

PERANCANGAN ULANG VISUAL IDENTITY PADA RUMAH MAKAN DAPOER SHELGA

Vachry Rizky Wyoprasojo

Email: vachryy.work@gmail.com

Ricky Widyananda Putra, M.Sn

rickywidyanandaputra@budiluhur.co.id

Fakultas Ilmu Komunikasi-Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This visual identity design aims to create a visual identity for Dapoer Shelga to get a new image in the field of Food & Beverages. In this case the creator made: "Visual Identity redesign at Dapoer Shelga Restaurant" To summarize all the vision and mission that exist in a Visual identity is a logo. This Logo will make Dapoer Shelga different from competitors engaged in the same field. In the design of the logo, the designer used the data collection techniques in the form of interviews to the owner Shelga Dapoer and brief that also delivered directly by the owner and entrepreneur Dapoer Shelga. In the brief it concerns many things that designers need in the logo designing process. The Brief is also a reference in determining what kind of logo is made so it deserves to be used as a new identity for Dapoer Shelga. As well as planning a creative concept and technical concept in the design process. The final result of a logo will be the designer to implement some collateral media, such as: letterhead, business card, etc. To emphasize that the logo deserves to be placed in many media.

Keywords: Visual Identity ReDesign, Logo, Restaurant

PENDAHULUAN

Persaingan usaha kian hari semakin ketat, berbagai inovasi dan keunikan coba ditonjolkan para pelaku usaha, baik itu yang berskala kecil, menengah, atau besar. Baik yang sudah berkecimpung lama, atau *startup*, semua seakan berlomba untuk tampil beda. Tak ada batasan pasti, selama ide masih bergulir, maka selama itu pula akan banyak inovasi dari produk dan layanan.¹

Dengan demikian, untuk membedakan perusahaan satu dengan lainnya diperlukan diferensiasi lewat sesuatu identitas diperlukan untuk mendapat suatu *image* dari perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dari pelanggan baru maupun lama dan juga dapat lebih dikenali oleh konsumen. Terlebih sekarang informasi dapat menyebar

dengan luas dan cepat sampai kepada khalayak maka diperlukan yang namanya suatu identitas.

Visual Identity sangatlah penting keberadaannya, visual identity adalah salah satu dari difrensiasi. *Visual Identity* juga merupakan sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *brand*, sekaligus *Visual Identity* juga harus merepresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah *brand* yang kemudian diwujudkan dalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan *font* yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten.² Salah satu *visual identity* yang bisa dilihat dengan kasat mata adalah logo.

Dengan pesatnya teknologi digital, masyarakat kota yang memiliki kebiasaan makan di luar sebanyak 95 persen dan yang memesan masakan siap santap melalui layanan pesan-antar makanan juga tidak sedikit, yakni 58

¹ <https://www.dewaweb.com/blog/menemukan-keunikan-untuk-memenangkan-persaingan-usaha/> (diakses pada tanggal 19/11/2019 pukul 21.40).

² AA Chanakya, dkk. 2007. "Perancangan Visual Brand Identity dan Promosi Depot Classic di

Surabaya". Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra : Laporan Tidak Diterbitkan. Hlm. 1

persen.³ Kini gaya hidup praktis menjadi ciri khas hidup manusia modern. Perubahan gaya hidup ini menyebabkan seseorang bahkan ibu rumah tangga tidak bisa meluangkan untuk memasak bahkan mungkin mereka tidak ada waktu sama sekali. Cara alternatif untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan membayarkan jasa penyedia makanan atau membeli makanan dari penjualnya.

