

Perancangan Ulang Visual Identity PT Minang Kayo

Muhamad Wafik^{1*}, Harisman²,

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

^{1*}mwafik21@email.com, ²harismanomar@email.com,

Abstrak

Di Indonesia, kulit merupakan salah satu bahan mentah yang digunakan sebagai bahan baku dalam industri perkulitan dan karya seni. Hingga saat ini banyak muncul kawasan industri kerajinan kulit di berbagai wilayah di Indonesia baik di wilayah pulau sumatera hingga wilayah wilayah lainnya di luar pulau sumatera. Minang Kayo adalah Galeri Cenderamata di Serambi Mekah, Kota Padang Panjang. Sukses menjadi pusat fashion berbahan kulit, Minang Kayo ternyata lahir berawal dari keresahan si pemilik yaitu Pris Kurniawati melihat potensi kota Padangpanjang ini yang merupakan sentra industri kulit. Permasalahan Minang Kayo terletak pada identitas mulai dari logo sampai kurangnya pemanfaatan media sosial. Metode pengumpulan datanya berupa observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi, sedangkan metode analisis datanya yaitu SWOT, UniqueSelling Proposition, dan Positioning. Hasil Perancangan Ulang Visual Identity PT Minang Kayo berupa logo sebagai media utama. Logo tersebut merupakan wajah baru Minang Kayo mewakili secara keseluruhan, dengan logo ini dapat memperkuat identitas dan mempermudah pelanggan mengenalinya. Media pendukung Perancangan Ulang Visual Identity Orange Sky Garden Payakumbuh berupa signage, packaging, poster, banner, merchandise, seragam, desain sosial media, office set dan manual book.

Kata Kunci: Industri Tekstil, Minang Kayo, Visual Identity, Logo

PENDAHULUAN

Tekstil dan produk tekstil merupakan industri yang tumbuh bersamaan dengan kehidupan manusia. Sejak pakaian diperlukan manusia untuk melindungi tubuhnya dari pengaruh iklim atau cuaca yang diluar batas normal tubuh manusia, sampai penggunaannya untuk meningkatkan penampilan diri (fashion) maupun untuk kepentingan mendukung proses industri lainnya, tekstil selalu menjadi kebutuhan pokok manusia.

Di Indonesia, kulit merupakan salah satu bahan mentah yang digunakan sebagai bahan baku dalam industri perkulitan dan karya seni. Keberadaan industri kerajinan kulit ini juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan mutu sumber daya alam serta sumber daya lainnya. Hingga saat ini banyak muncul kawasan industri kerajinan kulit di berbagai wilayah di Indonesia baik di wilayah pulau sumatera hingga wilayah wilayah lainnya di luar pulau sumatera. (Ismi, 2016).

Minang Kayo adalah Galeri Cenderamata di Serambi Mekah, Kota Padang Panjang. Sukses menjadi pusat fashion berbahan kulit, Minang Kayo ternyata lahir berawal dari keresahan si pemilik yaitu Pris Kurniawati melihat potensi kota Padangpanjang ini yang merupakan sentra industri kulit. (Kominfo, 2022). Namun kurangnya toko oleh-oleh yang menampilkan sentra kulit itu sendiri. Sentra kulit yang khusus di Padangpanjang. Ia mempelajari selera wisatawan yang sering singgah di kedai souvenirnya itu sehingga akhirnya memahami sebagian besar mereka tertarik pada kerajinan kulit. Kota Padangpanjang merupakan tempat berkumpulnya penyamak kulit hebat di Sumbar. Kota itu juga menjadi lokasi pengumpul kulit sapi dan kambing sehingga bahan baku tersedia melimpah di sana. Kota Padangpanjang juga memiliki banyak tempat pelatihan menjahit yang menghasilkan lulusan siap kerja yang merupakan potensi besar untuk diberdayakan. Dari perkembangan yang telah dicapai, citra dari brand Minang Kayo ini tidak optimal dalam menunjukkan identitas dari brand tersebut. Mulai dari logo yang digunakan masih tidak konsisten yang menetapkan dua logo. Hal tersebut dapat menyulitkan konsumen mengenal brand Minang Kayo. Berdasarkan pada hasil wawancara dengan Pris Kurniawati selaku pemilik dari Minang Kayo, disampaikan bahwa terkait dengan visual, permasalahan yang dihadapi adalah kesulitan dalam merancang identitas yang tepat karena adanya keterbatasan kemampuan dan kurangnya pemahaman dan pentingnya membangun identitas suatu brand. Bagi pemilik Minang Kayo, dengan membuat promosi yang singkat dan menghasilkan produk sebaik-baiknya dirasa sudah cukup. Tanpa harus memikirkan identitas brand yang dihadirkan.

