

Perancangan Identitas Visual Sanggar Seni Singgalang Jaya Di Nagari Kampuang Tengah Kabupaten Agam

Muhammad Ridho¹, Kendall Malik²

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

*ridhomuhammad3002@gmail.com malik.kendall2018@gmail.com

Abstrak

Sanggar Seni Singgalang Jaya merupakan komunitas seni di Nagari Kampuang Tengah, Kabupaten Agam, yang berfokus pada pelestarian seni budaya Minangkabau melalui pertunjukan tari dan musik kreasi modern. Namun, sanggar ini mengalami penurunan minat masyarakat akibat belum memiliki identitas visual yang kuat dan representatif. Perancangan ini bertujuan menciptakan identitas visual yang mampu mengkomunikasikan citra dan nilai-nilai sanggar secara komunikatif dan menarik. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara dengan pengelola sanggar, studi pustaka, serta analisis SWOT dan segmentasi target audiens. Perancangan logo mengusung konsep culture, modern, dan dynamic yang diwujudkan melalui elemen visual seperti ukiran Minangkabau, penyesuaian warna dengan konsep, serta tipografi yang dinamis. Hasil perancangan identitas visual diwujudkan dalam bentuk logo kombinasi logogram dan logotype, yang kemudian diterapkan pada berbagai media pendukung seperti poster, merchandise, motion logo, dan banner vertikal. Tagline “Warisan Budaya nan Modern” digunakan untuk memperkuat karakter dan citra sanggar.

Kata Kunci: Identitas Visual, Sanggar Seni, Minangkabau

PENDAHULUAN

Sanggar Seni Singgalang Jaya merupakan sebuah komunitas seni yang berfokus pada pelestarian dan pengembangan seni budaya lokal seperti tarian dan musik khas Minangkabau. Sanggar Seni Singgalang Jaya ini menawarkan penampilan seni yang berfokus kepada tarian gerak kreasi minang modern, dimana tarian ini diberi nama tari kreasi harimau balang tigo. Selain itu, sanggar ini juga membawakan lantunan musik dan lagu yang diciptakan sendiri oleh keanggotaan sanggar. Hal inilah yang menjadi unggulan serta peluang. besar bagi sanggar ini untuk dapat bersaing dan juga menjadi pembeda dengan sanggar seni pada umumnya.

Sanggar Seni Singgalang Jaya berdiri sejak tahun 2008 yang didirikan oleh Angku Syam, Angku Imam, Dt. Rangkayo Basa dan Angku Jimin yang berasal dari singgalang yang mengadu Nasib sebagai petani di Kampuang Tengah. Kesadaran akan budaya yang ada, akhirnya mereka mendirikan sebuah grup yang diberi nama Grup Tambua Singgalang Jaya yang saat ini berubah nama menjadi Sanggar Seni Singgalang Jaya. Perubahan dari grup tambua menjadi sanggar seni dilakukan untuk dapat mencakup lebih banyak seni lainnya yang bisa ditawarkan kepada masyarakat tidak hanya penampilan tambua tansa saja. Sanggar Seni Singgalang Jaya berlokasi di Nagari Kampuang Tengah, Lubuak Basuang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Sanggar ini sering terlibat dalam acara-acara kebudayaan di wilayah sekitar Sumatera Barat.

Saat ini, Sanggar Seni Singgalang Jaya mengalami penurunan jumlah konsumen, yang berdampak pada berkurangnya pemanfaatan layanan seni yang mereka tawarkan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya identitas visual yang kuat untuk mengenalkan sanggar secara luas dan efektif kepada masyarakat. Pengenalan sanggar selama ini hanya mengandalkan metode dari mulut ke mulut yang terbatas pada lingkup relasi terdekat. Akibatnya, masyarakat cenderung lupa atau kurang mengenal keberadaan sanggar ini karena tidak adanya identitas visual yang berfungsi sebagai alat pengingat yang kuat untuk mewakili citra Sanggar Seni Singgalang Jaya.

Identitas visual adalah elemen krusial dalam mengenalkan citra dan eksistensi sebuah organisasi kepada publik. Berdasarkan pandangan David Airey dalam bukunya Logo Design Love, identitas visual yang kuat, termasuk logo, sangat penting dalam membantu membangun pengenalan merek serta memberikan kesan yang konsisten di benak konsumen. Tanpa identitas visual yang jelas, Sanggar Seni Singgalang Jaya tidak mampu menarik perhatian masyarakat secara optimal, sehingga keberadaan dan potensi seni yang dimilikinya kurang dikenal secara luas.

