

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* OPTIK ANTOKAN  
LUBUK BASUNG**

**JURNAL**



**Oleh :**

**MUHAMMAD ARIF**

**14027007/2014**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN SENI RUPA**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**JURNAL**

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* OPTIK ANTOKAN**

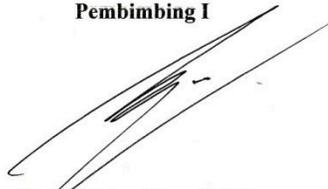
**MUHAMMAD ARIF**

*Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Muhammad Arif "Perancangan Visual Identity Optik Antokan" untuk persyaratan wisuda periode Maret 2020 dan telah diperiksa disetujui oleh pembimbing.*

**Padang, 28 Januari 2020**

**Disetujui untuk disahkan oleh :**

**Pembimbing I**



**Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn**  
NIP. 19630202.199303.1.002

**Pembimbing II**



**Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn**  
NIP. 19801023.200812.1.002

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Seni Rupa**



**Drs. Mediagus, M.Pd.**  
NIP. 19620815.199001.1.001

## ***VISUAL IDENTITY* OPTIK ANTOKAN LUBUK BASUNG**

Muhammad Arif<sup>1</sup>, Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn<sup>2</sup>, Riri Trianda. S.Pd, M.Sn<sup>3</sup>.

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: [ariefmuhammad67@gmail.com](mailto:ariefmuhammad67@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Optik Antokan Lubuk Basung merupakan usaha yang bergerak di bidang pelayanan kacamata yang berlokasi di Jalan VII Suku Pasar Impres Padang Baru, Lubuk Basung. Optik Antokan berdiri pada tahun 2010 dan di kelola oleh Aan Goechi sebagai pendiri sekaligus pimpinan sampai sekarang. Optik Antokan membutuhkan identitas visual yang mencakup logo, warna, dan font, serta aturan dalam pengaplikasiannya, sesuai dalam acuan yang ditetapkan perancang dalam *manual book* sebagai media utama, guna membentuk identitas yang konsisten, meningkatkan citra usaha, sekaligus menjadi suatu pembeda dan keunikan tersendiri bagi Optik Antokan.

Metode perancangan *Visual Identity* Optik Antokan yang penulis gunakan adalah metode *Glass Box*. Metode perancangan ini dimulai dari pengumpulan data, wawancara dan observasi. Sehingga masalah yang terjadi dapat diketahui, serta dari identifikasi masalah tersebut dianalisis dengan menggunakan teori SWOT (*strenght, weakness, opportunities, threats*).

Media utama yang digunakan dalam *visual identity* ini ialah *Manual Book/ Brand Guideline*. Selain media utama, *visual identity* ini dengan media pendukung seperti *stationery set, paperbag, x-banner, sticker, poster, kotak kacamata, lens cleaner*, dan *t-shirt* yang mana bertujuan untuk memperkuat penerapan media utama.

***Keyword : Visual Identity, Optik Antokan, Media.***

---

<sup>1</sup>Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup>Pembimbing I, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Pembimbing II, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

## ***DESIGN VISUAL IDENTITY OPTIC ANTOKAN OF LUBUK BASUNG***

*Muhammad Arif<sup>1</sup>, Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn<sup>2</sup>, Riri Trianda. S.Pd, M.Sn<sup>3</sup>.*

*Visual Communication Design Studi Program*

*FBS Padang State University*

*Email: ariefmuhammad67@gmail.com*

### ***ABSTRACT***

Optik Antokan Lubuk Basung is a business that operates in the field of eyewear services located at Jalan VII of the Padang Baru Impres Market, Lubuk Basung. Optik Antokan was founded in 2010 and is managed by Aan Goechi as the founder and leader until now. Optical Antokan requires a visual identity that includes logos, colors and fonts, as well as the rules in its application, in accordance with the references specified by the designer in the manual as the main media, in order to establish an affirmed identity, improve business image, according to the distinctions and uniqueness provided for Antokan Optics.

Optical Identity Visual Design Method used by the author uses the Glass Box method. This design method starts from data collection, interview and observation. Related problems that occur can be known, as well as the discussion of problems that are analyzed using the SWOT theory (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

The main media used in this visual identity is the Manual Book / Brand Guidelines. In addition to the main media, this visual identity is complemented by supporting media such as stationery sets, paperbags, x-banners, stickers, posters, glasses boxes, lens cleaners, and t-shirts which support to support the use of the main media.

