

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL**  
**WIRATEA *SPICES BAR***



**KARYA DESAIN**

**Oleh**

**MUHAMMAD ADITIA**

**NIM: 1912627024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2024**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL**  
**WIRATEA *SPICES BAR***



**KARYA DESAIN**

**Oleh**

**MUHAMMAD ADITIA**

**NIM: 1912627024**

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual

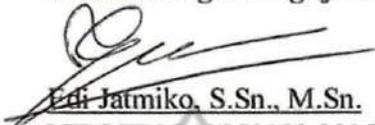
2024

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WIRATEA SPICES BAR** diajukan oleh Muhammad Aditia, NIM 1912627024 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 6 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima:

**Pembimbing I/Penguji/Ketua Sidang**



Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn.

NIP/NIDN 19850103 201504 1 001 / 0003018507

**Pembimbing II/Penguji**



Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP/NIDN 19840909 201404 1 001 / 0009098410

**Cognate/Anggota**



Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.

NIP/NIDN 19821113 201404 1 001 / 0013118201

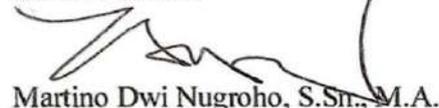
**Ketua Program Studi**



Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP/NIDN 19870103 201504 1 002 / 0003018706

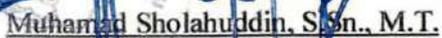
**Ketua Jurusan**



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP/NIDN 19770315 200212 1 005 / 001503770

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP/NIDN 19701019 199903 1 001 / 0019107005

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aditia  
NIM : 1912627024  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WIRATEA SPICES BAR menyatakan karya asli perancang/penulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi manapun; kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika perancangan dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat oleh perancang/penulis dengan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 6 Juni 2024



Muhammad Aditia

## KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, saya mempersembahkan tugas akhir berjudul “Perancangan Identitas Visual Wiratea Spices Bar”. Tugas akhir ini merupakan bagian dari proses implementasi Ilmu Desain Komunikasi Visual yang perancang dapat dalam masa perkuliahan, serta bentuk dedikasi perancang di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dalam perancangan identitas visual Wiratea ini, perancang berusaha memecahkan masalah identitas visual Wiratea, dengan mengakomodir kebutuhan identitas visual dengan pendekatan ilmu Desain Komunikasi Visual. Perancang sadar akan belum sampainya perancangan tugas akhir ini pada kesempurnaan. Maka dari itu perancang dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang membangun perancang, sebagai evaluasi dan penyempurnaan.

Perancang berharap tugas akhir ini tidak hanya menjadi kontribusi berarti bagi ilmu Desain Komunikasi Visual, tetapi juga memiliki potensi memberikan dampak positif. Semoga tugas akhir ini mendapatkan ridha dan menjadi langkah awal dalam perjalanan kontribusi positif di masa depan.

Yogyakarta, 6 Juni 2024



Muhammad Aditia

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT bahwasannya telah diberi kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir pada jenjang S-1. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan banyak pihak, tentu penulisan ini belum terselesaikan. Penulis bersyukur bahwa kini telah sampai ke tahap penyelesaian tugas akhir yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Wiratea *Spices Bar*” guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni pada Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Tentunya proses penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Irawandi, S.Sn., M.Sn, selaku rector Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Daru Tunggal Aji, S.S., M.A selaku Ketua Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A, selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Terimakasih karena telah percaya pada potensi dan kemampuan penulis, serta membantu dalam penulisan Tugas Akhir penulis.
5. Fx Widyatmoko, S.Sn., M.Sn, selaku selaku Dosen Wali yang selalu mendukung, membimbing, mengingatkan, dan mengasihi penulis sejak awal masa perkuliahan hingga selesai. Terimakasih atas kepercayaan terhadap kemampuan penulis dalam menulis karya tulis dari awal hingga akhir.
6. Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn selaku Dosen pembimbing I yang selalu

mendidik, membimbing, mendukung dan bersedia untuk bertukar pikiran dalam mengerjakan karya tulis ini. Terimakasih karena sudah bersabar dan percaya kepada penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini tepat waktu.

