. Visual Brand Identity juga harus mampu mempresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah Brand yang kemudian mewujudkan dalam bentuk identitas,

warna, elemen, garis, dan font saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten. Pada usaha Talempong S.Saiyo tentu perlu adanya ciri khas atau cerita yang terbangun sebagai identitas visual perusahaan. Sehingga diperlukan perancangan identitas visual agar konsumen usaha Talempong S.Saiyo dapat di pandang dan bisa menjadi pengingat bagi semua konsumen. Maka penulis memandang perlu adanya sebuah rancangan yang sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, penulis juga melihat bahwa terdapat peluang kajian akademik yang telah dikemukakan diatas. Penulis juga melihat bahwa terdapat peluang kajian akademik dari permasalahan tersebut sehingga masalah tersebut bisa diangkat demi kepentingan akademik khususnya dalam ranah tugas akhir “*Perancangan Identitas Visual Usaha Talempong S.Saiyo Nagari Sungai Pua*” merupakan judul tugas akhir yang relevan dengan permasalahan di atas. Rancangan ini diharapkan memberikan nilai visual tersendiri dalam ranah kebutuhan kreatif usaha S.Saiyo Sungai Pua.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, rumusan masalah yang dapat di simpulkan dalam “ **Perancangan Identitas Visual Usaha Talempong S.Saiyo Nagari Sungai Pua** ” bagaimana merancang sebuah *Visual Identity* yang sesuai dengan kaidah-kaidah keilmuan desain Komunikasi Visual, agar nantinya logo tersebut menjadi identitas yang konsisten yang mampu mempresentasikan usaha S.Saiyo sehingga logo mudah diingat oleh konsumen.

C. Tujuan dan manfaat Penciptaan.

1. Tujuan Penciptaan.

Perancangan logo ini bertujuan untuk *Redisaen* tampilan Identitas Visual usaha S.Saiyo dengan aksentual yang simpel dan moderen, namun tidak meninggalkan nilai-nilai dari usaha S.Saiyo itu sendiri, serta meningkatkan *Insinghts* dan mengubah pemikiran akan mengembangkan budaya yang ada di negeri sendiri, bukan melupakan budaya atau tradisi negeri masing masing.

- a. Melalui perancangan logo ini nantinya dapat menjadikan identitas visual untuk usaha S.Saiyo yang bekerja sebagaimana seharusnya, baik pada media cetak dan juga media social.
- b. Perancangan identitas visual ini dapat memudahkan konsumen mengenali logo dengan warna dan juga imege yang menggambarkan suatu brand usaha S.Saiyo.

2. Manfaat Penciptaan

- a. Bagi usaha S.Saiyo memberikan pengalaman baru dalam bidang desain grafis dengan adanya *Redisaen* bias meningkatkan eksistensi usaha ditengah masyarakat.
- b. Merancang logo usaha S.Saiyo ini menjadi sebuah pencapaianan besar serta pengalaman yang berharga, karena dari sekian banyak desain yang telah dipilih dan langsung dipakai oleh pihak usaha.

- c. Untuk Civitas Akademik Desain Komunikasi Visual sebagai referensi dalam perancangan sebuah logo yang sesuai dengan kaidah-kaidah keilmuan Desain Garfis.

D. Tinjauan Karya

Terwujudnya bentuk desain identitas ini tidak terlepas dari kesadaran akan pentingnya sebuah identitas, perancangan *visual identity* usaha s.saiyo 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 *visual identity* ini diperlukan riset untuk menciptakan identitas baru yang memiliki karakteristik dan ciri khas. Hal ini bertujuan agar *visual identity* 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. Berikut ini beberapa contoh karya perancangan logo yang dapat menjadi karya pembandingan :

1. SAKOLAH ALAM HARAU



Gambar 5.
Sekolah Alam Harau
(Sumber : Wildia Balqis, 2020)

Perancangan ini adalah bentuk penciptaan karya Tugas Akhir Wildia Balqis mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) ISI Padang Panjang untuk mencapai pendidikan strata 1 (S1). Logo Sekolah Alam Harau saat ini terdiri dari logotype dan logogram. Logogram merupakan penyederhanaan bentuk dari lembah yang merupakan ciri khas dari Harau, bentuk lain dari lembah dapat diartikan juga sebagai huruf “A” yang berarti Alam. Selanjutnya pada bagian kiri bawah dan kanan atas logo terdapat 2 simbol yang merupakan *symbol* koma (.). *Symbol* koma sendiri merupakan sebuah tandabaca yang digunakan sebagai pemisah kalimat satu dengan kalimat selanjutnya.

Pengunaan tanda koma sendiri menggambarkan bentuk huruf “S, pembeda antara perancang dan karya pembanding pertama ini ialah penggunaan logo, yang mana pada logo ini menggunakan *logotype* sebagai logo utamanya. Sedangkan perancang diaplikasikan dengan menggunakan logogram sebagai logo utama dan *logotype*

sebagai penegas dari logogram, perusahaan yang berbeda, dan logo ini menggunakan lima warna dalam perancangan logonya.

2. Uchi Make Up and Henna ART



Gambar 6.
Logo UCHI Make Up and Henna Art
(Sumber: Tria Oktoyani, 2021)

Perancangan ini adalah bentuk penciptaan tugas Akhir Tria Oktoyani mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) ISI Padang Panjang untuk mencapai pendidikan S1. UCHI Make Up and Henna Art adalah sebuah perusahaan yang menawarkan jasa make up khusus pada acara pesta pernikahan. Logo UCHI Make Up and Henna Art tetap mengambil nama perusahaan UCHI sebagai tipografi sedangkan *logogram* diambil dari perpaduan huruf U dan *icon* angsa. Logo yang terpilih menggambarkan keseluruhan kata kunci yaitu huruf U dan Angsa. Sedangkan penggunaan warna emas atau gold yang dipakai pada penerapan logo memakai standarisasi psikologi warna, dimana psikologi warna dapat memberikan kesan mewah, yang melambangkan kemewahan yang tercermin dari visi misi perusahaan.