Karena *demand* yang meningkat tadi, lahirlah sebuah penyedia makanan yang bernama Dapoer Shelga. Dapoer Shelga merupakan usaha yang bergerak di bidang *Food & Beverages*, Usaha ini awalnya ada sebuah *catering*. Nama Dapoer Shelga ini diambil dari dua nama anak pemiliknya Ashel dan Agga. Dapoer Shelga mempunyai visi yaitu Menjadikan Dapoer Shelga sebagai pilihan utama masyarakat khususnya di area Jakarta Pusat dengan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui kualitas makanan dan pelayanan. Misinya yaitu Selalu memberikan makanan yang memiliki standar rasa yang sama di setiap pesanan. Melakukan penanganan produksi demi menjaga kualitas makanan. Menciptakan kualitas produk makanan yang bersih, enak, tradisional dan khas rumahan. Saat ini, Dapoer Shelga sering mendapat pesanan ayam bakar yang paling laris.

Selain itu, Dapoer Shelga memiliki banyak produk mulai dari nasi box, katering sekolah dan kantor dan bahkan cemilan pun juga ada. Dapoer Shelga didirikan pada tahun 2006 yang dirintis secara rumah ke rumah oleh ibu Endang Pelita Gunawan dibantu oleh anaknya selaku *owner* kedua yaitu Aditya Dirgantara, awalnya tujuan pembuatannya yaitu untuk memasukan Ibu Lita setelah pensiun dari dunia perbankan. Dapoer Shelga bertempat di Jl. Cemp. Sari 3 No.1 RT.4/RW.8, Harapan Mulya, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10640. Dapoer Shelga memiliki banyak pelanggan, orderan perbulan Dapoer Shelga mendapatkan sebanyak sekitar 1300 box dalam dua minggu *Event*.

Dalam menghadapi ketatnya usaha *Food & Beverages* yang semakin banyak, Dapoer Shelga ingin menerapkan konsep baru yaitu order satuan dengan melakukan penambahan jenis produk, berupa *rice box* dan *rice bowl*. Mengingat sekarang mulai banyak bermunculan makanan dengan jenis *rice box* dan *rice bowl*, untuk itu Dapoer Shelga mengikuti trend kekinian tersebut. Untuk menerapkan konsep tersebut diperlukannya sebuah citra baru yang lebih layak. Hal ini dilakukan untuk mendapat kepercayaan dari konsumen baru maupun lama. Demi mencapainya suatu kepercayaan, maka diperlukannya sebuah perancangan ulang *visual identity* pada Dapoer Shelga karena logo sebelumnya dianggap kurang mencerminkan visi & misi perusahaan, penggunaannya kurang konsisten dan kurang bisa diaplikasikan kedalam media promosi.

Rumusan Ide Penciptaan

Dari data hasil survei diatas logo merupakan bagian penting dalam sebuah identitas perusahaan, logo yang dibuat harus semenarik mungkin dan tidak terlalu rumit, dari segi bentuk dan warna logo tersebut harus sesuai dengan apa yang dituju oleh perusahaan tersebut dan paling penting adalah mudah diingat dan pesan yang ingin disampaikan mudah diterima oleh khalayak.

Manfaat Teoritis

Diharapkan logo yang dibuat membentuk suatu image dari Dapoer Shelga. Sehingga Dapoer Shelga mendapat perhatian dan kepercayaan dari para pelanggan baru maupun lama.

Manfaat Praktis

Penciptaan karya ini merupakan sebuah bentuk pengaplikasian secara nyata yang menggunakan teori komunikasi visual yang telah di dapatkan dalam perkuliahan dan penciptaan

³<https://www.suara.com/lifestyle/2019/09/19/200000/nielson-sebut-95-persen-konsumen-urban-makan-di->

luar-gofood-gerak-cepat (diakses pada tanggal 21/11/2019 pukul 21.18 WIB).

ini juga dapat dimasukkan kedalam portfolio sehingga dapat mendukung pencipta dalam dunia kerja.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Visual

Komunikasi Visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti makna atau pesan.⁴

Prinsip Desain Visual

Prinsip desain terdiri atas lima yaitu keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi⁵

a. Keseimbangan (*balance*), komponen-komponen desain harus tampil seimbang. Tidak berat sebelah. Desainer harus memadukan keseimbangan antara tulisan, warna, ataupun gambar sehingga tidak muncul kesan berat sebelah. Ada dua pangkal pokok yang sering dipakai dalam menerapkan keseimbangan, simetris dan asimetris

b. Kesatuan (*unity*), Kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi.