Mengatasi masalah pengenalan yang kurang efektif, Sanggar Seni Singgalang Jaya membutuhkan identitas visual yang sesuai dengan citra sanggar dan dapat mengkomunikasikan nilai sanggar. Menurut Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku Communication Network: Toward a New Paradigm for Research (1981), Komunikasi merupakan proses pertukaran suatu informasi antar individu atau kelompok dengan adanya makna atau tujuan yang ingin disampaikan, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Identitas visual ini, seperti logo yang mewakili nilai-nilai dan keunikan

sanggar, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat secara lebih luas. Adanya identitas visual yang kuat, promosi sanggar bisa dilakukan secara lebih optimal, membantu mempertahankan dan memperluas audiens sanggar serta menjaga keberlanjutan kegiatan seni yang akan dilakukan.

METODE

Metode Penelitian

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif agar mendapatkan data yang akurat tentang Sanggar Seni Singgalang Jaya. Agar mendapatkan data akurat dan permasalahannya, observasi dan wawancara dibutuhkan dalam perancangan identitas visual ini. Robin Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, menjelaskan bahwa perancangan adalah proses kreatif yang melibatkan pemecahan masalah visual dengan tujuan menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Segmentasi target audiens juga dilakukan untuk mengetahui visual perancangan yang tepat. Seluruh data dianalisis menggunakan model SWOT sebagai acuan penyusunan strategi desain.

Metode Pengumpulan Data

Adapun Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan identitas visual Sanggar Seni Singgalang Jaya ini yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dilakukan dalam perancangan identitas visual Sanggar Seni Singgalang Jaya berguna untuk lebih mengenal sanggar ini dengan tujuan mendapat data yang konkret terhadap kejadian yang dapat dilihat secara langsung, mulai dari alat musik yang digunakan, pakaian dalam penampilan, fasilitas ruangan, hingga antusias masyarakat terhadap sanggar.

b. Wawancara

Metode wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut (mendalam) terkait permasalahan yang diangkat. Melalui wawancara bersama ketua dari Sanggar Seni Singgalang Jaya yaitu Ifvan, beliau menjelaskan bahwasannya sanggar ini sebenarnya sudah berdiri dari tahun 2008, tetapi dulunya bernama Grup Tambua Singgalang Jaya, dan dirubah menjadi Sanggar Seni Singgalang Jaya pada tahun 2023 lalu. Hal ini dilakukan agar cangkupan seni yang ada di sanggar seni ini lebih luas tidak hanya seni tambua saja. Tetapi jumlah konsumen yang menggunakan jasa dari sanggar ini terus menurun setiap waktunya. Ifvan menyimpulkan, penurunan minat konsumen ini bukan diakibatkan penampilan yang dimainkan oleh sanggar ini, melainkan pengenalan sanggar ini yang belum optimal karena hanya mengandalkan relasi kepada orang yang dikenal oleh anggota sanggar saja. Sehingga sanggar ini membutuhkan sebuah inovasi baru berupa identitas visual untuk memperkenalkan sanggar ini lebih optimal dan efektif dalam segi bisnis, selain itu identitas visual berupa logo juga akan menaikkan citra sanggar menjadi lebih baik di pandangan masyarakat.

Segmentasi Target Audiens

Segmentasi target audiens merupakan metode untuk mengelompokkan pasar sasaran dalam suatu proses perancangan. Menurut Morissan (2018:193), "Target audiens adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi target kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi." Berdasarkan pernyataan tersebut, perancang mengelompokkan target audiens ke dalam tiga kategori utama, yaitu demografis, psikologis, dan geografis.

a. Demografis

Target audiens diklasifikasikan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Untuk kategori keanggotaan, rentang usia yang menjadi sasaran adalah 12–30 tahun, sedangkan untuk konsumen umum berkisar antara 20–45 tahun, mencakup laki-laki maupun perempuan.

b. Psikologis

Target audiens terdiri dari individu yang memiliki kecintaan terhadap budaya serta kepedulian terhadap pelestarian budaya, termasuk mereka yang profesional dan memiliki komitmen dalam berorganisasi.

c. Geografis

Secara geografis, target audiens difokuskan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Sumatera Barat, mengingat lokasi sanggar seni yang menjadi objek perancangan berada di daerah Sumatera Barat. Fokus geografis ini ditujukan untuk menjangkau komunitas lokal yang memiliki keterkaitan langsung dengan budaya Minangkabau sebagai identitas utama sanggar.