7. Aditya Utama, S.Sos., M.Sn selaku Dosen Pembimbing II yang selalu mendidik, membimbing, mendukung dan bersedia untuk bertukar pikiran dalam mengerjakan karya tulis ini. Terimakasih karena sudah bersabar dan percaya kepada penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini tepat waktu.
8. Mama Rohana, mama tersayang yang telah menjadi role model terbaik dan selalu mempercayai penulis bahkan ketika penulis tidak mampu percaya diri. Terimakasih atas perjuangan, dukungan, kesabaran, dan doa-doa yang tiada henti diberikan kepada penulis. Tanpa mama, penulis tidak akan mampu bertahan hingga di titik ini dan menggapai gelar ini.
9. Papa Abdul Kohar Muzakir, Papa terkasih, yang selalu memberikan segala kebahagiaan terbaik kepada penulis bahkan ketika penulis tidak mampu membahagiakan diri sendiri. Terimakasih atas waktu, energi, dukungan, kesabaran, dan doa-doa yang tiada henti diberikan kepada penulis. Tanpa Papa, penulis tidak akan mampu menyelesaikan studi dan karya tulis ini tepat waktu.
10. Reina Ariesta Lestari, Istri tercinta, yang selalu memberikan dukungan, baik dukungan materil hingga sebagai penyemangat dalam situasi apapun. Terimakasih karena telah menjadi istri yang selalu memberikan support dan memberikan kenyamanan yang tidak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis ini hingga selesai.
11. Arcilla Arditia, Putri tercinta, yang telah menjadi penyemangat serta penguat dalam hari-hari penulis. Terimakasih telah hadir di dunia ini dan menjadi anak yang baik dan sholehah hingga dapat menjadi penyemangat tak terhingga bagi penulis.
12. Teman-teman Beninc (Jo, Prast, Satrio, Rayhan Parsha, Adi, Mamad, Guenta, Gideon, Azkia, Fahmi), selaku teman yang membantu

- memberikan perspektif yang positif, memberikan dukungan teman berbagi kepada penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini tepat waktu.
13. Wijaseto, Pebri, Pandu, Dito, Adam, Lucky, sebagai teman yang memberikan dukungan moral dan telah membantu menjaga kesehatan mental. Terimakasih telah menginspirasi untuk menyelesaikan karya tulis ini tepat waktu.
  14. Keluarga Besar penulis yang telah memberikan dukungan moral dan telah membantu menjaga putri tercinta penulis Arcilla Arditia, hingga afirmasi baik dan doa untuk kelancaran penulis karya tulis ini.
  15. Wiratea Spices Bar (Fattah Abdulah), yang telah bersedia menerima penelitian penulis. Terimakasih sudah berbagi ilmu dan pengalaman baru yang sangat berharga bagi penulis.
  16. Teman-teman Angkatan Desain Komunikasi Visual 2019 (Randatapak) yang saling mendukung satu sama lain
  17. Semua pihak yang terlibat dalam kehidupan penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih telah menjadi bagian dari hidup penulis.

Yogyakarta, 02 Juni 2024



Muhammad Aditia

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Melalui surat pernyataan ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Aditia  
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 12 Januari 2001  
NIM : 1912627024  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan Karya Tugas Akhir yang berjudul **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WIRATEA SPICES BAR** saya berikan kepada pihak UPT Perpustakaan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan karya tersebut ke dalam internet sebagai pembelajaran dan kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin selama mencantumkan nama perancang. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 6 Juni 2024



Muhammad Aditia

## ABSTRAK

### PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WIRATEA *SPICES* *BAR*.

Kalangan anak muda memiliki gaya hidup yang sangat beragam. Gaya hidup “nongkrong” menjadi kebiasaan dengan berkumpul di kafe trendi. Maraknya kebiasaan tersebut berdampak dengan meningkatnya persaingan pada industri kafe khususnya di Yogyakarta. Wiratea menjadi salah satu brand kafe di Yogyakarta yang akan penulis teliti dengan keunikan produknya. Keunikan Wiratea merupakan penggabungan antara racikan rempah yang diracik secara tradisional dengan tren minuman anak muda seperti kopi, susu, red velvet, matcha, dan lain sebagainya. Penelitian ini menitikberatkan pada perancangan identitas visual *Wiratea spices bar* guna memiliki karakter kuat dan konsisten sebagai upaya meningkatkan brand awareness Wiratea serta kesan racikan tradisional dan otentik yang dikemas dengan kesan moderen. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara kajian pustaka, referensi visual, *brainstorming* dan ideasi, serta melakukan visualisasi media.