c. Ritme (*Rhythm*), pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama. Bisa juga berarti pengulangan atau variasi dari komponen-komponen desain grafis. Irama dihasilkan oleh unsur-unsur yang berbeda dengan pola yang berirama dan unsur serupa serta konsistensi. Jenis irama meliputi regular, mengalir (*flowing*), dan prosesis atau gradual.

d. Penekanan (*Emphasis*), Tujuan utama dari penekanan ini adalah untuk mewujudkan hal itu sehingga dapat mengarahkan pandangan khalayak sehingga apa yang mau disampaikan tersalur.

e. Proporsi, merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan. Dapat diartikan pula sebagai perubahan ukuran/*size* tanpa perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

Brand

Brand secara umum dianggap sama dengan logo, padahal *brand* bukan hanya logo saja. *Brand* merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai, dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. *Brand* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.⁶ *Brand* juga menghantarkan manfaat seperti manfaat ekspresi dan manfaat emosional.

Visual Identity

Visual Identity merupakan ekspresi visual asset yang berwujud penting dari suatu organisasi. Sistem *Visual Identity* dirancang berdasarkan pada esensi dari organisasi meliputi apa artinya, apa tujuannya, apa yang membuatnya berbeda dari yang lain, desain yang cocok mewakili organisasi tersebut. *Visual Identity* terdiri dari nama, simbol, logo, tipografi, warna, slogan dan elemen-elemen grafis tambahan.⁷

Dalam ranah *branding*, *visual identity* memiliki makna sebagai segala bentuk identitas sebuah produk, *brand*, atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. Berdasarkan penjelasan diatas, *visual identity* merupakan wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah *brand* muncul ke permukaan.

⁴ Adi Kusrianto, *Pengantar desain komunikasi visual*. (Andi: Yogyakarta, 2009) Hlm. 10

⁵ <https://idseducation.com/articles/menyelami-prinsip-prinsip-desain/> (diakses pada tanggal 25/11/2019 pukul 21.40 WIB).

⁶ Fandy Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Hlm. 34

⁷ Pham, Van. 2014. "IMPACT OF CORPORATE VISUAL IDENTITY ON CONSUMER'S PERCEPTION OF A BRAND – The meaning of logo's shape and colour in Finnish market". Turku University of Applied Sciences. Finland. Hlm 12

Logo

Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual.⁸ Oleh karena itu, logo suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi dan pesan suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. *Logotype*, sebuah logo yang berupa tulisan/teks, dimana logo jenis ini bias digunakan sebagai salah satu pendukung pada sebuah perusahaan atau instansi baru, dengan tujuan agar nama perusahaan atau instansi dapat dikenal orang banyak.

b. *Logogram*, berupa elemen gambar dari logo, sebuah elemen simbol yang bisa mewakili atau memberi makna pada sebuah kata *logogram* juga bisa disebut juga *ideogram* yaitu symbol yang mewakili sebuah maksud/ ide.⁹

Shape

Shape (bentuk) merupakan seperangkat garis yang ditempatkan berdekatan, memiliki diameter, tinggi dan lebar. Ini merupakan obyek 2 (dua) dimensi. Berdasarkan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu huruf, simbol, dan bentuk nyata (*form*). Selain itu hal ini dapat digunakan sebagai perantara sebuah ide.¹⁰ Pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:¹¹ Huruf, Simbol dan Bentuk nyata.