Dari permasalahan diatas, maka pentingnya untuk memikirkan perancangan yang dapat menyelesaikan masalah dari Minang Kayo saat ini berupa rancangan redesain identitas visual. Dengan adanya pembaruan pada identitas visual Minang Kayo untuk meningkatkan *brand awareness*, memperbaiki identitas visual Minang Kayo diharapkan dapat membantu menonjolkan merek Minang Kayo dibenak target konsumen atau calon konsumen, hal ini diperlukan agar target konsumen semakin familiar dengan merek, sehingga membangun kepercayaan terhadap produk Minang Kayo. Masalah ini jika diolah dengan kaidah Desain Komunikasi Visual akan sangat mempengaruhi kesempatan untuk menarik pelanggan awam maupun sudah mengenal industri tekstil ini agar datang berkunjung.

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (Research and Development) dengan pendekatan perancangan desain komunikasi visual. Metode ini digunakan untuk menghasilkan visual identity PT Minang Kayo yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen. Tahapan penelitian meliputi pengumpulan data, analisis data, perancangan media, produksi, serta evaluasi hasil perancangan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

1. Observasi

Perancang melakukan observasi ke lokasi Minang Kayo secara langsung, pengamatan dilakukan melalui media sosial. Kemudian dilanjutkan dengan mencari permasalahan yang ada pada Minang Kayo. Setelah observasi dilakukan, ditemukan suatu permasalahan dalam penerapan identitas *brand* seperti pemakaian logo pada produk yang tidak konsisten dan tidak optimal menggambarkan identitas dari brand. Permasalahan tersebut harus diselesaikan melalui perancangan redesain identitas visual.

2. Wawancara

Dalam hal ini melakukan wawancara dengan bertanya langsung kepada pemilik dari PT Minang Kayo yang bernama Pris Kurniawati. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang Minang Kayo itu sendiri. Hasil wawancara tersebut adalah membahas tentang awal berdirinya Minang Kayo, data penjualan, manfaat produk yang dihadirkan, target audien, sampai bagaimana awal penerapan dan konsep logo pada Minang Kayo. Kemudian wawancara dilakukan dengan calon konsumen dengan bertanya sepengetahuan tentang produk Minang Kayo.

3. Kuesioner

Kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan data tentang seberapa pengetahuan responden tentang identitas produk Minang Kayo dengan total responden 121 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT, Unique Selling Proposition (USP), dan Positioning

1. Analisis SWOT

Perancangan ulang identitas visual Minang Kayo menggunakan metode analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat), metode ini dipilih agar mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi brand Minang Kayo dengan permasalahan yang ada. Analisis data tersebut dilakukan setelah data dikumpulkan. Penggunaan metode ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada.

2. Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition atau yang sering juga disebut Unique Selling merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain dalam satu kategori produk yang sama. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut.

3. Positioning

Positioning dalam perancangan ulang identitas visual PT Minang Kayo sebagai upaya meningkatkan awareness baik konsumen maupun calon konsumen dan juga dapat meningkatkan penjualan produk. PT Minang Kayo menghadirkan industri tekstil di bidang fashion pertama di Padangpanjang. Pemakaian kulit sapi impor terbaik sehingga menjadikan produk Minang Kayo berkualitas.