**Kata kunci:** perancangan, identitas visual, *wiratea spices bar*.

## **ABSTRACT**

### ***VISUAL IDENTITY DESIGN OF WIRATEA SPICES BAR.***

*Young people have very diverse lifestyles. The “hanging out” lifestyle has become habit by gathering at trendy cafes. The rise of this habit has an impact on increased competition in the café industry, especially in Yogyakarta. Wiratea is one of the café brand in Yogyakarta that the author will research with the uniqueness of its products. The uniqueness of Wiratea is a combination of traditionally blended spices with young people's trendy drinks such as coffee, milk, red velvet, matcha, and so on. This research focuses on designing the visual identity of Wiratea spices bar to have a strong and consistent character as an effort to increase Wiratea's brand awareness. and consistent as an effort to increase Wiratea's brand awareness as well as the impression of traditional and authentic concoctions packaged with the impression of and authentic concoctions that are packaged with a modern impression. This research was conducted using the following methods observation, literature review interviews, visual references, brainstorming and ideation, and conducting media visualization. media visualization.*

**Keywords:** *design, visual identity, wiratea spices bar*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	vii
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Lingkup Perancangan.....	4
D. Tujuan Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Metode Perancangan.....	5
G. Analisis Data.....	7
H. Definisi Operasional.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Obyek Perancangan.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Landasan Teori.....	13
D. Kajian Pustaka.....	33
E. Analisis SWOT.....	34
F. Kerangka Berfikir.....	36
BAB III.....	37
KONSEP DESAIN.....	37
A. Konsep Media.....	37
B. Konsep Kreatif.....	39

C. Rencana Aplikasi Logo dalam <i>Brand Identity System</i> .....	45
D. Visualisasi Media .....	51
BAB IV .....	54
VISUALISASI KONSEP.....	54
A. Penyajian Visual.....	54
B. Pengembangan Bentuk Logo .....	58
C. Studi Warna .....	67
D. Elemen Gambar.....	69
E. Media Aplikasi Logo.....	70
F. Graphic Standard Manual (GSM) .....	78
G. Poster Pameran.....	78
H. Catalog Pameran .....	79
BAB V.....	77
PENUTUP .....	77
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	79
A. Buku .....	79
B. Jurnal .....	79
C. Website.....	81
LAMPIRAN .....	82
A. Lembar Konsultasi.....	82
B. Pengecekan Turnitin.....	83
C. Data Wawancara.....	84
D. Lampiran Foto.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Poster Aktivasi Instagram .....	10
Gambar 2. Poster Aktivasi Instagram .....	10
Gambar 3. Desain Kemasan Produk Kering.....	11
Gambar 4. Tampilan Menu Minuman Rempah .....	11
Gambar 5. Contoh Logo Picture Mark.....	16
Gambar 6. Contoh Logo Letter Mark.....	16
Gambar 7. Contoh Konstruksi Logo Picture Mark & Letter Mark.....	17
Gambar 8. Contoh Konstruksi Logo Picture Mark sekaligus Letter Mark.....	18
Gambar 9. Contoh Konstruksi Logo Letter Mark Saja .....	18
Gambar 10. Warna Abu-abu.....	20
Gambar 11. Warna Putih.....	21
Gambar 12. Warna Hitam.....	21
Gambar 13. Warna Merah.....	21
Gambar 14. Warna Biru .....	22
Gambar 15. Warna Kuning.....	22
Gambar 16. Warna Ungu.....	22
Gambar 17. Warna Hijau.....	23
Gambar 18. Warna Jingga.....	23
Gambar 19. Warna Pink .....	23
Gambar 20. Warna Coklat.....	24
Gambar 21. Contoh Typeface Old Style .....	25
Gambar 22. Contoh Typeface Tradisional .....	25
Gambar 23. Contoh Typeface Modern.....	26
Gambar 24. Contoh Typeface Sans Serif .....	26