Jenis huruf yang dipakai pada kata UCHI menggunakan font Berkentina 1 sedangkan pada *wedding Organizer* digunakan font Robot. Pembanding digarap sesuai dengan kaidah-kaidah perancangan logo, yang menjadi pembeda terdapat pada perusahaan, bentuk logo, logogram pada usaha ini menggunakan font Serif tetapi kurang tegas, sedangkan logo yang akan di garap menggunakan font serif yang terkesan tegas dalam menjelaskan sebuah logo.

3. Keripik Tempe Restu Ibu Padang Panjang



Gambar 7.

Logo Keripik Tempe Restu Ibu Padang Panjang
(Sumber: Eldo Pratama Risco, 2021)

Perancangan ini bentuk penciptaan dalam karya Tugas Akhir Eldo Pramata Risco mahasiswa Desain Komunikasi Visuak (DKV) ISI Padang Panjang untuk mencapai pendidikan pendidikan S1. Keripik Tempe Restu Ibu Padang Panjang adalah salah satu dari 16 subsektor industry kreatif kuliner di Indonesia. Dimana subsector ini dapat diartikan sebagai pembuatan kuliner khas daerah serta memasaran produk ini sampai seluruh Indonesia. Logo dari Keripik Tempe Restu Ibu sendiri menggunakan Logotype Shape and Lining

Keripik Tempe Restu Ibu yang dirancang dengan pendekatan visual seperti tulisan tangan dimana menampilkan aspek bebas, alami, yang mempersentasikan pengolahan yang masih menggunakan tangan manusia, karena tiap produk tidak memiliki keseragaman bentuk yang dominan satu dengan yang lainnya. Dimana menampilkan sisi yang lebih alami dan natural. Gambar kotak pada *logogram* juga ada monogram dari huruf RI yaitu Restu Ibu, warna hijau pada logo juga menggambarkan bahan-bahan alami dan menyehatkan.

Pembeda antara konsep perancangan ini dari warna, karena logo keripik restu ibu memiliki dua warna sedangkan logo yang akan dibuat memiliki dua warna, perusahaan yang akan diangkat berbeda, logo yang akan di rancang juga berbeda.

4. MYM MUSIC



Gambar 8.
Logo Mym Music
(Sumber: Google_logo alat music, 2020)

Pada logo MYM MUSIC ini merupakan logo yang menggunakan logtype dan logogram perbanding yang memiliki konsep yang sama. Pembeda antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya perbanding ini adalah tentang alat musik yang dapat di lihat dari *logogram* gitar, sedangkan dalam perancangan

logo S.Saiyo itu sendiri bermaksud menggunakan *logogram dan logotype* dari penyederhanaan alat musik tradisional. Dimana menampilkan sisi yang lebih alami dan natural

Pembeda antara konsep perancangan ini dari warna, karena logo MYM MUSIC memiliki dua warna sedangkan logo yang akan dibuat memiliki satu warna, perusahaan yang akan diangkat berbeda, logo yang akan di rancang juga berbeda.

E. Landasan Teori

1. Identitas Visual

Identitas visual merupakan komponen yang penting dalam menampilkan identitas suatu perusahaan kepada publiknya. Identitas yang dirancang harus menampilkanciri khasnya. perusahaan perusahaan yang memiliki identitas visual yang kuat dan meyakinkan, maka akan mencapai target sasaran yang lebih luas. Oleh karena itu pengenalan identitas visual kepada pelanggan sangatlah penting.

Identitas visual merupakan suatu bentuk visual dari image dan identitas suatu perusahaan. Simbol tersebut dapat berupa paparan singkat mengenai perusahaan yang tecermin dalam logo yang mempunyai makna tertentu sebagai identitas perusahaan, yang mana perusahaan sebagai identitas singkat mengenai arti dalam logo perusahaan, dan tampilan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung suatu perusahaan dalam membentuk identitas visual, identitas perusahaan, merupakan salah satu

bentuk Desain Komunikasi Visual dalam bentuk gambar atau symbol yang dibuat sederhana mungkin untuk mengkomunikasikan karakter dan cerita perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Cenadi (1999:5) dari tugas akhir iren Syabatian Bumi Halaman 17, menyatakan bahwa *corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas dari suatu perusahaan. Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah identitas perusahaan adalah sebuah citra, visi, misi dan konsep perusahaan yang di komunikasikan melalui grafis yang berupa tulisan atau gambar.

2. Identitas Korporat (*Corporate Identity*)

Identitas korporat (*Corporate Identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan juga harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (M Linggar Anggoro, 2000) dari tugas akhir Fitri Kusumastuti halaman 6, identitas perusahaan atau identitas korporat juga disebut sebagai symbol perusahaan. Symbol yang dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen dan jiiwai oleh segenap karyawannya.

3. Logo

Logo dan symbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek itu sendiri. Namun logo dan symbol juga merupakan suatu elemen yang diingat

dalam ingatan seseorang. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama etitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu, *logotype* adalah elemen tulisan saja. Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat mengesankan bercirikan dan tidak terlalu rumit. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009) dari jurnal Mohammad Rizaldi halaman 54,. Logo juga salah satu alat visual yang bisa mengkomunikasikan value dari perusahaan kepada target audience, serta simbolisasi secara visual dari visi dan aspirasi orang-orang senior dalam perusahaan tersebut.

Logo juga merupakan wajah perusahaan dan identity yang paling esensial, karena apabila kita melihat perusahaan, tak mungkin kita mengingat *stationery*-nya. Mungkin beberapa orang mengingat *signage* di perusahaan, beberapa mungkin impress dengan *packaging* produknya. Tapi bila kita membicarakan sebuah *brand*, yang diingat pertama kali adalah logonya, karena itu yang paling vital.” Jika logo memiliki keterkaitan dengan *brand* , bahkan sangat dekat dengan *brand*, tapi logo bukan *brand*, dan sebaliknya *brand* bukanlah logo. Bisa dikatakan bahwa logo merupakan salah satu interpretasi dari *brand* 17 dan merupakan

patokan atau pengenalan bagi orang-orang awam yang kurang mengerti akan *brand*.