Metode Analisis SWOT

Dalam merancang strategi pemasaran, analisis SWOT menurut Kotler (2008:88) digunakan untuk memahami posisi Sanggar Seni Singgalang Jaya. Dari segi kekuatan (*strength*), sanggar ini memiliki keunikan dengan menampilkan tari kreasi minang modern seperti Tari Harimau Balang Tigo yang diiringi musik khas Nagari Kampuang Tengah, berbeda dari sanggar lain yang hanya menampilkan tari tradisional turun-temurun. Namun, terdapat beberapa kelemahan (*weakness*) seperti kurang dikenal masyarakat luas dan belum memiliki identitas visual yang kuat, sehingga masih bergantung pada konsumen lokal. Di sisi lain, sanggar ini memiliki peluang (*opportunity*) besar karena sejarah panjang dan kekhasannya membuka kesempatan untuk berkembang hingga ke mancanegara. Ancaman (*threat*) yang dihadapi adalah persaingan dengan sanggar lain yang sudah memiliki identitas visual kuat serta kecenderungan masyarakat memilih jasa melalui media sosial dengan tampilan visual menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

a. Logo



Gambar 1. Hasil Logo Sanggar Seni Singgalang Jaya

Logo ini dibuat sebagai alat pengenalan sanggar kepada khalayak. Hal ini juga dijelaskan oleh David E. Carter dalam Kurniawan, Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenalan yang merupakan ciri khas perusahaan.

Konsep perancangan logo ini menggunakan logogram dan logo type (tipografi) agar pesan yang disampaikan dapat disimpulkan dengan jelas oleh konsumen maupun calon konsumen. Danton (2015), Tipografi sendiri adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu berkaitan dengan huruf. Dalam desain komunikasi visual, tipografi dikatakan sebagai visual language, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Bentuk logo menggambarkan sebuah Gerakan tari dengan konsep satu kesatuan dan memadukan beberapa elemen khas Minangkabau yaitu ukiran gagang dan sapiah. Logo dirancang dalam bentuk radial memvisualkan tarian randai khas Minangkabau. Sementara itu, logo type sendiri menggunakan jenis font serif yang menggambarkan nilai dinamis.

b. Poster



Gambar 2. Hasil Poster

Poster dirancang guna untuk kebutuhan promosi bagi sanggar kepada khalayak umum. Perancangan poster ini mengesung tema modern, dimana isi dari poster mempresentasikan tagline dari Sanggar Seni Singgalang Jaya "Warisan Budaya nan Modern" dengan sedikit aksesoris super grafis. Selain itu, logo dan lokasi sanggar juga ditampilkan dalam poster ini.

c. Kartu Nama

Kartu nama dirancang sebagai alat perantara pihak sanggar kepada calon konsumen atau pihak konsumen kepada calon konsumen lainnya. Kartu nama memuat informasi penting seperti nama sanggar, kontak, alamat, serta media sosial yang dapat dihubungi. Selain sebagai alat komunikasi, kartu nama juga berfungsi membangun kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen.



Gambar 3. Hasil Kartu Nama

d. Sticker

Sticker di rancang sebagai pasif promosi dari konsumen kepada calon konsumen.



Gambar 4. Hasil Sticker

e. 3D Logo

3D logo dirancang untuk kebutuhan alat pengenalan pada lokasi sanggar.



Gambar 5. Hasil 3D Logo

f. Lanyard

Lanyard dirancang untuk keperluan lapangan bagi semua anggota sanggar. Selain sebagai identitas resmi, lanyard ini juga memudahkan koordinasi saat kegiatan berlangsung. Desainnya dibuat praktis dan nyaman digunakan dalam berbagai kondisi, serta menampilkan logo sanggar sebagai bentuk kebanggaan dan kebersamaan antar anggota.



Gambar 6. Hasil Lanyard Sanggar

g. Baju Lapangan

Rancangan polo (lapangan) ini dibuat untuk mendukung profesionalitas sanggar saat terjun ke lapangan. Dengan desain yang simpel namun tetap representatif, kaos polo ini mencerminkan identitas sanggar sekaligus memberikan kenyamanan bagi para anggota dalam menjalankan tugasnya.



Gambar 7. Hasil Baju Lapangan

h. Banner Vertikal

Media ini bertujuan sebagai informasi tentang sanggar dan juga sebagai media interaktif pengunjung saat pameran berlangsung.



Gambar 8. Hasil Banner Vertikal

i. Tumbler

Tumbler berguna untuk kebutuhan anggota sanggar saat melakukan latihan atau penampilan pada sebuah acara.



Gambar 9. Hasil Tumbler

j. Tote Bag

Sanggar seni merupakan komunitas yang menawarkan jasa penampilan pada acara-acara besar. Tote sanggar berguna untuk membawa barang-barang seperti baju ganti dan keperluan penampilan lainnya. Tote sanggar juga berfungsi sebagai identitas visual yang memperkuat citra dan branding sanggar saat digunakan di berbagai kegiatan. Desain tote dibuat sesuai dengan konsep visual sanggar agar terlihat menarik dan profesional. Selain praktis, tote ini juga dapat menjadi media promosi tidak langsung ketika digunakan di tempat umum.