Warna

Teori Brewster pertama kali dikemukakan pada tahun 1831, teori ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi empat klasifikasi warna yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Agar

lebih mudah Brewster membuat satu pola warna yang berbentuk lingkaran yang kemudian dikenal dengan nama lingkaran Brewster.¹²

Sementara menurut psikologis, warna dapat memberikan efek sebagai berikut:¹³

- Merah: Kekuatan, energi, kehangatan, semangat, cinta, persahabatan, api, kegairahan, kepemimpinan.
- Biru: Kepercayaan, pengalaman, air, setia, kesejukan, percaya diri, profesional, damai, jujur, harmoni, es, dapat diandalkan, kebersihan, teknologi, kebijaksanaan, kekuatan, ketahanan.
- Hijau: Stabil, alam, lingkungan, subur, alami, musim semi, muda, kemakmuran, keberuntungan, dermawan, pergi, rumput, hidup abadi, bumi, ketulusan, pengharapan, kelimpahan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmonis, stabilitas.
- Kuning: Kekayaan, sinar, kehidupan, matahari, keberuntungan, kebahagiaan, bumi, optimisme, kemakmuran, pengharapan, persahabatan, keberanian.
- Ungu/Jingga: Kreativitas, kemakmuran, kebangsawanan, sensual, kebijaksanaan, pencerahan, kebanggaan, kekayaan, kenikmatan.
- Orange: Keseimbangan, ceria, energi, keseimbangan, panas, antusiasme, keceriaan, musim gugur, keinginan.
- Coklat: Tanah, bumi, netral, hangat, kedalaman, organisme, alamiah, kekayaan, kesederhanaan, bumi, keutuhan, kemantapan, persahabatan.
- Abu-abu: Modern, cerdas, bersih, kokoh, intelektual, keanggunan, kesederhanaan, respek, rasa hormat, kestabilan, ketajaman, kebijaksanaan, keseimbangan, kenetralan.

⁸ Didit W Suwardikun. 2000. Merubah Citra Melalui Perubahan Logo. Bandung: ITB Library.hlm. 7

⁹ Surianto Rustan, Ibid. Hlm. 12-13

¹⁰ Dityatama Putri, ” Memahami Elemen-elemen dalam desain”, <https://idseducation.com/articles/memahami-elemen-elemen-dalam-desain/> (diakses pada tanggal 22/10/2019 pukul 10.22 WIB).

¹¹ <http://ilmunesia.com/elemen-elemen-desain-grafis-berdasarkan-bentuk-dan-sifatnya/>

(diakses pada tanggal 11/11/2019 Pukul 9.43 WIB)

¹² Wiraniya Swasty. 2010. A-Z Warna Interior Rumah Tinggal. Depok: Penebar Swadaya.Hlm. 7

¹³ Eko Nugroho, Pengenalan Teori Warna, Andi, Yogyakarta, 2008, Hlm. 1

- Putih Disiplin, suci, bersih, damai, kebaikan, pemujaan, kemurnian, damai, kepolosan, kebersihan, kemudahan, kesederhanaan, kerendahan hati, pengharapan.

Hitam Kokoh, anggun, kuat, misteri, mewah, modern, kecanggihan, formalitas, kemakmuran, style, seks, keseriusan.

Tipografi

Tipografi dapat memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan dan berbagai hal yang berkaitan dengan huruf (set), tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya, bukan surat di halaman cetak.

Dalam perkembangannya, banyak gaya atau *style* tentang jenis-jenis huruf yaitu:

- *Serif*, Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counter stroke* pada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri *horizontal* terhadap badan huruf. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah lebih tegas, dan professional.
- *Sans serif* dengan ciri tanpa *script/serif* dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
- *Script*. huruf sambung atau yang bisa disebut "huruf tulis tangan" (*hand writing*) karena menyerupai tulisan tangan orang. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab.
- Dekoratif merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

METODE PENCIPTAAN KARYA

Deskripsi Karya

Pencipta akan mencoba membuat sebuah visualisasi yang berdasarkan pada visi dan misi, latar belakang, dan hasil wawancara yang telah didapat oleh pencipta dari Dapoer Shelga, dan pada akhirnya bentuk dari visualisasi ini akan terbentuk menjadi sebuah Logo.