***Keyword : Visual Identity, Optik Antokan, Media.***

---

<sup>1</sup> *Student writing the final work Visual Communication Design Study Program*

<sup>2</sup> *Supervisor I, Lecturer in the Faculty of Language and Art, Padang State University*

<sup>3</sup> *Supervisor I, Lecturer in the Faculty of Language and Art, Padang State University*

## A. Pendahuluan

Kacamata merupakan alat bantu penglihatan bagi para orang penguna yang memiliki gangguan penglihatan. Kacamata terdiri dari bingkai / *frame* yang menopang dua buah lensa yang dipakai di depan mata sehingga membuat mata kembali normal dan mempertajam penglihatan. Saat ini kacamata tidak hanya sebagai alat bantu penglihatan tetapi juga sebagai *fashion* /gaya, pelindung mata, atau untuk hiburan seperti kacamata 3D. Optik adalah sebutan untuk perusahaan, toko, atau gerai yang melakukan kegiatan usaha di bidang kacamata. Salah satu optik yang menyediakan alat bantu penglihatan atau kacamata yakni Optik Antokan. Optik Antokan merupakan tempat usaha yang menyediakan berbagai macam kacamata, bingkai / *frame*, lensa kontak dan melayani pemeriksaan mata gratis dengan tenaga ahli yang profesional.

Optik Antokan berlokasi di Jln. VII Suku Pasar Impres Padang Baru, Lubuk Basung, berdiri pada tahun 2010 dan dikelola oleh Bapak Aan Goechi sebagai pendiri sekaligus pimpinan Optik Antokan hingga sekarang. Nama Antokan didapat dari salah satu nama sungai atau *batang* Antokan yang ada di Lubuk Basung. Dengan harapan nama Antokan tersebut mudah di ingat serta dekat dengan masyarakat. Optik Antokan buka setiap hari (kecuali libur Islam) dari pukul 08.00 – 20.00 WIB.

Berdasarkan observasi pada tanggal 07 Maret 2019, ditemukan bahwa Optik Antokan belum memiliki logo hanya berupa nama toko yang

bertuliskan “Optik Antokan” serta keterangan lainnya, dan visual yang ada belum sesuai dengan unsur dan prinsip desain. Selain itu Optik Antokan belum memiliki identitas visual yang konsisten dan baku dalam mengaplikasikan media promosinya. Hal ini terlihat dari identitas yang berbeda pada tiap media promosinya, yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga konsumen bingung untuk mendeskripsikan identitas tersebut di benaknya.

Hasil wawancara yang dilakukan pada 07 Maret 2019 dengan pemilik yaitu Bapak Aan Goechi menginginkan sebuah identitas visual dari usaha optiknya. Harapan pemilik untuk memiliki identitas visual berupa logo agar masyarakat lebih mengenal dan meningkatkan citra positif dari Optik Antokan khususnya. Sebagaimana yang dijelaskan Rustan (2013:66) “Jelas bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah manusia”. Logo dapat mencerminkan apa yang dimiliki oleh merek dan menjadi sebuah pembeda bagi konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

Oleh Karena itu perlu dilakukan perancangan *visual identity* Optik Antokan agar dapat menaikkan citra positif serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melalui perancangan ini juga diharapkan Optik Antokan dapat mengaplikasikan *visual identity* yang konsisten, komunikatif dan efektif serta berbeda dengan kompetitor lain. Sehingga kedepannya dapat menjangkau target pasar lebih luas.

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks dan *audience* bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra perusahaan. Sebagai mana dijelaskan Kusmaiti (2013:13):

Identitas visual atau *visual identity* adalah suatu visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan di bedakan dari perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan disain khusus yang meliputi segala hal yang khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan.

Identitas dari suatu perusahaan dibentuk dari beberapa elemen visual, yang diantaranya *brand name*, logo, tagline, arna tipografi dan elemen gambar. Identitas memiliki peran yang sama pentingnya karena identitas merupakan sekumpulan aplikasi dan elemen yang membentuk sebuah program kesatuan yang membentuk persepsi yang kemudian membentuk sebuah visual pada sebuah *brand*. Bisa dikatakan bahwa logo dan *identity* adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa visual identity adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks dan *audience* bagi perusahaan tersebut. Visual identity ini berfungsi untuk memindahkan identitas ini ke dalam bentuk grafis sehingga target *audience* yang melihatnya akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai identitas perusahaan.

Logo adalah identitas yang pertama kali terlihat dalam suatu usaha. Menurut Rustan

Logo terdiri dari dua bagian yaitu logogram (ikon, simbol, Visual) logo gram mewakili sebuah simbol yang memiliki makna/kata dan *logotype* (inisial, nama perusahaan berbentuk teks).