Tahapan Perancangan

Proses perancangan visual identity dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Dalam hal memperkenalkan perancangan ulang visual identity PT Minang Kayo, setelah melalui studi kasus dengan data-data yang ada dan proses kreatif, maka ditetapkan konsep verbal dan visual pada perancangan.
2. Brainstorming merupakan sebuah metode untuk menghasilkan ide dalam perancangan ini, berdasarkan dari hasil riset dan gagasan sehingga didapatkan beberapa keyword yang digunakan sebagai visual guide.
3. Moodboard merupakan sebuah kumpulan media referensi dalam membuat desain, dengan ini memudahkan desainer dalam menyelesaikan perancangannya. Media yang terdapat dalam moodboard bisa berupa desain logo, warna, tipografi serta bauran media dalam perancangannya.

Output Perancangan

Luaran utama penelitian ini berupa logo PT Minang Kayo. Media utama tersebut didukung oleh media promosi pendukung berupa poster, media sosial Instagram, X-banner, dan stiker yang dirancang untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat identitas visual PT Minang Kayo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Perancangan Visual Identity

1. Logo

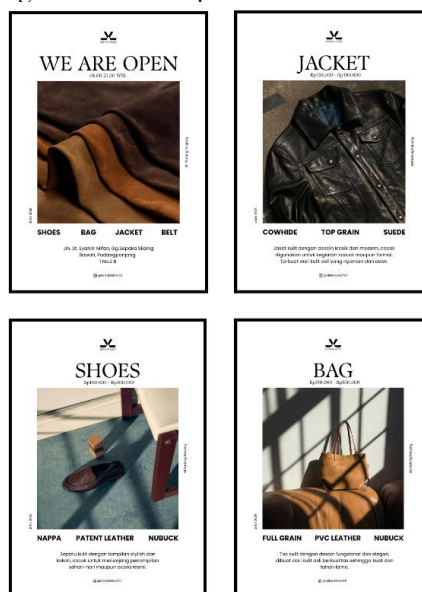
Secara keseluruhan logo berupa dua bentuk simetris yang menyerupai huruf “M”, inisial dari Minang. Bentuknya juga dapat diinterpretasikan sebagai dua lembar kulit yang sedang dilipat dan disatukan, melambangkan proses kerajinan tangan, presisi, dan keseimbangan. Bagian bawah yang melebar dan melengkung memberikan kesan kokoh dan stabil, mencerminkan kualitas, daya tahan, serta fondasi kuat dari produk berbahan kulit.



Gambar 1. Logo

2. Poster

Poster pada perancangan ini menampilkan beberapa informasi seperti sepatu, jaket, dan tas. Poster berukuran (40 x 60 cm), Selain itu, pada desain poster juga menampilkan foto produk dan harganya, sehingga menarik pelanggan dalam berkunjung atau memesan produk tersebut.



Gambar 2. Poster

3. X-Banner

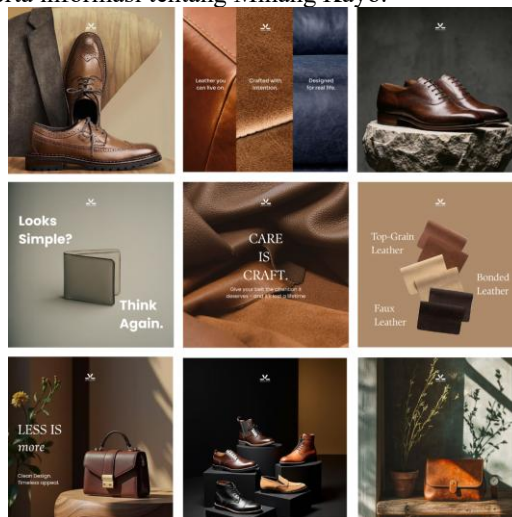
X-Banner pada Perancangan Ulang Visual Identity PT Minang Kayo berukuran 60 x 160 cm menggunakan tiang X-Banner. Desain Banner menampilkan kalimat sambutan bagi pelanggan dan informasi sedikit tentang PT Minang Kayo tersebut.