Gambar 10. Hasil Tote Bag Sanggar

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual Sanggar Seni Singgalang Jaya dilakukan dengan tujuan memperkuat citra sanggar sebagai penyedia jasa penampilan seni budaya Minangkabau yang modern dan kreatif. Proses perancangan diawali dengan pengumpulan data yang konkret dari sumber yang pasti. Hal ini diawali dengan melakukan observasi atau mendatangi langsung Sanggar Seni Singgalang Jaya dan juga mewawancarai Iwan selaku Ketua Sanggar Seni Singgalang Jaya. Identitas visual yang dihasilkan mencakup elemen-elemen seperti logo, sistem warna, tipografi, hingga penerapan desain pada berbagai media promosi dan informasi.

Dalam proses perancangan, prinsip keseimbangan antara unsur tradisional dan pendekatan visual modern menjadi landasan utama. Pendekatan ini bertujuan untuk menghadirkan representasi visual yang tidak hanya menghormati akar budaya, tetapi juga mampu mengomunikasikan identitas sanggar kepada calon konsumen maupun calon anggota melalui tampilan visual yang modern. Konsep modern yang diterapkan pada logo tidak sekadar berfungsi sebagai bentuk penyederhanaan visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dan dapat diterima oleh semua kalangan. Dengan demikian, logo yang dirancang diharapkan mudah diingat serta mampu membangun citra positif sanggar di mata masyarakat.

Melalui penerapan identitas visual berupa logo, Sanggar Seni Singgalang Jaya diharapkan mampu meningkatkan daya tarik di kalangan masyarakat, baik sebagai calon pelanggan maupun calon anggota sanggar. Identitas visual ini dirancang untuk memperkuat efektivitas komunikasi serta menciptakan kesan visual yang konsisten dan menarik dalam berbagai media promosi sanggar ke depannya. Selain itu, kehadiran identitas visual diharapkan mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, baik sebagai komunitas seni maupun sebagai penyedia jasa pertunjukan seni. Sanggar Seni Singgalang Jaya juga memiliki tujuan untuk menumbuhkan kepedulian generasi muda terhadap pelestarian budaya lokal melalui kegiatan seni yang kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir berjudul PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SANGGAR SENI SINGGALANG JAYA DI NAGARI KAMPUANG TANGAH KABUPATEN AGAM sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1). Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan karya ini.

- a. Bapak Dr. Febri Yulika, S.Ag., M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Padangpanjang
- b. Bapak Dr. Riswel Zam, S.Sn., M.Sn., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang
- c. Bapak Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
- d. Bapak Izan Qomarats, S.Sn, M.Sn., selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual
- e. Bapak Kendall Malik, S.Sn., M.Ds., dan Bapak M. Fadhil Indra, S.Ds., M.Ds., selaku Dosen Pembimbing tugas akhir. Terimakasih atas bimbingan, kritik, dan saran yang telah diberikan kepada penulis dalam mengerjakan tugas akhir
- f. Ibuk Yoni Sudiani, S.Pd., M.Sn., Bapak Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn., dan Bapak Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Penguji yang telah menyempatkan waktunya memberikan arahan, serta saran dalam proses pembuatan karya dan penulisan laporan skripsi karya ini
- g. Ibu Yoni Sudiani, S.Pd., M.Sn., selaku dosen pembimbing akademik
- h. Seluruh staf pengajar program studi Desain Komunikasi Visual
- i. Kak Winda Lestari yang telah membantu dalam proses administrasi
- j. Iwan selaku Ketua Sanggar Seni Singgalang Jaya sekaligus narasumber
- k. Dita Widya Darma Ayu, terima kasih atas semangat, dan kerja sama selama proses perancangan tugas akhir ini. Terima kasih telah menjadi teman berbagi ide, saling mendukung, dan berjuang bersama hingga karya ini dapat terselesaikan
- l. Teman-teman terbaik, Daniel, Sanjaya, Akbar, Rehan, Jaka yang telah banyak membantu proses pengerjaan tugas akhir
- m. Seluruh teman-teman DKV yang telah berjuang bersama-sama.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. 2014. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. New Riders.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. Marketings Management. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A. 2008. Corporate Identity Desain. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Landa, R. (2011). Graphic Design Solutions (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing (Cengage Learning).
- Morissan, M. A. 2018. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. 1981. Communication networks: Toward a new paradigm for research. New York: Free Press.
- Sihombing, Danton, MFA. 2015. Tipografi dalam Desain Grafis (Edisi revisi). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.