Setelah bentuk visual berupa logo selesai. Pencipta akan memasukannya ke berbagai media promosi yaitu berupa *Packaging, id card*, seragam, dan lainnya yang dapat mendukung keperluan promosi Dapoer Shelga. Selain media promosi, pencipta akan membuat sebuah guide book atau biasa disebut GSM (*Graphic standard manual*) yang di dalamnya akan memuat mengenai berbagai macam panduan pengaplikasian logo, baik diaplikasikan dalam media cetak maupun digital, serta menjelaskan detail dari logo yang pencipta ciptakan.

Karakter Penciptaan

Logo yang pencipta buat akan menampilkan apa informasi yang sesuai dengan latar belakang, visi & misi dan *brief* yang telah di berikan kepada pencipta sehingga logo tersebut sesuai dengan apa yang di inginkan *owner* Dapoer Shelga.

Target Audience

Target *audience* yang dipilih oleh pencipta adalah khalayak yang berusia 23-35 tahun berstatus Karyawan, Berkeluarga, Warga Indonesia, warga Negara asing kelas sosial A,B dan C, Gaya hidup yang sibuk dan praktis, menengah cukup, Konsumen yang mencari makanan rumahan yang berada di Jabodetabek.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Observasi

Bertujuan melihat secara langsung segala kegiatan yang dilakukan oleh Dapoer Shelga, serta mencari tahu seberapa besar Dapoer Shelga telah dikenal masyarakat sekitar. Hasil yang didapatkan adalah masyarakat sekitaran Dapoer Shelga belum banyak yang mengetahui Dapoer Shelga ini, termasuk masyarakat yang berada dekat dengan lokasi Dapoer Shelga.

Wawancara

Pencipta melakukan wawancara dengan metode 5W+1H. Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh pencipta, akhirnya pencipta mendapatkan informasi seperti latar belakang,

visi dan misi, tujuan, dan tujuan melakukan perancangan ulang dari usaha Dapoer Shelga.

Studi Pustaka

Studi pustaka ini pencipta lakukan guna mencari referensi serta teori-teori dan definisi dari berbagai buku, internet, maupun karya tugas akhir lainnya seputar *Visual Identity*.

PERENCANAAN KONSEP KREATIF DAN KONSEP TEKNIS

Konsep Kreatif

Tujuan utama pembuatannya adalah salah satu dari *corporate identity* Dapoer Shelga, yang bertujuan untuk mempermudah promosi dan mendapatkan citra yang sesuai sehingga dapat menarik mereka untuk memesan makanan di Dapoer Shelga. Terdapat beberapa konsep kreatif yaitu, *Client brief*, *Creative brief*, *idea*, *statement* dan *treatment*.

Konsep Teknis

Terdapat beberapa tahap dalam pembuatan logo sesuai dengan kebutuhan perusahaan:

a. *Client Brief*

Pencipta mendapat *brief* dari *client* yaitu ia ingin membuat citra Dapoer Shelga itu bersih, murah, tradisional, dan terkesan rumahan dan dapat mewakili latar belakang Dapoer Shelga.

b. *Stakeholder Insight*

Stakeholder insight merupakan keinginan yang datang dari orang-orang ataupun semua yang berkaitan dengan perusahaan. Dengan kata lain mereka juga ikut andil dalam pengembangannya.

Beberapa stakeholder dari Dapoer Shelga semuanya hampir satu tujuan yaitu menjadikan nama dari Dapoer Shelga besar dan menginginkan adanya identitas baru untuk Dapoer Shelga.

c. *Consumer Insight*

Consumer insight merupakan harapan dari para konsumen atau mereka yang menjadi *target audience*-nya sehingga dapat membuat perusahaan menjadi lebih maju, rasa dan pelayanannya lebih bagus.

d. *Brand Analyze*

Brand analyze merupakan analisa yang dilakukan terhadap sebuah *brand* dimana termasuk dalam sebuah kelebihan dan kekurangannya yang dimana nantinya dapat menjadi bahan evaluasi.

