

PERANCANGAN VISUAL *IDENTITY* KACANG BARANDANG BUK NINI DI NAGARI LAWANG KEC. MATUR

Prawira Bobby Sanjaya¹, Nasrul Kamal²

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

[Email: Prawirabobby13@gmail.com](mailto:Prawirabobby13@gmail.com)

ABSTRAK

Kacang Barandang Buk Nini merupakan salah satu unit usaha kacang barandang yang sudah berdiri sejak tahun 1966, yang merupakan usaha turun temurun. Ketiadaan identitas visual yang masih sangat mempengaruhi eksistensi dan citra usaha, sehingga diperlukan desain identitas visual seperti logo dengan elemen warna dan tipografi yang merepresentasikan konsep Kacang Barandang Buk Nini. Tujuan perancangan ini untuk membangun identitas baru, yang tujuannya adalah untuk mendapatkan *loyalitas* merek pada Kacang Barandang Buk Nini. Perancangan dilakukan secara logis, diawali dengan pengumpulan data, lalu wawancara dan observasi dan metode analisis 5W+1H (*what, who, where, when, why, how*) adalah metode analisis yang digunakan agar menemukan solusi dari masalah. Perancangan identitas visual Kacang Barandang adalah *manual book* sebagai media utama, dan kemasan, poster, kaos oblong, celemek, *tote bag*, payung dan stiker adalah media pendukung.

Kata kunci: visual identity, logo, kacang barandang, oleh-oleh, makanan

ABSTRACT

Kacang Barandang Buk Nini is one of the kacang barandang business units that has been established since 1966 and is a hereditary business. The absence of a visual identity still greatly affects the existence and image of the business, so it is necessary to design a visual identity such as a logo with color and typography elements that represent the concept of Kacang Barandang Buk Nini. The purpose of this design is to build a new identity, the purpose of which is to gain brand loyalty for Kacang Barandang Buk Nini. The design is carried out logically, starting with data collection, then interviews and observations, and the 5W + 1H analysis method (what, who, where, when, why, how) is an analytical method used to find solutions to problems. The visual identity design of Kacang Barandang is a manual book as the main media, and packaging, posters, T-shirts, aprons, tote bags, umbrellas, and stickers are the supporting media.

Keywords: visual identity, logo, Kacang Barandang, souvenirs, food

PENDAHULUAN

Kacang Barandang atau lebih dikenal dengan kacang goreng adalah salah satu oleh-oleh khas dari Nagari Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam. Disebut Barandang karena dilihat dari cara pengolahannya, diolah dengan cara dipanggang di atas kuili besar menggunakan pasir, untuk bahan bakarnya masih menggunakan kayu bakar dan menggunakan kompor tanah liat. Kacang Barandang dijual di sekitar jalan menuju Puncak Lawang. Beberapa tempat di sepanjang jalan memiliki bisnis kacang barandang yang menyandang nama bisnis kacang barandang. Salah satu warga di Jalan Panorama Puncak Lawang yang memiliki usaha ini adalah Buk Nini.

Kacang Barandang buk Nini merupakan usaha mikro kacang barandang yang berdiri sejak tahun 1966 yang merupakan usaha turun temurun dan masih terus dilanjutkan karena prospeknya cukup bagus dan lokasi usaha cukup strategis. serta wisatawan lokal dan mancanegara dengan target audience berusia 17-35 tahun. Meski sudah berdiri bertahun-tahun,

Kacang Barandang ini memiliki kendala, seperti masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Kacang Barandang buk Nini, dan belum memiliki identitas visual yang jelas yang membedakannya dengan Kacang Barandang lainnya. Oleh karena itu, perlu dirancang sebuah identitas berdasarkan permintaan buk Nini untuk memiliki identitas untuk meningkatkan loyalitas mereknya. Loyalitas merek yang diharapkan berupa logo yang berbeda dengan kompetitor dan memperkenalkan Kacang Barandang buk Nini kepada masyarakat.

Identitas visual yang dirancang dengan logo, tipografi, ilustrasi, dan warna yang serasi dengan *brand*. Visual *identity* pada Kacang Barandang buk Nini di Nagari Lawang. logo, tipografi, dan warna yang dirancang. Hal ini menurut Rustan (2016:2) bahwa, visual identity mempunyai gambar, logo, tagline, warna, dan tipografi.