1) Klasifikasi Logo

Jenis-jenis logo sangat dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membuat logo, sebuah logo pada dasarnya harus bisa menyampaikan pesan dari perusahaan yang memilikinya. Sebelum membuat logo, seorang desainer harus bisa memahami beberapa dasar tentang perusahaan terlebih dahulu untuk memilih jenis logo yang paling mewakili perusahaan itu. unsur-unsur bentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran. (Adi Kusrianto, 2007)

Sebelum membuat logo harus ada 7 jenis logo yang harus di ketahui yaitu sebagai berikut :

a) *Word Mark Logo (Logotype)*

Word Mark Logo atau *logotype* merupakan logo yang dibentuk hanya dengan menggunakan teks nama perusahaan sebagai tanda pengenalnya tanpa menambahkan ornamen berupa simbol atau lain-lain. Dalam logo jenis ini perusahaan menyampaikan filosofinya dengan memainkan jenis teks dan warna, dan terkadang perusahaan juga menyisipkan pesan khusus dalam *whitespace*.



Gambar 9.
 Contoh perusahaan yang menggunakan word mark logo
 (Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada November 2021)

b) Pictogram Logo

Pictorial Mark Logo merupakan logo yang dibuat dengan menggunakan simbol atau gambar yang unik dan tentunya berkaitan dengan identitas perusahaan. Dalam logo jenis ini, adakalanya ditambahkan juga nama perusahaan sebagai elemen pendukungnya.



Gambar 10.
 Contoh perusahaan yang menggunakan pictorial mark logo
 (Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada November 2021)

c) Abstract Mark Logo

Pada dasarnya *Abstract Mark Logo* memiliki sedikit prinsip yang sama dengan *Pictorial Mark Logo*. Kedua jenis logo ini sama-sama menggunakan gambar sebagai elemen utamanya. Namun pada

Abstract Mark Logo, logo biasanya menggunakan bentuk-bentuk atau simbol-simbol yang abstrak dalam menyampaikan filosofi perusahaan.



Gambar 11

Contoh perusahaan yang menggunakan Abstract mark logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada November 2021)

d) Letter form logo

Form Letter Logo merupakan logo yang dibuat dengan menggunakan satu atau dua huruf inisial perusahaan yang sudah dibentuk sedemikian rupa sebagai elemen utama dan ditambahkan gambar/bentuk lain sebagai elemen pendukungnya. Dalam logo jenis ini bisa juga disisipkan nama perusahaan sebagai penguat.



Gambar 12.

Contoh perusahaan yang menggunakan letter form logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada noveber 2021)

e) Emblem logo

Logo jenis ini banyak ditemukan pada logo klub-klub sepakbola juga perusahaan otomotif. Pada dasarnya Emblem Logo menggunakan

Shield sebagai dasar logonya. Logo ini kurang aplikatif untuk digunakan di berbagai media, namun secara tampilan logo ini memiliki detail yang lebih menarik dan terlihat eksklusif.



Gambar 13.

Contoh perusahaan yang menggunakan Emblem logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada November 2021)

f) *Character / Mascot Logo*

Sesuai dengan sebutannya, logo jenis ini menggunakan maskot sebagai elemen utamanya. Meskipun sedikit susah jika diaplikasikan ke beberapa media, tapi justru logo jenis ini lebih banyak disukai orang-orang karena keunikannya. Dengan kemampuannya untuk menyita perhatian yang lebih baik daripada jenis logo lain, biasanya perusahaan yang menggunakan logo jenis ini akan lebih mudah dikenali..



Gambar 14.

Contoh perusahaan yang menggunakan Character/Mascot logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada November 2021)

g) *Web 2.0 Logo*

Logo jenis ini biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan website/aplikasi sebagai jasanya. Web 2.0 Logo merupakan logo yang dibuat dengan efek emboss sehingga terdapat efek timbul/3d dan kesan futuristik.



Gambar 15.

Contoh perusahaan yang menggunakan Web 2.0 logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada November 2021)

4. Tujuan dan Fungsi Logo

Sebuah logo bertujuan untuk membangun citra perusahaan, selain itu logo juga bertujuan memberikan semacam spirit bagi seluruh komponen yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi logo adalah sebagai identitas diri dan tanda kepemilikan suatu produk atau perusahaan yang membedakannya dengan produk atau perusahaan lainnya, 24 sebagai tanda jaminan kualitas dan juga untuk mencegah terjadinya peniruan. Fungsi logo adalah sebagai berikut:

1. Identitas diri logo berfungsi untuk membedakan identitas dengan orang lain
2. Tanda diri kepemilikan
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah dari pembajakan

5. Prinsip Logo

Seorang mitra dan desainer di Chermayeff & Geismar & Haviv, telah merancang lebih dari 60 program identitas, termasuk untuk Kejuaraan US Open Tennis *Championships*, *Conservation International*, *Harvard University Press*, *Discovery+*, *L.A. Reid's Hitco Entertainment*, and the *U.S. Olympic & Paralympic Museum*. (cghnyc.com/about/sagi) Menurut beliau ada 3 (tiga) aturan penting dalam perancangan desain logo, yaitu :

a. *Appropriate*

Sebuah logo harus sesuai atau merepresentasikan *personality* si pemilik perusahaan. Contoh: logo perusahaan teknologi yang membawa kesan modern dan 23 elegan, jika logo olahraga yang terlihat berani dan dinamis.

b. *Distinctive and Memorable*

Sebuah logo harus dengan mudah diingat oleh audiens. Contoh: logo yang memorable, dapat menimbulkan brand awareness yang kuat di dalam ingatan audiens.

c. *Simple*

Sebuah logo harus dibuat sesederhana mungkin dan dapat direproduksi dalam setiap ukuran piksel. Contoh: logo yang sederhana akan lebih mudah diaplikasikan dalam media apapun, dan bersifat abadi sehingga tak lekang oleh waktu.

5. 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 Sakola Alam Harau sangat penting karena efektif tidaknya sebuah karya grafis tergantung pada tipografi yang ada didalamnya.