*Visual Identity* merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan dari Optik Antokan, agar nantinya dapat membantu Optik Antokan membangun citra positif di tengah masyarakat khususnya daerah Lubuk Basung, dari penjelasan tersebut maka penulis membuat Karya Akhir yang berjudul “**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* OPTIK ANTOKAN LUBUK BASUNG**”

## **B. Metode Analisis Data**

Penulis menggunakan analisis data untuk mendapatkan ide perancangan *visual identity* yaitu menggunakan analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunity, threat*).

Suryatama (2014:29) menyimpulkan bahwa “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strenghts*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities*, dan ancaman atau *threats* dalam suatu proyek atau suatu bisnis”. Tujuan dari analisis ini yakni untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara strategis untuk merumuskan strategi dari perusahaan. Selain itu juga bisa mengetahui faktor internal dan eksternal dari perusahaan itu sendiri baik yang mendukung maupun yang tidak guna mencapai sasaran yang ingin dituju.

Analisis SWOT dijadikan metode yang digunakan acuan dalam menentukan konsep dasar dalam merancang *Visual Identity* ini, yakni:

**a. *Strenght* (kekuatan)**

Kekuatan yang dimiliki oleh Optik Antokan Lubuk Basung ialah :

- 1) Optik Antokan memiliki pelayanan ramah serta nyaman.
- 2) Gedung yang permanen dengan lokasi yang strategis.
- 3) Telah menjalin kerjasama dengan BPJS Kesehatan.
- 4) Menjadi anggota dalam GAPOPIN (Gabungan Pengusaha Optik Indonesia).

**b. *Weakness* (kelemahan)**

Kelemahan yang dimiliki oleh Optik Antokan saat ini adalah belum mempunyai identitas visual yang konsisten, komunikatif dan efektif.

**c. *Opportunity* (peluang)**

Dari segi eksternal Berdasarkan analisa kekuatan dan kelemahan dari Optik Antokan Lubuk Basung, Optik Antokan sangat berpeluang menjadi bisnis terdepan di bidang kacamata di Lubuk Basung. Hal ini dikarenakan Optik Antokan merupakan salah satu usaha kacamata pertama di Lubuk Basung pelayanan yang ramah dan nyaman terhadap konsumen, dan juga telah menjalin kerjasama dengan BPJS Kesehatan.

**d. *Threat* (ancaman)**

Ancaman yang dimiliki Optik Antokan saat ini adalah memiliki pesaing secara langsung dari optik lain yang terus berkembang.

Hasil analisis data studi S+W dapat disimpulkan bahwa keunggulan yang diperoleh dapat mengatasi analisis studi dari W+T dengan konsep perancangan yang akan penulis terapkan.

**C. Pembahasan**

**1. Pembahasan Media Utama**

**a. Konsep Kreatif**

**1) Tujuan Kreatif**

Perancangan *visual identity* Optik Antokan yang bertujuan untuk meningkatkan citra dengan cara mengenalkan dan menginformasikan Optik Antokan kepada target *audience*. Beberapa upaya-upaya yang akan dikembangkan dalam tujuan kreatif untuk lebih memberi tekanan pada pesan yang ingin di capai. Maka dari itu diperlukan usaha kreatif melalui *visual identity* berupa perancangan identitas, warna, pemilihan media, serta penerapannya ke media promosi yang dirancang menarik sehingga bisa meningkatkan citra positif dari Optik Antokan.

## 2) Strategi Kreatif

Perancangan ini dibuat sederhana, mewah, menarik, dan komunikatif. Desain dibuat dengan menggabungkan ilustrasi, tipografi, warna sebagai pendukung bentuk pesan yang disampaikan untuk mencapai sasaran.

Konsep yang akan digunakan dalam *visual identity* ini didapat dari hasil riset yang penulis lakukan sehingga diperoleh beberapa elemen data yang mampu menunjang proses perancangan logo Optik Antokan, serta konsep yang berdasarkan karakter yang diusung oleh Optik Antokan yaitu *pionir*, *simple* dan ramah. Pengambilan konsep ini juga berdasarkan *brainstorming* dan *mind mapping* yang penulis lakukan. Konsep karakter Optik Antokan juga akan digabungkan dengan konsep sederhana dan menarik, konsep sederhana dan menarik yang penulis maksud adalah konsep

yang dapat dikenali, diingat oleh target audiens yang kemudian menjadi pusat perhatian.

### **3) Program Kreatif**

#### **a) Pendekatan *Verbal***

Perancangan logo Optik Antokan ini menggunakan pesan verbal berupa karakter dari Optik Antokan yaitu *pionir*, *simple* dan ramah.