Gambar 25. Contoh Typeface Slab Serif.....	27
Gambar 26. Contoh Typeface Graphic.....	27
Gambar 27. Contoh Elemen Gambar.....	28
Gambar 28. Contoh Elemen Gambar Info Grafis.....	29
Gambar 29. Contoh Elemen Gambar Super Graphic.....	29
Gambar 30. Contoh Penerapan Elemen Utama.....	31
Gambar 31. Contoh Incorrect Use pada Elemen Identitas Visual.....	32
Gambar 32. Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 33. Sekema Warna Alam.....	42
Gambar 34. Typography Sans Serif.....	43
Gambar 35. Typography Hand Writing.....	43
Gambar 36. Elemen Super Graphic.....	44
Gambar 37. Contoh Elemen Foto.....	45
Gambar 38. Stationery Kit.....	46
Gambar 39. Buku Menu.....	46
Gambar 40. Sign System.....	47
Gambar 41. Packaging Rempah Kering.....	48
Gambar 42. Packaging Cup.....	48
Gambar 43. Feeds Instagram.....	49
Gambar 44. Seragam Barista.....	50
Gambar 45. Elemen Interior.....	50
Gambar 46. Graphic Standart Manual.....	51
Gambar 47. Kunyit.....	54
Gambar 48. Kayu Manis.....	55
Gambar 49. Bunga Lawang.....	56
Gambar 50. Cup.....	56

Gambar 51. Letter Mark Wiratea.....	57
Gambar 52. Typeface Primer.....	57
Gambar 53. Typeface Sekunder.....	58
Gambar 54. Sketsa Bentuk Dasar .....	58
Gambar 55. Sketsa Alternatif Logo .....	59
Gambar 56. Aset Visual Logo Pertama.....	59
Gambar 57. Tampilan Gaya Visual Menyeluruh .....	60
Gambar 58. Logo Utama Wiratea.....	61
Gambar 59. Bentuk Cup.....	61
Gambar 60. Bentuk Rempah .....	61
Gambar 61. Bentuk Heksagram.....	61
Gambar 62. Inisial W.....	61
Gambar 63. Layout 1.....	61
Gambar 64. Layout 2.....	61
Gambar 65. Layout 3.....	61
Gambar 66. Layout 4.....	61
Gambar 67. Logo Grid.....	61
Gambar 68. Logo Safety Area.....	61
Gambar 69. Larangan Penggunaan Logo.....	61
Gambar 70. Konfigurasi Logo.....	61
Gambar 71. Logo Turunan .....	61
Gambar 72. Implementasi .....	61
Gambar 73. Warna Primer.....	61
Gambar 74. Warna Sekunder.....	61
Gambar 75. Harmony Warna.....	61
Gambar 76. Elemen Foto.....	61

Gambar 77. Supergraphic.....	61
Gambar 78. Pattern .....	70
Gambar 79. Stationery Kit.....	70
Gambar 80. Stationery Kit.....	70
Gambar 81. Kartu Nama .....	70
Gambar 82. Kop Surat.....	70
Gambar 83. Amplop.....	70
Gambar 84. Stempel.....	70
Gambar 85. Cup.....	70
Gambar 86. Cup.....	74
Gambar 87. Jar.....	74
Gambar 88. Buku Menu.....	74
Gambar 89. Sign System.....	74
Gambar 90. Seragam.....	74
Gambar 91. Instagram Post .....	74
Gambar 92. Letter Box.....	74
Gambar 93. Poster.....	74
Gambar 94. Graphic Standart Manual.....	74
Gambar 95. Poster Pameran .....	74
Gambar 96. Catalog Pameran.....	74

## DAFTAR TABEL

Table 1. Variabel, Definisi Oprasional dan Indikator .....	8
Table 2. Peneliti Terdahulu .....	12
Table 3. Kondisi Faktua, Konsep Kreatif.....	39



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Anak muda saat ini memiliki gaya hidup yang sangat beragam, salah satunya adalah merambah kota dengan berkumpul di kafe-kafe yang trendi atau tempat serupa. Maraknya kebiasaan berkumpul dengan teman atau “*nongkrong*” sebagai *lifestyle* ini, berdampak juga meningkatnya persaingan pada industri kafe. Beragam *brand* kafe di Yogyakarta bersaing menawarkan berbagai hal untuk menarik minat anak muda, mulai dari tawaran *product*, *service*, ataupun tempat. Wiratea menjadi salah satu *brand* yang menawarkan produk yang unik untuk mendatangkan anak muda berkumpul dan nongkrong, yakni dengan produk-produknya yang berupa *fusion* atau penggabungan antara menu kopi dan varian rempah untuk dihidangkan.