Gambar 3. X-Banner

4. Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram memberikan pengaruh yang besar dalam memperkenalkan identitas visual suatu brand atau produk, zaman sekarang informasi cepat tersebar melalui media sosial. Pada media sosial instagram PT Minang Kayo berisikan seputar produk yang ditawarkan, konten interaksi bersama followers maupun pengguna instagram lainnya serta informasi tentang Minang Kayo.



Gambar 4. Media Sosial

5. Sticker

Sticker adalah Merchandise yang dibagikan ke pelanggan yang datang PT Minang Kayo Desain pada sticker menampilkan logogram dengan warna dasar putih dan elemen visual logo dengan warna dasar Orange. Manfaat penggunaan sticker ini untuk memperkenalkan PT Minang Kayo lebih luas lagi.



Gambar 5. Sticker

KESIMPULAN

Berdasarkan “Perancangan Ulang Visual Identity PT Minang Kayo” menghasilkan identitas yang lebih fresh dan kuat untuk PT Minang Kayo. Perancangan ini diharapkan dapat menarik pelanggan baru dan membantu bertahan dalam menghadapi daya saing industri tekstil yang berada di Kota Padangpanjang. Identitas Visual PT Minang Kayo yang baru meliputi logo, warna, tipografi, elemen visual serta style desain. Desain logo yang baru mempresentasikan Minang Kayo dan untuk pemilihan warna mengambil dari konsep dan sejarah tersebut. Dengan perancangan ini menyadari masyarakat umum atau pembisnis yang bergelut di dunia industri tekstil, bahwa merancang identitas visual bukan hanya tentang menciptakan desain yang menarik secara visual, tetapi juga dapat memperkuat suatu produk atau brand sehingga membedakan diri dari pesaing. Apalagi di dunia serba digital, informasi cepat tersampaikan dan daya saing semakin ketat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Minang Kayo atas dukungan dan bantuan dalam proses pengumpulan data penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, responden penelitian, serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert H. Munsell. 2009. Warna merupakan elemen penting dalam semua lingkup disiplin seni rupa.
- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya. 2002. *Sejarah dan Perkembangan Desain dan Dunia Kesenirupaan Di Indonesia*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- American Heritage Dictionary. 2000. diterbitkan kembali Pada 2006. *The American Heritage Dictionary Of English Language*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Collins. H. 2009. *Collins English Dictionary. Complete & Unabridge 10th Edition*. Amerika : Wiliam Collins Sons & Co.Ltd.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah, dan Aplikasinya*. Tesis-Jurusan Desain Komunikasi Visual. Jakarta : Universitas Kristen Petra.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah, dan Aplikasinya*. Jakarta : Universitas Kristen Petra.
- Djito Kasilo. 2017. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia
- Ferina. 2012. *Redesain Wisma Fajar Senayan untuk Fungsi Wisma Atlet yang Mendukung Pemulihan Kelelahan*. Tesis. Universitas Bina Nusantara, Jakarta. (ITB).
- Fadhila Chasna. 2017. *Perancangan Ulang Identitas Visual Fabsstore Solo dan Aplikasinya pada Media Promosi*. Jurnal-Jurusan Desain Komunikasi Visual. Semarang. : Universitas Negeri Semarang.
- Gelder, S.V. 2005. *Global brand strategic*. London : Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Jakarta : Erlangga.
- Sihombing, Danton, 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wheeler, Alina. 2011. *Brand Atlas : Branding intelligence made visible*. Chicago.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada : John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.