#### **b) Pendekatan *Visual***

Pendekatan *visual* merupakan informasi yang disampaikan secara *visual* / tampilan yang dapat dilihat, pesan *visual* dipakai untuk menyampaikan arti dari gambar, foto, maupun ilustrasi yang memberikan kesan menarik bagi setiap orang yang melihatnya.

Pesan *visual* yang akan muncul pada media promosi ini adalah penjelasan tentang kelebihan dan keunggulan dari Optik Antokan serta menjelaskan secara *visual* dan *verbal* tentang Optik Antokan, dengan tampilan yang menarik, dinamis dan elegan.

### **4) Final Art Work**

#### **a) Perancangan Logo**

Konsep yang akan digunakan dalam *visual identity* ini didapat dari hasil riset yang penulis lakukan sehingga diperoleh beberapa elemen data yang mampu menunjang proses perancangan logo Optik Antokan, serta konsep yang

berdasarkan karakter yang diusung oleh Optik Antokan yaitu *pionir*, *simple* dan ramah. Pengambilan konsep ini juga berdasarkan *brainstorming* dan *mind mapping* yang penulis lakukan. Konsep karakter Optik Antokan juga akan digabungkan dengan konsep sederhana dan menarik, konsep sederhana dan menarik yang penulis maksud adalah konsep yang dapat dikenali, diingat oleh target audiens yang kemudian menjadi pusat perhatian.

Penulis melakukan perancangan dengan mengambil data visual berupa gambar dan foto yang berkaitan dengan Optik Antokan. Karakter Optik Antokan yaitu *pionir*, *simple* dan ramah juga digunakan sebagai konsep verbal yang akan diterjemahkan ke konsep *visual identity*. Logo dari Optik Antokan ini terdiri dari *logogram* serta nama Optik Antokan digunakan sebagai *logotype*. Perancangan bentuk identitas visual yang penulis rancang yaitu terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Ide dari *logogram* Optik Antokan penulis ambil dari bentuk alat pemeriksa mata yang penulis rancang melalui proses stilasi ke dalam grafik.



Gambar 1 : Final Desain Logo Optik Antokan  
(Sumber : Dokumentasi Muhammad Arif)

Identitas Optik Antokan menggunakan *logogram* dan *logotype*. *Logogram* Optik Amtokan diambil dari bentuk alat pengukur mata yang yang di stilasi sedemikian rupa sehingga membentuk juga huruf “O” dan “A” sehingga menjadi sebuah *logogram*. Alat pengukur kacamata di ambil karena di identik sekali dengan mata dan optik, terlebih Optik Antokan merupakan usaha yang bergerak di bidang kaca.

Jenis huruf merupakan jenis *sans serif* dengan ketebalan huruf yang hampir sama. Tipografi menggunakan huruf *Helvetica* tipe *bold*, memiliki keterbacaan yang jelas, tegas, *flexible*, *simple*, modern, dan *elegant*. Penggunaan warna Putih pada logo melambangkan keramahan serta kebaikan dan ketulusan dalam melayani konsumen. Serta warna merah digunakan sebagai warna bawahan karena mewakili keberanian, energi, serta kegembiraan yang sesuai dengan karakter dari Optik Antokan .

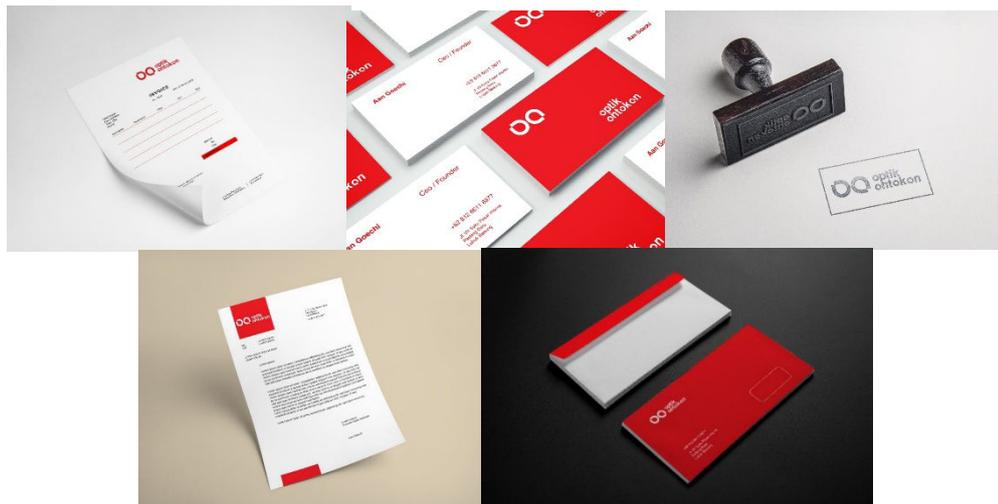
Identitas yang dipilih berdasarkan alternatifnya menggunakan dua warna, Putih digunakan sebagai warna dominan (*dominant*) pada identitas, merah sebagai warna bawahan (*subordinate*) atau latar dari identitas. Pemilihan warna Putih kebaikan, ketulusan dan keterbukaan (transparan) dalam mengawali langkah. Warna merah juga melambangkan