Sebagai suatu merek, keberadaan *visual branding* memiliki peran krusial dalam membentuk kesan dan citra yang sesuai dengan selera target audiens. Tantangan dalam *visual branding* usaha seringkali terkait dengan cara merek membangun citra dan reputasi di mata audiens yang dituju, termasuk ketidakselarasan dalam menampilkan *visual branding* pada berbagai media pemasaran. Kurangnya pembeda atau kejelasan mengenai nilai unik yang dimiliki oleh produk atau layanan, dan bahkan kesulitan dalam membedakan diri dari pesaing.

Sebagai brand Wiratea *spices bar* belum memiliki *graphic element* yang menjadi ciri khas identitas visualnya dan juga tidak adanya *graphic standart manual* sebagai panduan dalam penerapan identitas visual Wiratea *spices bar*. Hal ini menjadikan tampilan media identitas visual Wiratea sering kali memiliki penampilan yang berbeda-beda atau belum konsisten. Perlu adanya konsistensi dalam penampilan visual branding Wiratea sebagai upaya memperkuat citra dan karakter agar mudah diidentifikasi atau dikenali oleh target audiens yang dituju.

Pada senin, 30 Oktober 2023, penulis melakukan observasi untuk mendapatkan data terkait identitas visual Wiratea, dengan mewawancarai langsung

pemilik *brand* Wiratea *spices bar*. Pada hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan pemilik *brand* terdapat beberapa data yang ditemukan oleh penulis. Pada pemaparannya, pemilik *brand* merasa bahwa identitas yang sudah ditampilkan Wiratea *spices bar* belum sesuai dengan selera visual target audiens yang dituju, serta belum adanya ciri khas dari identitas visual yang selaras dengan karakter dan nilai Wiratea. Pemilik *brand* juga memaparkan bahwa belum adanya konsistensi dalam menampilkan identitas visual pada media *visual branding* dan selalu menggunakan gaya visual yang berbeda-beda pada tiap media, dikarenakan pemilik *brand* yang merasa bingung untuk menampilkan karakter identitas visual dari Wiratea. Sejauh ini upaya yang sudah dilakukan pemilik *brand* dalam menampilkan identitas visual adalah penggunaan warna kuning sebagai warna utama yang menjadi penyelarasi setiap media *visual branding* yang ada agar lebih seragam, warna kuning ini mewakili representasi dari warna kunyit sebagai rempah yang banyak digunakan dalam meracik minuman. Menurut pemilik *brand* identitas visual yang ingin ditampilkan adalah visual yang minimalis dan berkarakter sesuai dengan nilai Wiratea, yaitu kedai rempah 19821113 201404 1 001 / 0013118201 yang melestarikan cara meracik rempah manual. Serta identitas visual memiliki tampilan gaya visual yang sama dalam setiap media *visual branding*, agar lebih konsisten dan dapat diingat dengan mudah.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha, penulis melakukan pencarian data lanjutan dengan mewawancarai 8 pelanggan di Wiratea, 5 dari 8 pelanggan merupakan pelanggan yang baru pertama kali mendatangi Wiratea, dan 3 sisanya sudah beberapa kali datang ke wiratea. Hasil dari wawancara, 7 dari 8 pelanggan merasa bahwa tampilan identitas visual Wiratea yang ditampilkan agak terkesan jadul, dan kurang *relevant* dengan selera mereka. Salah satu narasumber mendefinisikan bahwa tampilan *visual branding* yang bagus untuk kafe menurutnya, adalah tampilan yang minimalis, moderen dan tidak menggunakan warna yang terlalu mencolok, disambung dengan pernyataan dua narasumber lain mengatakan bahwa mereka lebih menyukai tampilan visual yang memiliki tipografi yang rapih dan tidak terlalu tebal sehingga lebih terkesan moderen. Salah satu narasumber lainnya menyatakan bahwa warna yang digunakan pada identitas visual

Wiratea mengingatkan mereka pada salah satu *brand* lain, yaitu Waroeng Steak, karena memiliki skema warna yang mirip.