Menurut Rustan (2009 :78), dalam identitas visual, terdapat 2 macam tipografi, 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.

Coorporate 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 disekitarnya.

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.

6. Talempong S.Saiyo

Talempong adalah alat musik pukul tradisional yang berkembang di Minangkabau telah turun temurun dan telah membudaya. Berdasarkan sumber bunyi, talempong termasuk dalam klarifikasi alat pukul (*Idiophone*), berbentuk gong dalam ukuran kecil yang pada umumnya terbuat dari logam. Daerah Sumatera Barat yang terkenal dengan pengrajin logam kuningan adalah Nagari Sungai Pua yang berada di wilayah Kabupaten Agam. Kerajinan yang dihasilkan dari logam kuningan tersebut salah satunya adalah alat musik Talempong S.Saiyo. Kegiatan memproduksi kerajinan kuningan dan alat musik lainnya sendiri merupakan usaha turun temurun. Hal ini bisa dilihat dari keahlian masyarakat Nagari Sungai Pua menghasilkan kerajinan alat musik ini.

Industri kerajinan kuningan merupakan industri yang cara pengerjaannya sangat tradisional tanpa menggunakan teknologi yang canggih. Bahkan dalam sistem pembakaran hanya menggunakan tungku yang terbuat dari tanah liat (tungku pembakaran tradisional). Industri ini merupakan hasil tuangan dari peleburan logam kuningan. Proses kerjanya yaitu dengan mencairkan kuningan sampai dibentuk menurut cetakannya. Cetakan ini dibuat dari lilin, yang dibentuk menurut apa yang akan dibuat, setelah itu lilin itu dilapisi beberapa tahapan dengan tanah liat yang telah dihaluskan, setelah itu dikeringkan, kemudian dibakar sehingga meninggalkan rongga-rongga yang ditinggalakan lilin, lalu di isi dengan cairan kuningan. Tahap selanjutnya dilakukan pendinginan dengan

memasukan kedalam air, sehingga bentuk dari semula lilin berpindah pada kuningan salah satu pengrajin kuningan di Nagari Sungai Pua adalah pengrajin Usaha S.Saiyo bernama pak Sahar.

Pak sahar merupakan keturunan ketiga yang melanjutkan usaha talempong S.Saiyo ini, dalam menjalani usaha ini pak Sahar di bantu oleh anaknya keturunan ke-empat yaitu pak rinaldi dan bapak canda atau biasa di panggil canda, bapak canda aktif membantu pembuatan talempong di bengkel pembuatan kuningan talempong yang berada di ampangan nagari Sungai Pua, sedangkan bapak rinaldi aktif disegala bidang termasuk dibagian pembuatan talempong dan pemasarannya, baik itu online mau pun secara langsung.

. Mempertahankan usaha pembuatan talempong adalah suatu kebanggaan karena dengan cara itu membantu menjaga kelestarian kesenian daerah," kata seorang pengrajin talempong di Sungai Pua, Kabupaten Agam, Sahar, Minggu 25 Oct 2020. Biasanya pemesan alat musik tersebut adalah dari sekolah-sekolah dan sanggar tari. "Ada yang langsung pesan satu set terdiri dari 24 melodi dan 16 rhytm, umumnya sanggar tari kebanyakan dari Jakarta. Ada pula yang pesan cuma beberapa nada tertentu," sebutnya. Pemesanan alat musik talempong , ujanya, tidak selalu ramai namun ia selalu menyediakan barang yang sudah siap dijual di toko S.Saiyo.

"Kadang sudah ada yang memesannya jadi tinggal jual saja kepada pembeli, ada yang orang toko, sanggar seni, sekolah bahkan pembeli dari luar negeri," katanya. Ia menyebutkan penjualan Talempong ini juga dipasarkan di Malaysia, Singapura dan negara tetangga lainnya yang memiliki adat bugis. Sementara untuk omset yang didapat bisa mencapai belasan juta untuk sekali penjualan. Bahkan penjualan Talempong ini tembus pasar Internasional seperti Malaysia, Singapura dan negara lainnya, ucapnya. "Usaha talempong memang tidak seperti usaha kuliner yang tiap hari jual-beli terus" ujarnya. Talempong adalah alat musik tradisional yang dimainkan dengan cara dipukul dan biasa digunakan mengiringi tarian dan pertunjukan seni Minangkabau.

Produk yang dijual pada Usaha S.Saiyo bukan hanya talempong saja tapi ada beberapa alat musik lainnya seperti *canang, jimbe, katipuang, tansa, saluang, bansi, sampelong, pupuik*, dan lain lain, lebih terkenalnya adalah alat musik talempong ini. Beberapa do kumentasi foto mewakili prduck yang di sediakan di took S.Saiyo kecuali alat musik talempong adalah :



Gambar 16.
Rebana
(Sumber : Indah Lestari, 2021)



Gambar 17.
Tambua/Gandang
(Sumber : Indah Lestari, 2021)



Gambar 18.
Bansi
(Sumber : Indah Lestari, 2021)



Gambar 19.
Pupiik Tanduak
(Sumber : Indah Lestari, 2021)



Gambar 20.

Saluang

(Sumber : Indah Lestari, 2021)



Gambar 21.

Gong

(Sumber : Indah Lestari, 2021)



Gambar 22.

Gandang

(Sumber : Indah Lestari, 2021)

Keunikan dari industri kerajinan ini merupakan industri yang di kelola secara turun temurun. Adapun kepandaian dan teknik yang dipakai dalam peleburan logam kuningan sudah diwariskan dari generasi ke generasi. Usaha S.Saiyo sendiri masih berdiri sampai sekarang dan turun melestarikan dalam pengrajin kuningan. Usha S.Saiyo beralamat di jln. Raya Padang Lua, Banuhampu, Agam, Sumbar, Bukitinggi, Indonesia dan

toko satu lagi Toko S.Saiyo yang berada di Jln. Bukitinggi Payakumbuh km 5 Simpang Pinang Balirik Tanjuang Alam.