kepercayaan, keamanan dan keramahan yang ingin dibangun oleh pihak Optik Antokan agar mendapatkan kepercayaan di benak konsumen.

## 2. Pembahasan Media Pendukung

Dalam merancang *Visual Identity* Optik Antokan, selain membuat media utama, juga ditunjang dengan beberapa media pendukung, Pemilihan media pendukung disesuaikan dengan fungsinya.

### 1. Stationery Set



Gambar 2 : *Final Art Work Stationery Set*  
(Sumber : Dokumentasi Muhammad Arif)

### 2. Paper Bag



Gambar.2

Final Desain *Paper Bag*

**3. X-Banner**



Gambar.3  
Final Desain *X-Banner*

**4. Sticker**



Gambar. 4  
Final Desain Sticker

**5. Poster**



Gambar. 5  
Final Desain Poster

## 6. Kotak Kacamata



Gambar. 6  
Final Desain Kotak Kacamata

## 7. *Lens Cleaner*



Gambar. 7  
Final Desain Poster

## 8. *T-Shirt*



Gambar. 8  
Final Desain *T-Shirt*

## D. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam *visual identity* Optik Antokan diawali dengan mengumpulkan data-data, baik data verbal maupun data visual, yang menjadi dasar dari perancangan *visual identity*, kasus yang ditemukan disini adalah Optik Antokan belum memiliki sebuah identitas visual untuk dapat diangkat ke dalam proses *identity*. Maka dari itu, penulis merancang sebuah identitas visual berupa *logogram* yang berangkat dari suatu yang identik dengan kaca mata yaitu alat pengukur mata dan juga dari inisial nama usaha Optik Antokan sebagai *logotype*.

Pembentukan identitas *visual identity* Optik Antokan di selaraskan dengan target *audience* yang ingin dituju, sehingga perancangan media yang dipilih tepat pada sasaran. Hal ini berkaitan dengan bentuk, warna, gaya desain yang nantinya melahirkan persepsi tersendiri di benak target audiens. Dalam proses

perancangan Optik Antokan, penulis banyak mempertimbangkan bentuk, warna, serta tipografi agar dapat mencapai tujuan produk dalam sebuah identitas.

Pemilihan bentuk *logogram* yang terinspirasi dari bentuk alat pengukur mata, penulis rancang sendiri melalui tahapan sketsa dan menjadi sebuah *logogram*. Kemudian *logotype*, penulis menggunakan font Helvetica sebagai *logotype* tersebut, penulis merancang *logotype* menggunakan jenis font *san serif* yang sedikit di modifikasi.

Pemilihan warna putih untuk identitas Optik Antokan ini memberikan kesan elegan selain itu kelembutan warna putih juga membuat kita menjadi tenang dan nyaman. Warna merah digunakan sebagai warna dari *logotype* sehingga dapat memperjelas dan mempertegas *logotype* tersebut, dan abu-abu sebagai warna dari *tagline*. *Visual identity* Optik Antokan ini diterapkan pada media utama berbentuk *book guideline*, serta media pendukung seperti *stationery set*, *paper bag*, *poster*, *sticker*, *x-banner*, *kotak kaca mata*, *lens cleaner* dan *t-shirt*.

## **2. Saran**

Diharapkan agar identitas *visual* yang baru dapat menaikkan nilai jual dan meningkatkan citra dari Optik Antokan serta penulis berharap dengan adanya perancangan *visual identity* Optik Antokan ini konsumen mampu mengenali usaha dan membedakan dengan kompetitor.

### **Daftar Rujukan**

- Rustan, Suriyanto. 2017. *Layout Dasar dan Penerapan edisi 2017*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.
- Chaprisimon, E., Kamal, M. N., & Trinanda, R. (2018). PERANCANGAN VISUAL BRANDING RIRIEZ KARAOKE KOTA MUKOMUKO BENGKULU. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1).
- Scholar, J., Kurniawan, T., Kamal, M. N., & Trinanda, R. (2018). Perancangan Visual Identity Central Coffee Di Alahan Panjang.