Dapoer Shelga memiliki kelebihan murah, higienis dan resepnya merupakan resep rumahan ala keluarga yang sudah dimodifikasi hingga mampu masuk ke berbagai macam lidah. Dapat diorder secara satuan melalui ojek online. Dan kekurangannya yaitu belum memiliki jasa antar yang banyak untuk ke berbagai macam pesanan acara.

e. *Competitor Analyze*

Dapoer Shelga memiliki banyak kompetitor-kompetitor seperti, Ratu *Catering*, Medina *Catering*, dan Viva *Catering* (Lokasi nya dekat dari Dapoer Shelga).

f. *Brand Personality*

Tanggung Jawab, Bahagia dan Terpercaya.

g. *Possibility Shape*

Kemungkinan - kemungkinan bentuk yang diambil sebagai dasar pembetulan sebuah logo. Dari data yang didapat, dapat ditentukan *possibility shape* dipilih piring, bahan-bahan makanan dan wajan.

h. *Possibility Color*

Warna yang pencipta gunakan merupakan penggambaran dari tujuan Dapoer Shelga yaitu hangat, kuat, terang dan gairah. Harapannya setiap orang yang melihat & mengonsumsi produk dari Dapoer Shelga yang hangat gairah makannya semakin tinggi.

i. *Possibility Font*

Font/huruf yang pencipta gunakan merupakan *font* yang khusus pencipta buat dengan memahami karakteristik dari Dapoer Shelga, dan karakteristik *font* pada logo didapatkan berdasarkan hasil riset dan observasi yang pencipta lakukan sehingga nantinya akan menjadi ciri khas dari Dapoer Shelga itu sendiri.

j. *Compositing logo*

Pada penggabungan beberapa simbol/gambar akan menjadi satu kesatuan yang selaras, pembuatan logo xmenyangkut beberapa kriteria yaitu, sederhana, mudah diingat, abadi (dalam digunakan dalam jangka waktu yang panjang), dapat digunakan di berbagai media.

k. *Graphic Standard Manual*

Sebuah panduan yang dibuat sebagai pedoman dalam penggunaan logo yang telah dibuat sehingga dalam menggunakan logo tidak asal dan logo dapat tampil diberbagai media dengan baik atau sesuai panduan.

PEMBAHASAN

Logo



Terdapat ilustrasi wajan yang sedang memasak bahan-bahan. Konsep dari logo ini adalah "Dapoer Shelga menyediakan berbagai macam masakan khas rumahan" konsep ini tercipta atas dasar hasil riset, observasi, dan wawancara yang pencipta lakukan pada Dapoer Shelga. Metafora visual dari kata kunci bersih ada pada warnanya, enak ada pada shapenya yang berupa ilustrasi makanan, tradisional dan khas rumahan terdapat pada fontnya.

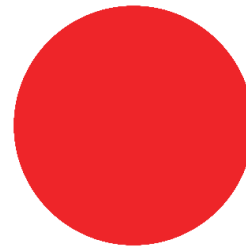
Shape



Beberapa ikon ilustrasi bahan-bahan yang sering dipakai dan tersedia di Dapoer Shelga. Tujuan pencipta meletakkan bahan bahan itu mempresentasikan bahwa Dapoer Shelga memiliki banyak varian menu masakan. Selain itu, peletakkan bumbu dan bahan masak ini untuk menunjukkan bahwa, Dapoer Shelga menggunakan bahan bahan alami tanpa pengawet dan juga menunjukkan sifat tradisional Dapoer Shelga.

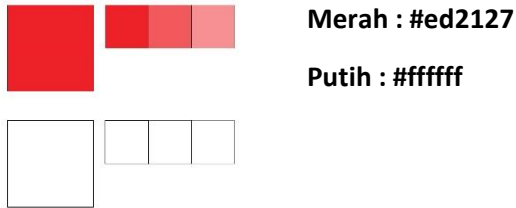


Terdapat ilustrasi wajan yang merupakan alat dapur yang sering digunakan untuk memasak segala kebutuhan pangan. Gambar wajan disini berbentuk sabit yang terlihat seperti mulut yang tersenyum lebar yang artinya puas karena banyak varian menu masakan, harga yang murah, makanan yang enak dan kualitas makanan yang bersih dan baik.



Makna lingkaran pada logo memiliki kesan berkualitas, dapat diandalkan, dinamis, bergerak, abadi, tidak memiliki awal dan akhir. Pada Dapoer Shelga terdapat bentuk lingkaran, harapannya Dapoer Shelga menghasilkan makanan yang berkualitas dan Dapoer Shelga dapat diandalkan oleh klien-klien.

Warna



Warna merah pencipta gunakan merupakan penggambaran dari tujuan Dapoer Shelga yaitu hangat, kuat, terang dan gairah. Pada industri rumah makan, merah diyakini mendorong nafsu makan. Harapannya setiap orang yang melihat & mengonsumsi produk dari Dapoer Shelga yang hangat gairah makannya semakin tinggi. Warna putih pencipta gunakan sehat, sederhana, bersih dan higienis.

Tipografi

**Dapoer
Shelga**

Untuk mendapatkan karakteristik Dapoer Shelga, pencipta menggunakan jenis *font Serif* bernama Orelega yang memiliki kesan yang klasik sehingga mencerminkan nilai tradisional, *Leading* yang dimodifikasi 10pt agar tidak terlalu berjarak, dan bentuknya dimodifikasi dengan teknik *warp* agar tidak terlihat kaku. Didalamnya terdapat modifikasi shape berupa sendok untuk memperkuat identitas bahwa Dapoer Shelga menjual makanan.

Laporan Penciptaan karya Pra Produksi

Dalam tahap ini pencipta melakukan penentuan jenis karya apa yang kiranya akan dibuat untuk dijadikan sebagai tugas akhir, dimana kendalanya sendiri adalah menentukan jenis karya apa yang paling tepat sesuai dengan

kemampuan pencipta agar mendapatkan hasil yang terbaik.

Setelah menentukan jenis karya pencipta mencari objek yang hendak dibuatkan identitas visual. Pencipta melakukan observasi dan wawancara dengan objek yang bersangkutan yaitu Dapoer Shelga. Hal ini berguna untuk melakukan *brand analyze* demi menuju tahap produksi.

Produksi

Dalam tahap ini pencipta melakukan beberapa proses yang akan digunakan sebagai panduan pembuatan logo, *Graphic Standard Manual* (GSM) dan juga beberapa media pendukung lainnya, berikut tahapannya:

- a. Pengkonsepan Logo
Pencipta melakukan beberapa pengkonsepan logo sesuai karakter Dapoer Shelga dikombinasikan dengan kata kunci bersih, enak, tradisional dan khas rumahan. Setelah itu, pencipta melakukan pengajuan kepada *client* dan melakukan diskusi perihal konsep yang dibuat.
- b. Sketsa
Pada tahap ini pencipta melakukan penuangan ide konsep ke dalam sebuah visualisasi berupa sketsa diatas kertas, pencipta memulai sketsa melalui *client brief*, tahap ini memakan waktu lama karena pemilihan icon dan penggabungan dari beberapa elemen.
- c. Digitalisasi
Pada tahap ini pencipta menentukan warna, penggunaan bentuk dan juga tipografi yang cocok secara estetika dan juga cocok secara artinya sehingga berhubungan dengan Dapoer Shelga.
- d. Proses Pengaplikasian Logo
Tahap ini adalah proses dimana logo mulai diaplikasikan kebeberapa media pendukung yang nantinya akan digunakan oleh Dapoer Shelga sebagai alat penyampaian pesan dan media promosi kepada masyarakat. Media yang dipilih sebagai media pendukung untuk Dapoer Shelga meliputi kartu nama, amplop, kop surat, *invoice*, seragam, tanda pengenalan, apron dan media yang lainnya.