Identitas visual merupakan fondasi penting dalam membangun citra *brand* yang berkarakter kuat dan mengkomunikasikan pesan dengan jelas kepada audiens. Hal tersebut melibatkan penggunaan elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan super grafis yang konsisten di seluruh *platform* dan media identitas visual. Menurut jurnal yang berjudul “Konsistensi Logo dalam Membangun Sistem” yang ditulis oleh Fauzan Aulia, Hendra Afriwan, dan Dini Faisal. Bahwa identitas visual dapat berfungsi maksimal dengan adanya konsistensi dalam penampilan identitas, maka perlu adanya pedoman pendukung perancangan identitas visual sebagai upaya konsistensi dalam identitas visual. Serta menurut beberapa sumber lain seperti [kreativv.com](http://kreativv.com), identitas visual yang baik juga mempertimbangkan preferensi dan persepsi target audiens, sehingga dapat membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Dengan konsistensi, relevansi, dan desain yang efektif, identitas visual yang baik dapat membedakan satu *brand* dengan pesaing, membangun kesan positif, dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Belum adanya karakter yang kuat merupakan salah satu faktor yang menjadikan identitas visual sulit diidentifikasi oleh audiens. Karakter identitas visual yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan adalah situasi dimana identitas visual dan persepsi *brand* tidak mencerminkan pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut. Belum adanya karakter identitas visual yang kuat, menjadikan setiap media identitas visual yang ditampilkan tidak fokus pada satu gaya visual, atau memiliki gaya visual yang berbeda-beda, sehingga tampilan satu media dengan media yang lain tidak selaras. Selain itu, belum adanya pedoman perancangan media identitas visual juga menjadi faktor utama tampilan identitas visual sebuah *brand* menjadi tidak konsisten.

Perancangan identitas visual Wiratea saat ini menjadi fokus utama karena saat ini belum memiliki karakter visual sesuai dengan selera target audiens yang telah ditentukan. Selain itu, ketidak-konsistenan dalam tampilan identitas visual menjadi perhatian yang serius. Oleh karena itu, perancangan identitas Wiratea harus selaras dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh pemilik *brand*, sekaligus

mempertimbangkan preferensi audiens yang telah diidentifikasi. Penting juga untuk menciptakan panduan identitas visual yang jelas dan komprehensif, yang akan mengatur desain dan tampilan di berbagai media. Dengan demikian, Wiratea dapat membangun karakter dan citra merek yang sesuai dengan target audiens sencapai konsistensi yang diinginkan dalam seluruh elemen identitas visual yang ditampilkan.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang identitas visual Wiratea *spices bar* agar memiliki karakter yang kuat dan konsisten sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Wiratea agar mudah diingat oleh target audiens?

### **C. Lingkup Perancangan**

- a. Perancangan identitas visual Wiratea meliputi logo, *imagery*, tipografi, warna, serta media cetak dan non-cetak.
- b. Perancangan ini ditujukan bagi anak muda usia 20-35 Tahun
- c. Konten perancangan mencakup karakteristik *brand* dan USP *brand* sebagai kedai rempah moderen.
- d. Media dari perancangan ini berupa, *stationary kit*, *graphic standart manual*, *buku menu*, *neonbox*, *sign system*, kemasan dan seragam.

### **D. Tujuan Perancangan**

Merancang identitas visual Wiratea *spices bar* yang memiliki karakter kuat dan lebih konsisten sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Wiratea agar mudah diingat.

### **E. Manfaat Perancangan**

Berdasarkan tujuan dari perancangan yang telah dijelaskan, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

**a. Bagi Perancang**

Perancangan ini dapat mengaplikasikan pengetahuan yang sudah didapat dalam bentuk praktik.

**b. Bagi Pemilik Usaha**

Perancangan ini dapat membantu pemilik usaha dalam penerapan identitas yang konsisten dan berkarakter.

**c. Bagi Akademis**

Sebagai penambah pengetahuan literatur pada mahasiswa yang dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah sumber kajian terkait visual branding.

**F. Metode Perancangan**

**1. Riset dan Identifikasi Permasalahan**

**a. Riset Problem**

Permasalahan utama dari identitas visual Wiratea ini adalah belum adanya konsistensi dan karakter yang kuat dalam perancangan identitas visual sehingga identitas visual belum melekat dalam benak target audiens yang dituju.

**b. Review literatur**

Rustan (2017. Mendesain Logo)

Buku ini menjelaskan tentang identitas visual, bagaimana merancang sebuah identitas visual yang baik, pedoman identitas visual, logo, serta unsur penting pada logo. Literatur ini digunakan penulis sebagai landasan teori pada perancangan identitas visual Wiratea.

**c. Model hipotesis**

Identitas visual Wiratea yang belum konsisten menjadi salah satu faktor yang menjadikan karakter yang ditampilkan berubah-ubah sehingga sulit untuk diingat dan diidentifikasi oleh target audiens atau pelanggan. Oleh sebab itu perlu adanya pedoman atau sistem identitas visual Wiratea yang lebih terintegrasi sehingga dapat menampilkan citra dan karakter *brand* secara konsisten.

## 2. Pengumpulan Data

### 1. Data Primer

Riset atau pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke lapangan atau kedai Wiratea, seperti:

#### a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung di kedai Wiratea dengan cara memosisikan diri sebagai pengunjung kedai. Pengamatan harus dilakukan secara menyeluruh dan detail untuk menemukan berbagai kekurangan terkait identitas visual pada kedai Wiratea.

#### b. Wawancara

Merupakan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada *brand owner* ataupun pelanggan Wiratea untuk mendapatkan informasi mengenai *brand* terkait.

### 2. Data Sekunder

Riset atau pengumpulan data pendukung yang sumbernya tidak berkaitan langsung dengan lapangan atau kedai Wiratea, seperti:

#### a. Kajian Pustaka

Merupakan pengumpulan data yang dapat artikel atau literatur yang memuat informasi berkaitan dengan identitas visual sebagai pedoman dalam perancangan.

#### b. Refrensi Visual

Merupakan pengumpulan data yang berupa refrensi visual dalam perancangan Wiratea yang didapat melalui *website* ataupun perancangan terdahulu.

### 3. *Brainstorming* dan Ideasi.

Pada tahapan ini, bagaimana cara memecahkan suatu permasalahan yang sudah ditentukan untuk menghasilkan sebuah solusi berupa ide-ide baru sebagai pedoman utama dalam perancangan ini.

#### 4. Visualisasi Media

##### a. Visualisasi Ide atau Sketsa

Hal awal yang dilakukan adalah menuangkan ide perancangan pada sketsa kasar, proses sketsa dapat dilakukan pada media kertas maupun digital.

##### b. Merancang *Copywriting*

Jenis *copywriting* pada media publikasi akan disesuaikan dengan pembacanya atau target audiens dari Wiratea. Penulisan *copywriting* akan menggunakan bahasa yang *relevant* dengan anak muda seperti penggabungan Bahasa Indonesia dan Inggris.

##### c. Merancang Aset Visual

Dalam pembuatan aset-aset visual akan dikerjakan dengan teknik gambar digital. Elemen gambar yang dirancang akan disesuaikan dengan nilai dan keunikan *brand*, sehingga aset visual dapat menjadi element yang memperkuat identitas visual Wiratea.

#### G. Analisis Data

Dalam perancangan ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Metode ini digunakan untuk membantu menganalisis secara detail informasi yang sangat berkaitan dengan objek dalam perancangan ini. Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan dan mengenali potensi kekuatan (*strength*), mengevaluasi kelemahan (*weakness*) yang berasal dari sisi *internal* sebuah brand, serta memanfaatkan peluang (*opportunities*), dan bersiaga atas ancaman (*threats*) dari sisi *external* yang bersifat satu unit atau bisnis tunggal.

## H. Definisi Operasional

Table 1. Variabel, Definisi Oprasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
1	Anak Muda	Menurut WHO define anak muda yakni orang yang berada pada fase remaja akhir dan dewasa awal hingga dewasa pertengahan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia remaja akhir 18-21 tahun.</li> <li>• Usia dewasa akhir 22-45 tahun.</li> <li>• Berstatus sosial mahasiswa ataupun bekerja.</li> </ul>
2	<i>Brand</i>	Menurut Alina Wheeler makna brand dapat diartikan sesuai dengan konteksnya. Brand bisa menjadi kata kerja, kata benda, ataupun menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan, dan harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai entitas suatu usaha.</li> <li>• Membuat identitas.</li> </ul>
3	Identitas Visual	Menurut Rustan pada bukunya Mendesain Logo (2017), identitas visual merupakan fase pengenalan ataupun penilaian seseorang terhadap suatu entitas melalui visual atau tangkapan mata.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Object identitas yang dapat dilihat</li> </ul>