Pada usaha S.Saiyo tentu perlu adanya ciri khas atau citra yang terbangun sebagai identitas visual perusahaan. Sehingga diperlukan perancangan identitas visual agar konsumen usaha S.Saiyo langsung mengenali dan mengingat suatu merek atau logo hanya melihat sesuatu, baik warna, logo, image dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand* dan usaha S.Saiyo dapat dipandang oleh konsumen sebagai *brand* yang memiliki penggunaan elemen-elemen *desain* yang konsisten. Selain itu perancangan *corporate identity* disini juga memiliki tujuan agar usaha S.Saiyo dapat membedakan diri dengan para kompetitornya

7. Warna

Warna adalah salah satu komponen desain yang membentuk keindahan sekaligus menimbulkan persepsi psikologis, sugesti, suasana tertentu. Meski warna tampak sederhana, namun dibalik itu ada banyak metode/cara proses pembentukannya. Jika penggunaan warna yang tepat maka warna dapat membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara. Jadi secara keilmuan desain komunikasi visual, warna merupakan sebagai identitas maupun simbol yang digunakan sebagai penanda. Maka pada penerapan warna haruslah sesuai dengan fungsi identitas maupun simbol warna yang telah dipahami secara global, agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda. Dalam pembagian warna,

biasanya digunakan lingkaran warna (color wheel). Warna-warna dalam lingkaran warna terdiri atas tiga bagian yaitu :

a. Warna Primer

Terdiri atas warna merah, kuning dan biru. Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna.

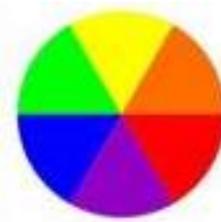


Gambar 23.
Contoh Warna Primer

(Sumber : <https://nusagates.com/gambar/arti-warna-zonasi/>)

b. Warna sekunder

Terdiri dari oranye, hijau dan ungu. Warna sekunder merupakan pencampuran dua warna primer dengan dua perbandingan yang sama. Warna oranye merupakan pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan pencampuran biru dan kuning, sedangkan warna ungu adalah pencampuran warna merah dan biru.



Gambar 24.
Contoh Warna Sekunder

(Sumber : <https://nusagates.com/gambar/arti-warna-zonasi/>)

c. Warna Tersier

Merupakan pencampuran antara warna primer dan sekunder disebelahnya dengan perbandingan yang sama, seperti warna hijau limau (lime green) dihasilkan dari campuran warna hijau dan kuning, warna hijau toska dari campuran hijau dan biru, warna indigo dari campuran ungu dan biru.



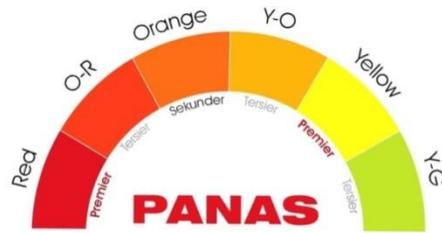
Gambar 25.

Contoh Warna Tersier

(Sumber: <https://nusagates.com/gambar/arti-warna-zonasi/>)

d. Warna Panas

Dari sudut kejiwaan, warna panas dihubungkan dengan sikap spontan, meriah, terbuka, memacu gerak, dan menggelisahkan. Kelompok warna panas diantaranya; warna merah yang dianggap warna jantan, lambing darah yang mengalir di dalam tubuh. Merah jambu mengesankan kewanitaan. Warna jingga mengesankan bersih, membangkitkan selera, ramah dan hangat. Warna kuning menandakan penuh gairah, ceria, dan tenang.



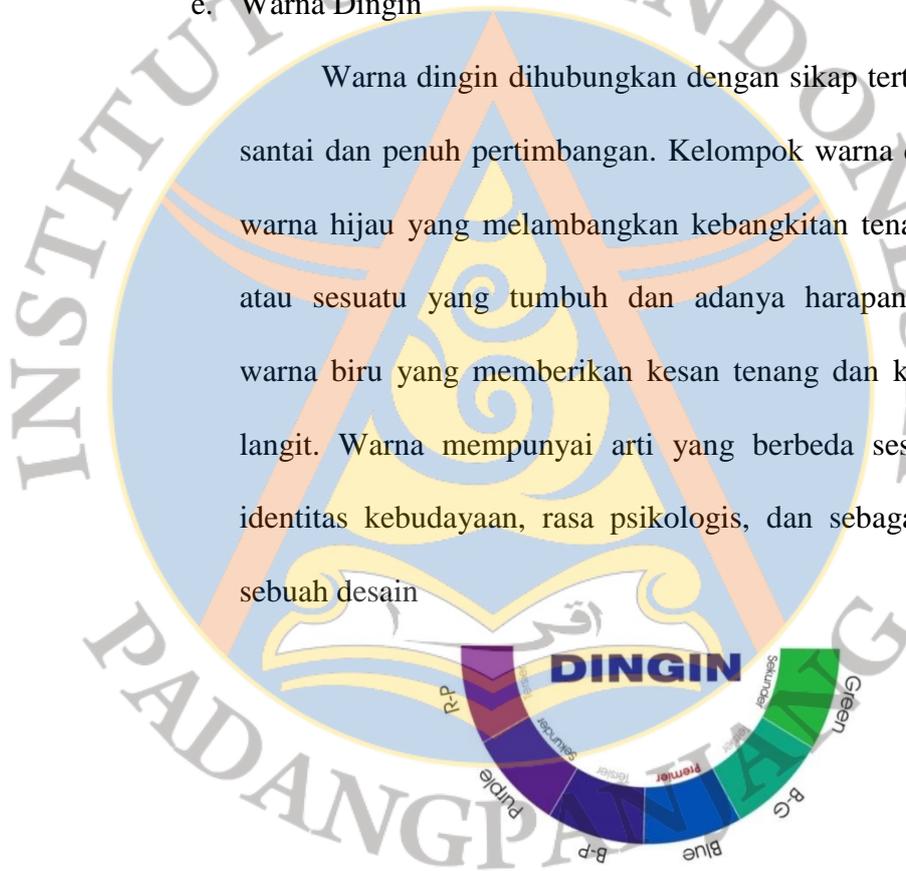
Gambar 26.

Contoh Warna Paanas

(Sumber : 99 designs.com, diakses pada maret 2021)

e. Warna Dingin

Warna dingin dihubungkan dengan sikap tertutup, sejuk, santai dan penuh pertimbangan. Kelompok warna dingin yaitu warna hijau yang melambangkan kebangkitan tenaga di bumi atau sesuatu yang tumbuh dan adanya harapan, kemudian warna biru yang memberikan kesan tenang dan kesunyian di langit. Warna mempunyai arti yang berbeda sesuai dengan identitas kebudayaan, rasa psikologis, dan sebagai daya tari sebuah desain



Gambar 27.

Contoh Warna Dingin

(Sumber : 99 designs.com, diakses pada Maret 2021)

8. Semiotika

Semiotika atau semiologi merupakan sesuatu anggapan bahwa selama pembuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama

manusia yang berfungsi sebagai tanda, dimana harus ada sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Sedangkan semiotika dalam definisi Peirce adalah manusia hanya dapat berpikir atau bernalar melalui sebuah tanda. Artinya pikiran sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda. Sedangkan semiotika menurut yang ditulis dalam buku semiotika komunikasi visual, semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda (sign), berfungsinya tanda serta produksi masal.

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh utama, yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sanders Peirce (1839-1914). Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah. Latar belakang ilmu Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce adalah filsafat.

Menurut Peirce, logika adalah mempelajari bagaimana orang berfikir, berfikir, berkomunikasi dan memberi makna apa yang diampikan oleh alam kepada orang lain melalui tanda. Pemaknaan tanda bagi Peirce bisa berarti sangat luas, baik dalam linguistik maupun, tanda-tanda lain yang bersifat umum. Peirce, upaya klasifikasi terhadap tanda-tanda sungguh tidak bisa dibilang sederhana, meskipun demikian perbedaan tipe-tipe tanda terdiri dari ikon (icon), indeks (index), dan simbol (symbol).

a. Ikon

Ikon adalah tanda mengandung kemiripan “rupa” sebagaimana dapat dikenali oleh para pemakainya. Dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai “kesamaan dalam beberapa

kualitas”. Sederhananya ikon merupakan tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya.

b. Indeks

Indeks adalah tanda yang mewakili keterikatan fenomenal atau eksistensial diantara representamen dan objeknya. Dalam indeks hubungan dalam tanda dan objeknya bersifat kongkret dan aktual. Pengertian lain, indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan apa yang diwakilinya.

c. Simbol

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya.

Pemanfaatan dan penerapan pada ranah Desain Komunikasi Visual, dapat dilihat dari usaha mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan tanda (representamen) sebagai unsur utama karya desain. Tanda disini terwujud dalam bentuk tanda verbal dan nonverbal yang diproduksi. Tanda verbal berupan pesan verbal (ucapan) yang terakili baik suara atau tulisan, sedangkan tnada nonverbal (visual) berupa gambar yang terngkai membawa pesan dan juga terkait dengan pesan yang disampaikan. Sedangkan logo akan kaitannya dengan ikon, indeks, dan simbol.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Observasi yang dilakukan perancang langsung ke usaha Saiyo sebagai pengumpulan data serta pengamatan dimulai pada objek usaha S.Saiyo, pada observasi ini perancang mengumpulkan data informasi yang akurat dan lengkap agar proses ini berjalan dengan baik. Pada tahap ini penulis mengumpulkan data melalui dokumentasi, buku referensi, serta sumber dari internet yang berkaitan dengan judul yang diangkat. Data-data tersebut terdiri dari dua bagian yaitu verbal dan data visual. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah Studi Pustaka.

a). Metode Pengumpulan Data

1. Persiapan

Metode pengumpulan data dengan mengambil dari berbagai media. Media ini meliputi: buku, majalah, jurnal, artikel, surat kabar dan internet. Dokumen-dokumen dari berbagai media akan mendapat berbagai data yang diperlukan, tentunya media-media tersebut dapat dipertanggungjawabkan atas kebenaran datanya. Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi seputar perancangan permasalahan mengenai logo usaha S.Saiyo belum memenuhi standar keilmuan desain komunikasi visual. Selain pada hasil perancangan studi pustaka dimaksudkan untuk memperkuat argumentasi serta 50 referensi

dalam menjawab permasalahan tersebut. Sehingga apa yang dihasilkan sesuai dengan fakta dilapangan. Setelah melakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya yaitu menganalisa data berdasarkan hasil yang telah didapat, metode analisis data yang dilakukan untuk mengidentifikasi perancangan akan dibuat.

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala penelitian. Melakukan pengumpulan data dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan produk usaha S.Saiyo. Setelah melakukan observasi di lapangan ditemukan masalah yang ada seperti tidak adanya identitas dari perusahaan dan produk usaha S.Saiyo.

b. Wawancara

Melakukan wawancara dengan bertanya kepada produsen sebagai sumber informasi. Dengan melakukan metode wawancara terstruktur, data yang diperoleh berkaitan dengan informasi tentang gelang anyaman produk dari usaha S.Saiyo, wawancara yang dilakukan dengan bapak Rinaldi sebagai pemilik usaha S.Saiyo membahas usaha beliau sebagai usaha yang turun menurun sebagai salah satu bentuk usaha bermanfaat, menanyakan semua hal yang berhubungan mulai teknik pembuatan sampai pemasaran.

Wawancara ini dilakukan agar dapat mengetahui secara jelas dan lengkap seputar tentang usaha *S.Saiyo*.



Gambar 28.
Proses wawancara
(Sumber : Rahmad Ridduan 2022)



Gambar 29.
Selesai wawancara
(Sumber : Rahmad Ridduan 2022)

Pengumpulan data dari berbagai sumber yang telah ada. Hal ini didapat melalui dokumentasi dan kepustakaan dari berbagai buku dan media lainnya. Data sekunder terdiri dari kepustakaan seperti referensi buku, dan beberapa jurnal.