Logo kacang barandang Buk Nini ini merupakan penunjang untuk membentuk identitas dari kacang barandang Buk Nini yang akan dipromosikan ke daerah-daerah di luar Sumatera Barat. Logo elemen grafis lainnya yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Dan dengan banyaknya produsen Kacang Barandang di Nagari Lawang, sehingga konsumen tidak dapat membedakan produsen mana yang memproduksi Kacang Barandang. Tujuan perancangan identitas visual Kacang Barandang adalah: (1). Merancang label sebagai identitas baru, (2). Menentukan elemen visual yang berbeda dari kompetitor lain untuk mendapatkan citra khas Kacang Barandang di mata khalayak sasaran, (3). Meningkatkan loyalitas merek target audience terhadap Kacang Barandang, (4). Merancang beberapa media pendukung seperti kemasan, payung, tas jinjing, kaos oblong, poster, celemek dan stiker.

METODE ANALISIS DATA

Dalam perancangan identitas visual Kacang Barandang buk Nini digunakan metode analisis data 5W+1H sebagai bentuk analisis deskriptif situasi dan kondisi tentang suatu permasalahan yang terjadi di masyarakat. Analisis ini diharapkan agar tujuan suatu perusahaan lebih terarah dan terarah. Analisis 5W+1H digunakan untuk melihat suatu masalah secara keseluruhan dan untuk mengklasifikasikan data penelitian. Singkatnya 5W+1H membantu kami mengembangkan analisis.

1. Apa (*What*)

Masalah apa yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- a. Identitas Kacang Barandang Nagari Lawang mempunyai logo yang digunakan sehingga konsumen dapat membedakan Kacang Barandang buk Nini dengan kompetitor.
- b. Kurangnya informasi publik berupa identitas visual.
- c. Tidak optimalnya desain komunikasi visual terutama pada identitas visual, supaya, khalayak sasaran mengetahui Kacang Barandang buk Nini.

2. Siapa (*Who*)

Siapakah yang mengalami masalah ini adalah usaha Mikro Nagari Lawang khususnya Kacang Barandang buk Nini mengenai produknya yaitu Kacang Barandang.

3. Mengapa (*Why*)

Mengapa permasalahan ini bisa terjadi :

- a. Pemilik usaha kacang barandang belum mampu membuat identitas visual dari Kacang Barandang.
- b. Belum terfikirkan untuk memperkenalkan dan menginformasikan Kacang Barandang, lewat media grafis dan visual.

c. Belum ada pembeda antara Kacang Barandang buk Nini dengan kompetitor.

4. Kapan (*When*)

Kapan terjadinya permasalahan ini adalah sudah sejak lama, banyak pedagang-pedagang menjual kacang barandang yang mereka beli di Nagari Lawang tidak mengatasnamakan Kacang Barandang buk Nini, namun mereka menyebutnya dengan Kacang Barandang dari tempat mereka berasal.

5. Dimana (*Where*)

Dimana tempat permasalahan muncul di Nagari Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

6. Bagaimana (*How*)

Bagaimana proses terjadinya masalah ini karena banyaknya bermunculan pedagang yang menjual kacang barandang yang tidak mengatasnamakan kacang barandang buk Nini. Kacang Barandang buk Nini ini sama sekali belum memiliki identitas visual dan banyak pihak luar yang juga belum banyak mengetahuinya.

PEMBAHASAN

1. Tujuan Kreatif

Tujuan dalam mendesain visual *identity* kacang barandang yaitu untuk membuat identitas kacang barandang buk Nini berupa logo yang menarik bagi target *audience* agar melekat di hati konsumen.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam mendesain *visual identity* Kacang barandang buk Nini ini menggunakan konsep yang sederhana dan komunikatif berupa gabungan logogram, logotype dan elemen dasar logo.



Mind Mapping

3. Program Kreatif

a. Pendekatan Verbal

Perancangan *visual identity* kacang barandang buk nini di Nagari Lawang Kec Matur ini menggunakan pesan verbal berupa *tagline* yaitu "MAKANAN RINGAN ORGANIK SEHAT" *Tagline* ini dirancang untuk memberitahukan keunggulan produk dimana kacang barandang diolah dengan cara alami yaitu dimasak menggunakan pasir.

b. Pendekatan Visual

1) Data Visual Logo

Visual logo kacang barandang buk Nini di rancang bentuk logogram dan logotype, logogram menggunakan ilustrasi yang digambar dengan gaya desain kartun, dari sosok *owner yang* memakai celemek dan *chet hat* atau topi chef yang diilustrasikan berbentuk sebuah kacang tanah, yang merupakan bahan utama dari kacang barandang tersebut. Untuk menyeimbangkan logogram dengan logotype digunakan elemen lingkaran berbentuk cincin.