Pasca Produksi

Pasca produksi menjadi bagian paling penting, karena bagian ini merupakan penulisan laporan dari hasil perancangan logo Dapoer Shelga. Kendala yang didapatkan pencipta yaitu sulitnya mencari referensi penulisan laporan sesuai dengan standarisasi Universitas Budi Luhur dikarenakan adanya pandemi COVID-19. Pencipta melakukan pengajuan pencarian data kepada perpustakaan Budi Luhur via online namun, mendapatkan respon yang lumayan lama.

SIMPULAN

Pembuatan suatu identitas perusahaan bukanlah hal yang mudah dan memakan waktu yang tidak sebentar, membutuhkan ide dan konsep yang matang. Inilah yang membedakan logo yang terkonsep dengan logo yang tidak terkonsep dengan matang. Karya ini memiliki dampak secara langsung maupun tidak langsung kepada target khalayak yaitu:

1. Dampak Langsung

Dampak langsung pada karya ini ialah Dapoer Shelga memiliki sebuah citra yang baik sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

2. Dampak Tidak Langsung

Dampak tidak langsung karya ini adalah Dapoer Shelga memperoleh kepercayaan dan dapat diandalkan oleh para client maupun customer.

Rekomendasi dan Saran

Pencipta merekomendasikan dan memberikan saran calon pencipta karya selanjutnya, perancangan identitas visual sebuah perusahaan harus memperhatikan segala aspek dan detail serta visi dan misi sebuah usaha tersebut. Perhatikan pemilihan unsur visual dan warna yang digunakan, jangan sampai salah agar identitas dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Chanakya, AA, Ahmad Adib, and Anang Tri Wahyudi. 2007. *Perancangan Visual Brand Identity dan Promosi Depot Classic di Surabaya*. Surabaya: Program Studi Desain Komunikasi

Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andi.

Pam, Van. 2014. *IMPACT OF CORPORATE VISUAL IDENTITY ON CONSUMER'S PERCEPTION OF A BRAND – The meaning of logo's shape and colour in Finnish market*. Finland: Turku University of Applied Sciences.

Rustan, Suryanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suardikun, Didit W. 2000. *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.

Swasty, Wiraniya. 2010. *A-Z Warna Interior Rumah Tinggal*. Depok: Penebar Swadaya.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Referensi Sumber Lain:

Dityatama Putri, "MENYELAMI PRINSIP-PRINSIP DESAIN GRAFIS",
<https://idseducation.com/articles/menyelami-prinsip-prinsip-desain/> (diakses pada tanggal 25/11/2019 pukul 21.40 WIB)

Dityatama Putri, "Memahami Elemen-elemen dalam desain",
<https://idseducation.com/articles/memahami-elemen-elemen-dalam-desain/> (diakses pada tanggal 22/10/2019 pukul 10.22 WIB).

Dewaweb, "Menemukan keunikan untuk memenangkan persaingan usaha"
<https://www.dewaweb.com/blog/menemukan-keunikan-untuk-memenangkan-persaingan-usaha/> (diakses pada tanggal 19/11/2019 pukul 21.40 WIB).

Ilmunesia, " Elemen-elemen Desain Grafis Berdasarkan Bentuk dan Sifatnya",
<http://ilmunesia.com/elemen-elemen-desain-grafis-berdasarkan-bentuk-dan-sifatnya/>
(diakses pada tanggal 11 November 2019 Pukul 9.43 WIB)

Silfa Humairah Utami, "Nielson Sebut 95 Persen Konsumen Urban Makan di Luar, GoFood Gerak Cepat"
<https://www.suara.com/lifestyle/2019/09/19/200000/nielson-sebut-95-persen-konsumen-urban-makan-di-luar-gofood-gerak-cepat>
(diakses pada tanggal 21/11/2019 pukul 21.18 WIB)