Visi

- a. Menjadikan usaha *S.Saiyo* menjadi usaha yang mengutamakan kepuasan pelanggan

Misi

- a. Mengembangkan mutu dan kualitas dari prodak usaha S.Saiyo.
- b. Menciptakan kekompakan dalam kerjasama antara pekerja.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung kepada pekerja terhadap usaha S.Saiyo.

b) Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Metode yang digunakan dalam menganalisa data adalah dengan metode SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat) metode SWOT dipilih untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam perancangan ini. Penggunaan analisis SWOT ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada dilapangan.

Setelah terkumpulnya data untuk perancangan ini, maka diperlukan juga analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dan menghambat proses perancangan. Metode analisa yang di gunakan ialah metode analisis perancangan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats).

Metode SWOT adalah bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun

tujuan jangka panjang. Metode ini membandingkan dalam hal keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang untuk berkembang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dengan menggunakan analisa SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunities*, *threat*) akan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan pada objek perancangan *Corporate Identity*, sehingga diharapkan dari hasil analisa SWOT ini dapat menghasilkan analisa yang maksimal.

a. Strength (Kekuatan)

Strength adalah suatu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh usah S.Saiyo sehingga dapat meningkatkan daya tarik.

- 1) Usaha S.Saiyo sebagai usaha yang memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki keunikan serta desain yang khas sehingga Usaha S.Saiyo menjadi usaha yang mempunyai daya tarik sendiri di Nagari Sungai Pua.
- 2) Usaha S.Saiyo ini juga memproduksi berbagai alat music khas Sumatra barat salah satunya alat musik talempong.
- 3) Dan alat music ini juga di produksi secara lokal.

b. Weakness (Kelemahan)

Belum memiliki identitas visual. Maka perlu dipilih yang sesuai dengan citra yang baru.

c. Opportunity (Peluang)

- 1) Menonjolkan nama S.Saiyo pada logo, sehingga logo tersebut akan mudah dan cepat dikenali.
- 2) Memiliki penggemar tersendiri, merupakan peluang yang baik, jadi meskipun logo dirancang itu tidak sulit.

d. Threat (Ancaman)

- 1) Agak menyulitkan pada masyarakat pada perancangan identitas visual yang mungkin membuat bingung.
- 2) Perancangan identitas visual menyebabkan semua atribut identitas visual mengalami perubahan. Desain pada aplikasi ini bisa digemari atau malah tidak digemar.

2) 5W + 1H

1) What / Apa yang akan dirancang

Merancang sebuah system identitas visual untuk usaha S.saiyo Nagari Sungai Pua.

2) Why / Kenapa system identitas visual ini dirancang

Perancangan sistem identitas visual ini bertujuan untuk mmperbaharui brand image dari S.saiyo Nagari Sungai Pua dapat mengikuti perkembangan zaman milenial sekarang, serta masyarakat dapat lebih mengetahui sejara dari sumpah pemuda itu sendiri khususnya kaum muda.

3) Who / Siapa target audiensnya

Target audiens dari perancangan ini adalah masyarakat, namun lebih terkhusus pada orang dewasa yang menyukai music tradisional berusia 18-60 tahun.

4) When / Kapan system identitas visual ini dapat digunakan

Setelah melalui beberapa tahap perancangan, system identitas visual usaha s.saiyo Nagari Sungai Pua ini bisa digunakan setelah peresmian logo usaha ini

5) Where / Dimana system identitas visual ini bisa digunakan

Sistem identitas visual ini bisa digunakan di berbagai media, seperti media cetak, social media sesuai dengan kebutuhan dari usaha s.saiyo Nagari Sungai Pua.

System identitas visual ini dirancang melalui beberapa tahap, dari proses pengumpulan data, brainstorming, sketsa kasar logo, eksplorasi sketsa, digitalisasi logo, dan membuat brand guidelines serta turunan disaen lainnya.

2. Analisis Target Audiens

Ruang lingkup perancangan merupakan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif dan program kreatif terlebih dahulu ditentukan karakter target audiens, secara geografis, demografis, dan psikografis.

1. Segmentasi Geografis

Secara geografis target audiens dari Identitas Visual usaha s.saiyo Nagari Sungai Pua ini adalah seluruh masyarakat Indonesia dan luar Negeri, khususnya kaum muda atau milenial.

2. Segmentasi Demografis

Secara demografis target audiens dari Identitas Visual usaha s.saiyo Nagari Sungai Pua ini adalah masyarakat umur 18- 60 tahun, karena pada usia tersebut masyarakat, khususnya kaum milenial sudah dapat menilai bagaimana sebuah logo bekerja.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis target audiens yang dicapai dari Identitas Visual usaha s.saiyo Nagari Sungai Pua ini adalah masyarakat kaum milenial yang masih awam dengan desain logo yang baik secara keilmuan desain dan secara nilai estetika.



Gambar 30.
Bengkel Usaha Saiyo
(Dokumentasi : Indah Lestari,2020)

Beberapa data yang diambil berupa informasi wawancara, dokumentasi seperti foto, video, informasi. Wawancara

dimaksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada pada usaha ini. Wawancara dilakukan oleh penulis kepada narasumber secara langsung. Pada hal ini penulis melakukan wawancara kepada seorang penerus ke empat usaha Saiyo yang bernama Pak Rinaldi anak Bapak Sahar.

2. Perancangan

Berdasarkan data yang didapat maka ditetapkan tujuan yang akan dicapai adalah bagaimana membuat perancangan Corporate Identity dari Usaha S.Saiyo Nagari Sungai Pua. Sehingga dapat di sampaikan secara efektif, efisien dan komunikatif kepada masyarakat.

3. Tahap Perwujudan

Untuk pembuatan system identitas visual Usaha S.Saiyo Nagari Sungai Pua yang sesuai dengan tujuan visi, misi, dan sejarah perusahaan. Serta membuat audiens mudah untuk mengidentifikasi karakter usaha dan dapat meningkatkan daya tarik Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan pertimbangan visi usaha S.Saiyo kedepan serta hasil brainstorming beberapa ide, maka konsep yang dipergunakan untuk itu adalah identitas visual yang dapat menciptakan brand image baru bagi usaha.

Proses penentuan konsep perancangan diawali dengan melakukan brainstorming mengenai latar belakang, sejarah, fakta dan visi, misi dari usaha. yang pertama yaitu mencari, mengumpulkan dan research data, data tersebut bisa berupa keyword, visi misi, ataupun kata-kata yang bisa

mendeskripsikan usaha S.Saiyo. Langkah selanjutnya adalah exploarasi kedalam bentuk mind mapping, mengumpulkan moodboard dan membuat konsep dan sketsa kasar logo. Tahap berikutnya digitalisasi logo pada software adobe illustrator dan merancang collateral media yang lainnya yang sekiranya diperlukan oleh usaha S.Saiyo.

Collateral Media akan memberikan manfaat lebih tentang identitas usaha S.Saiyo Nagri Sungai Pua. Dalam penerapannya ada beberapa media yang diperlukan oleh pihak usaha S.Saiyo untuk mendukung identitas visual, daftarnya adalah sebagai berikut:

a. **Stationary**

Stationary merupakan sarana yang digunakan oleh usaha S.Saiyo untuk melakukan kegiatan usahanya sehari-hari dalam bidang tulis-menulis, surat-menyurat, yang berupa kop surat, memo, stempel, kartu nama, dan lainnya maka dari itu stationary harus didesain semenarik mungkin agar memberi nilai tambah bagi citra dari usaha S.Saiyo.

b. **X-Banner**

X-Banner merupakan media cetak yang biasa digunakan untuk keperluan promosi. X-banner berwujud stand banner karena memiliki kerangka sendiri yang berbentuk X dan memiliki penyangga. Ukuran X-banner :60x160 cm, 80x180 cm , 80x200 cm. Informasi yang terdapat pada X-banner biasanya keterangan singkat tentang usaha S.Saiyo yang berisi teks dan gambar.

c. **Poster**

Poster merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk ditempel pada tempat-tempat tertentu yang berguna untuk mengingat dan memberi informasi kepada para pembaca, calon konsumen, dan pelanggan mengenai dari usaha S.Saiyo.

d. **Brosur**

Brosur merupakan salah satu media promosi yang memuat informasi-informasi produk atau jasa yang diberikan kepada calon konsumen dan pelanggan secara percuma yang berupa selebaran kertas. Brosur ini berfungsi memberikan tawaran-tawaran atau promosi tertentu sesuai dengan kebijakan dari usaha S.Saiyo sehingga dapat mengundang ketertarikan calon konsumen dan pelanggan.

e. **Kemasan**

kemasan merupakan pelindung atau pengaman dari benturan atau kerusakan produk. Kemasan yang digunakan untuk membungkus produk yang dibeli pelanggan bukan hanya berfungsi sebagai pengaman saja, melainkan kemasan harus memiliki nilai estetik, nilai informasi, nilai promosi. Kemasan harus memiliki nilai-nilai tersebut agar kemasan dapat meningkatkan ketertarikan dan kepuasan pada calon konsumen dan pelanggan dan juga dapat meningkatkan penjualan sebuah produk. Maka dari itu kemasan

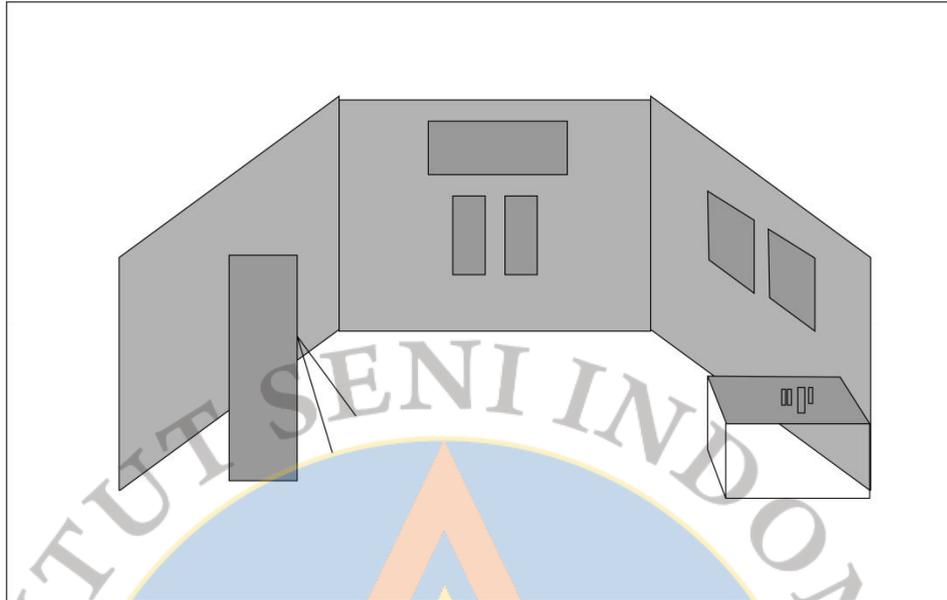
harus didesain dengan berbagai pertimbangan yang matang agar tujuan dan fungsinya dapat tercapai.

f. **Media Sosial**

Di perkembangan zaman ini yang semakin maju, maka diperlukan sebuah sarana promosi yang tidak hanya tercetak melainkan menggunakan media elektronik berupa media sosial. Media sosial merupakan sarana melakukan kegiatan sosial atau saling berinteraksi secara nirkabel. Dengan pengguna media sosial yang semakin meningkat, maka dari itu pelaku usaha dituntut harus menggunakan media sosial tersebut dengan maksimal.

4. Penyajian Karya

Penyajian karya nantinya disampaikan melalui sajian pameran yang memakai konsep brand launching campaign yang melibatkan berbagai bauran media yang mendukung media utama yaitu logo usaha S.Saiyo itu sendiri, dan media pendukung lainnya seperti logo, *typeface*, *feed* media sosial, dan poster.



Gambar 31.
Display Tempat Pameran
(Sumber : Indah Lestari 2022)