Data Visual Logo Kacang Barandang Buk Nini

2) Tipografi

Alternatif tipografi yang digunakan dalam perancangan visual identity kacang barandang buk Nini yaitu *Beuhaus 93* dan *cooper black*
 Tipografi Kacang Barandang Buk Nini

Pemilihan tipografi *Beuhaus 93* karena font ini kokoh, memiliki kesan *simple* dan sangat kelihatan solid atau padat, sedangkan untuk *cooper black* memiliki kesan menarik, mudah dibaca, dan tebal yang melambangkan kacang barandang buk Nini mampu bertahan sampai sekarang.

3) Warna

perancangan visual identity kacang barandang buk Nini warna yang digunakan adalah warna yang berdekatan dengan kacang tanah yaitu warna coklat, hijau, kuning dan hitam. Perpaduan warna coklat dan hijau agar sesuai dengan produk kacang barandang, dan agar memberikan kesan gurih kacang, sehingga menarik target audience untuk membeli.

WARNA		R	G	B
	Green	24	236	104
	Brown	126	99	78
	Fire	231	134	40
	Coconut	234	190	151
	Cream	243	239	148
	Black	0	0	100

Warna Kacang Barandang Buk Nini

4. Final Desain



Final Desain

Logo yang telah di eksekusi dalam Perancangan Kacang Barandang adalah logogram dan logotype, dan logo yang dipilih oleh pemilik dan di bimbing oleh dosen pembimbing melalui beberapa tahapan yaitu, pengumpulan data, pencarian ide, *mind mapping*, *layout kasar*, *layout eksekusi*, *layout komprehensif*, sampai final desain. Pemilihan logo berupa *logogram*, *logotype* dan elemen lingkaran berupa cincin yang akan menyeimbangkan dan membuat suatu kesatuan.

a. Deskripsi Logo



Logo kacang barandang buk Nini merupakan penggabungan dari *Logogram* dan *logotype*. Logogram yang dirancang yaitu berupa ilustrasi yang digambar dengan gaya desain kartun, dari sosok *owner* yang memakai celemek dan *chef hat* atau topi chef yang diilustrasikan berbentuk sebuah kacang tanah, yang merupakan bahan utama dari kacang barandang tersebut, dan menggunakan elemen bentuk lingkaran yang memberikan keseimbangan dan kesatuan. Warna-warna yang digunakan dalam perancangan *visual identity* kacang barandang buk Nini adalah warna-warna yang berkaitan dengan kacang tanah yaitu warna coklat, hijau, dan kuning. Perpaduan warna coklat, kuning dan hijau agar sesuai dengan produk kacang barandang, dan agar memberikan kesan gurih kacang, sehingga menarik target *audience* untuk membeli kacang barandang buk Nini.



Buk Nini merupakan nama dari *owner* sekaligus nama dari perusahaan yang dijadikan *logotype* untuk identitas perusahaan. jenis font yang digunakan yaitu font Cooper Black. Font ini tebal menunjukkan kekuatan kacang barandang buk Nini mampu bertahan sampai sekarang. Tulisan kacang barandang menggunakan font Bauhaus 93 dengan warna hitam memiliki keterbacaan jelas, font ini berbentuk *simple, modern, dan tegas*.

b. Standard Logo



5. Karya Desain



Cover Manual Book



Manual Book halaman 1- 4



Manual Book halaman 9-12



Media Pendukung



Desain Poster



Desain T-Shirt



Desain Celemek



PENUTUP

Perancangan *visual identity* Kacang Barandang Buk Nini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu mengumpulkan data yang berhubungan dengan Kacang Barandang Buk Nini, kemudian dilanjutkan dengan penjarangan ide perancangan logo sebagai identitas visual Kacang Barandang Buk Nini melalui beberapa tahap yaitu sketsa kasar dan digital. Logo yang dirancang memiliki 3 (tiga) alternatif lalu dipilih satu desain yang menonjol dan mewakili kacang barandang buk Nini.

DAFTAR PUSTAKA

- Mahatul, u., & Kamal, m. n. (2019). Perancangan Visual Identity Warung Seafood Nasi Sek Uniang Padang Baru Kota Padang. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(4).
- Purwaningrum, Atiq. 2008. *Perancangan Visual Branding Kabupaten Purbalingga Melalui Desain Komunikasi Visual*. Karya akhir tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.
- Rustan, Taufik. 2018. *Perancangan Visual Identity Central Coffe di Alahan Panjang*.
- Uljannah, Nadia. 2016 . *Redesign Visual Identity Pondok Sepatu Samillo Padang*. Karya akhir tidak diterbitkan. Padang: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang