



REDESAIN IDENTITAS VISUAL USAHA AYAM TONK

Nurul Qomariyah, Harissman

Institut Seni Indonesia Padang Panjang/Padang Panjang/Indonesia

Artikel info	ABSTRAK
<p>Corresponding Author:</p> <p>nurulqomariyah025@gmail.com Institut Seni Indonesia Padang Panjang</p>	<p>Perancangan yang berjudul “Redesain Identitas Visual Usaha Ayam Tonk”, yang bertujuan untuk merancang ulang identitas visual pada usaha Ayam Tonk dalam meningkatkan tingkat identitas visual dan membantu menonjolkan ciri khas Ayam Tonk. Perancangan ini dibuat karena identitas sebelumnya tidak sesuai dengan karakter Ayam Tonk. Maka perancang menemukan masalah yaitu untuk mengembalikan identitas baru untuk memperkenalkan dan menonjolkan ciri khas Ayam Tonk secara <i>modern, familiar, dan historical</i>. Metode perancangan ini menggunakan analisis SWOT (kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman) wawancara kepada pihak Ayam Tonk, observasi lapangan, kuesioner responden yang merupakan konsumen dan masyarakat, data kepustakaan tentang teori-teori yang digunakan, ruang lingkup (geografis, psikologi, demografis) dan dokumentasi. Proses penciptaan karya melalui konsep verbal dan visual, <i>brainstorming, moodboard</i>, studi tipografi, sketsa, dan digitalisasi. Hasil perancangan diaplikasikan berupa media utama yaitu logo yang di aplikasikan kedalam bentuk neonbox, dan bauran media sebagai media pendukung yaitu pendekatan konsumen dengan <i>brand</i> Ayam Tonk, berupa poster, poster perancangan, <i>packaging, desain cup, menu board, sign board, x-banner</i>, seragam, apron, stiker, pin, dan gantungan kunci. Bauran media di atas merupakan media pendekatan kepada pendengar dan masyarakat.</p> <p>Keywords: <i>Modern, familiar, historical</i></p>
<p>This article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)</p>	

PENDAHULUAN

Menurut Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, Usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apapun dalam bidang ekonomi yang dilakukan oleh setiap badan usaha atau individu untuk memperoleh laba atau keuntungan. Usaha merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki peranan vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Adapun salah satu bentuk usaha seperti jual beli, memproduksi, memasarkan, dan interaksi dengan manusia yang lain (Sugiarto, *dkk.*, 2001).

Menurut (Prasetyo, Bambang D & Febriani. 2020) *brand* memiliki arti merek yang diterangkan bahwa merek ialah tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

Membangun identitas visual sangat berguna untuk meningkatkan nilai dan citra dari usaha tersebut. Identitas visual bertujuan untuk memastikan adanya konsistensi visual dari tampilan dan kesan dari sebuah merek atau entitas. Identitas visual atau *brand identity* merupakan cerminan visi dan misi dari suatu usaha yang divisualisasikan ke dalam bentuk logo dan aset visual lainnya. Logo sebagai representasi hal-hal yang bersifat nonvisual dari suatu perusahaan, misalnya budaya, perilaku, sikap, atau kepribadian yang dituangkan dalam bentuk visual (Putra, 2021).

Usaha Ayam Tonk yang bergerak di bidang *Food & Beverage* didirikan oleh Harry Rahmat di Anduring Padang sejak tahun 2019 dan sudah memiliki 5 cabang yang tersebar di Kota Padang dan Kota Bukittinggi dengan identitas visual yang sama di masing-masing cabang. Namun, sayangnya usaha ini masih belum mampu menciptakan identitas visual yang kuat, karena logo yang sudah ada tidak merepresentasikan jati diri usaha, dan desain kemasan yang digunakan juga tidak konsisten. Dari beberapa hal di atas telah dilakukan riset analisa berupa wawancara pada tanggal 4 September 2024. Kak Desi selaku perwakilan pemilik Ayam Tonk menyampaikan Ayam Tonk mengalami pasang surut penjualan, pada tahun 2019 penjualan mulai meningkat hingga tahun 2021, namun pada tahun 2022, 2023 hingga September 2024 mengalami penurunan, omzet turun dan konsumen sepi. Usaha Ayam Tonk sudah berupaya untuk menciptakan identitas visual, Kak Desi menyampaikan konsep logo hanya berupa ayam yang dibakar di dalam tong terkait warna dan mengapa bentuk yang dipilih tidak ada makna apapun. Desain kemasan juga belum konsisten, Kak Desi menyampaikan desain kemasan nantinya akan dipesan dari luar daerah namun desain kemasan tersebut berubah-ubah setiap pembelian. Ayam Tonk juga belum memiliki *tagline* sejak tahun 2019 dan belum pernah mengubah serta memperbaiki citra brandnya.

Dengan adanya permasalahan ini maka dibutuhkan suatu pembaruan pada identitas visual Ayam Tonk dengan memperbarui identitas visual Ayam Tonk diharapkan dapat membantu menonjolkan ciri khas Ayam Tonk dibenak konsumen.

METODE

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan datang langsung ke tempat usaha Ayam Tonk di waktu tertentu. Mengamati secara sistematis mengenai usaha Ayam Tonk. Setelah melakukan observasi kemudian dilakukan metode pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. wawancara adalah komunikasi tatap muka yang melibatkan dua orang atau lebih, di mana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan pihak lainnya sebagai *interviewee*. Tujuannya untuk mendapatkan informasi tertentu atau mengumpulkan data (Merina,2024). Metode wawancara ini mengumpulkan data dengan mewawancarai narasumber yaitu perwakilan *owner* Ayam Tonk dan konsumen Ayam Tonk.

Setelah observasi dan pengumpulan data kemudian dilakukan Studi Pustaka dengan mencari informasi dan data yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai acuan

perancangan. Penulis mencari informasi melalui data data yang ditemukan di beberapa jurnal, artikel, surat kabar, dan internet. Data-data ini membantu untuk melengkapi data yang ada dan tentunya data tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Setelah itu dilakukan survey dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* setelah dilaksanakannya observasi di tempat usaha Ayam Tonk. Target audiens yang dituju untuk mengisi kuesioner secara online untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya sebuah reidentitas visual pada usaha Ayam Tonk. Setelah tindak tersebut maka dapat dilakukan dokumentasi baik berupa gambar, tulisan atau karya-karya monumental dari Ayam Tonk. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari wawancara atau observasi yang telah dilakukan. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dokumentasi dari Ayam Tonk berupa data visual yang bertujuan untuk dijadikan ide perancangan.

Metode Analisa SWOT

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Merupakan restoran yang berkonsep prasmanan kekinian.
 - b. Menyajikan hidangan berbagai masakan berbahan ayam yang enak dan berkualitas.
 - c. Harga yang ditawarkan terjangkau
 - d. Memiliki lokasi strategis yang mudah dikunjungi konsumen.
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
 - a. Keterbatasan pemahaman pemilik usaha pentingnya membangun identitas visual *brand* Ayam Tonk.
 - b. Naiknya harga bahan baku secara otomatis harga jual produk juga ikut naik.
3. Peluang (*Opportunity*)
 - a. Dengan adanya perancangan redesain identitas visual Ayam Tonk dapat memudahkan usaha Ayam Tonk untuk mencapai target di pasaran.
 - b. Menjadikan usaha Ayam Tonk lebih dikenal dan menjadi pilihan bagi konsumen.
4. Ancaman (*Threats*)
 - a. Pesaing yang semakin banyak dengan produk dan konsep visual yang sama.
 - b. Dikarenakan Ayam Tonk belum memiliki identitas *brand* yang kuat, berkemungkinan adanya peniruan atau plagiarisme yang dapat berakibat buruk pada citra Ayam Tonk.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat dan strategi perancangan. Untuk itu perlunya menganalisa perancangan redesain identitas visual Ayam Tonk sebagai upaya menonjolkan ciri khas Ayam Tonk dibenak konsumen. Ruang lingkup perancangan terdiri dari *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*.

1. Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokkan pada masyarakat dengan kriteria tertentu sebagai berikut:

- a. Geografis

Dalam redesain identitas visual Usaha Ayam Tonk secara umum mencakup pengunjung daerah Sumatera Barat terkhusus Kota Bukittinggi dan Kota Padang karena sudah memiliki beberapa cabang di dua kota tersebut.

b. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : Target audiens usaha Ayam Tonk tidak ditentukan oleh usia. Tetapi, kebanyakan pelanggan usaha Ayam Tonk berusia 15-50 tahun yang pada umumnya didominasi oleh pelajar dan keluarga yang ingin makan bersama.

Status sosial : Kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah

Jenis Konsumen : Individu dan Kelompok

c. Psikografis

Secara psikologis target audiens yang dituju adalah konsumen yang mencari pengalaman bersantap bersama yang menyenangkan, baik dengan teman maupun keluarga.

d. Behaviour

Konsumen cenderung memiliki preferensi untuk kustomisasi menu, memperhatikan suasana restoran dan kesadaran harga yang terjangkau.

2. *Targeting*

Dari hasil yang sudah didapatkan, *targeting* dalam perancangan redesain identitas visual Ayam Tonk adalah usia 15 – 50 tahun, yaitu konsumen di semua kalangan.

3. *Positioning*

Ayam Tonk memosisikan diri sebagai tempat makan yang menyajikan ayam berkualitas dengan rasa otentik, harga terjangkau, menyediakan nasi dan teh tawar yang bisa diambil sepuasnya. Ayam Tonk menyediakan berbagai macam menu dan pengunjung dapat kustomisasi menu sesuai keinginan karena Ayam Tonk berkonsep prasmanan.

HASIL

1. Konsep Verbal

Konsep verbal dari Redesain Identitas Usaha Ayam Tonk adalah familiar, modern dan historical. Pada tahapan ini proses redesain dilakukan dengan mengumpulkan data tentang Usaha Ayam Tonk dan target audiens yaitu remaja hingga dewasa. Dari hal tersebut ditemukanlah perancangan yang tepat seperti merancang ulang logo identitas usaha Ayam Tonk. Pemakaian *tagline* nantinya untuk memperkuat identitas usaha Ayam Tonk. *Tagline* merupakan susunan kata yang ringkas, biasanya tidak lebih dari 7 kata. Diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audiens* tertentu (Fachruddin, 2019).

Logo yang dirancang nantinya akan diaplikasikan pada bauran-bauran media yang relevan seperti yang sudah dimiliki oleh usaha berkonsep modern. *Tagline* akan dapat *mempersudahi* konsumen mengingat merek (. Media cetak yang dihadirkan bersifat

komunikatif dan persuasive yang berisikan menawarkan produk dan ciri khas dari usaha Ayam Tonk.

2. Konsep Visual

Konsep visual redesain Usaha Ayam Tonk berupa logo kombinasi. Logo kombinasi dengan menggabungkan elemen visual api, ayam, dan tong, serta tipografi. Logo ini dapat membantu membangun identitas yang kuat serta mudah diingat, serta mampu menciptakan komunikasi yang efektif. Logo yang dihadirkan diambil dari sejarah berdirinya usaha Ayam Tonk yaitu ayam yang dibakar di dalam tong, dengan bentuk dan pemilihan warna yang memiliki nilai dan arti. Logo ini dirancang dengan konsep modern, familiar dan historical agar mudah diingat oleh konsumen. Pemilihan *font sans serif* bertujuan agar logo ini nantinya lebih fleksibel serta memiliki keterbacaan yang jelas, kemudian menambahkan elemen-elemen visual yang dapat menunjukkan identitas usaha Ayam Tonk.

3. Brainstorming

Tahap ini dilakukan guna menghasilkan ide-ide baru dan memecahkan masalah secara kreatif berdasarkan dari hasil riset dan gagasan yang diperlukan. Dari data yang didapatkan ditemukan beberapa *keyword* yang digunakan sebagai visual *guide* untuk menjaga konsistensi perancangan. Familiar, modern dan historical sebagai tujuan perancangan yang berarti bahwa dalam perancangan usaha Ayam Tonk ini akan selalu mengikuti perkembangan dunia bisnis (Subria, dkk., 2023).

Diskusi

1. Logo

Ersyad, F., Azwar & Arifin (2023:29) menegaskan logo merupakan salah satu desain komunikasi visual. Komunikasi visual yang menggunakan gambar dapat menyampaikan pesan secara efektif. Kata logo juga pada awalnya sebenarnya diambil dari kata *logotype* yang digunakan pada tahun 1810 sampai tahun 1840, dan memiliki makna sebuah tulisan nama entitas yang dibuat secara khusus dengan memanfaatkan jenis huruf tertentu, Ibnu dalam (Limbong, dkk., 2022). Logo Ayam Tonk adalah logo kombinasi. Mengkombinasikan antara simbol atau *icon* dengan *lettermark* menjadi satu elemen. Konsep yang dipilih adalah modern, familiar, dan historical karena mempunyai *style* yang modern dan bentuk yang mudah diingat serta mengandung sejarah berdirinya usaha Ayam Tonk yaitu usaha ayam yang dipanggang menggunakan tong. Pada logo ini terdapat beberapa *icon*, seperti api, kepala ayam, dan bentuk tong. *Icon* tersebut mewakili setiap jati diri dari *brand* Ayam Tonk. Bentuk yang modern mewakili misi Ayam Tonk yaitu ingin terus berkembang, *icon* ayam mewakili bahan utama dari produk Ayam Tonk, dan bentuk tong mewakili *history* berdirinya usaha Ayam Tonk. Tipografi yang dipilih berjenis *sans serif*, mempresentasikan kesan modern dan familiar. Warna utama yang digunakan adalah warna *orange* dan *cream*, Karakter warna menurut (Yusa, dkk.,

2023) yang memiliki arti kehangatan dan kenyamanan, sesuai dengan *brand personality* usaha Ayam Tonk.



Gambar 1. Hasil Redesain Logo

2. Grafik Kemasan

Pada perancangan kemasan Ayam Tonk menggunakan kemasan berbentuk *box* dengan ukuran 18 x 10 x 5 cm untuk bagian bawah dan 20 x 12 x 5 untuk bagian atas. Bahan dari kemasan ini yaitu ivory yang sudah dilaminating, namun untuk keperluan pameran kemasan ini dibuat berbahan *artpaper* 260gsm yang sudah dilaminating. Kemasan ini didesain dengan warna dan visual yang mewakili usaha Ayam Tonk. Tujuan dari desain kemasan ini agar lebih terlihat premium dan aman mengingat sebelumnya Ayam Tonk memiliki desain kemasan yang berubah-ubah setiap pembelian kemasan.



Gambar 2. Hasil Grafik Kemasan

3. Neonbox

Neonbox dalam perancangan ini berbentuk persegi panjang yang nantinya akan ditaruh pada bagian depan *outlet-outlet* Ayam Tonk. Ukuran *neonbox* nantinya mengikuti ukuran bagian depan dari *outlet* tersebut. Pada *neonbox* berisi logo Ayam tonk yang diletakkan secara proporsional untuk menjaga kejelasan, keterbacaan sekaligus estetika *brand*. Untuk keperluan pameran dibuat replikanya saja yaitu berukuran 40 x 20 cm.



Gambar 3. Hasil Neonbox

4. Poster

Poster ayam Tonk berukuran 42 x 60 cm berbahan albatros, menampilkan foto produk, logo, visual lainnya yang mewakili usaha Ayam Tonk. Poster juga berisikan karakter dari *owner* Ayam Tonk yang seperti sedang menyuguhkan produknya. Konsep ini dibuat agar terlihat lebih menarik dan menumbuhkan selera terhadap produk ayam Tonk. Kemudian menghadirkan poster perancangan yang berukuran 60 x 100 cm berbahan albatros berisikan informasi rancangan logo dan bauran media.



Gambar 4. Hasil Poster

5. Menu Board

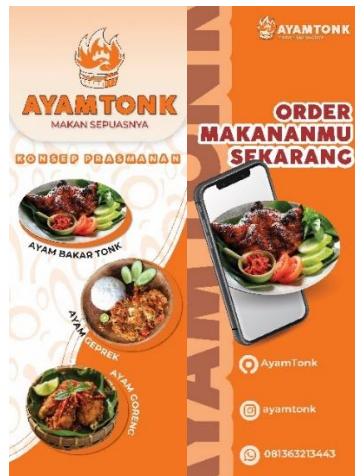
Menu Board Ayam Tonk berukuran 120 x 60 cm yang dicetak menggunakan kertas berbahan albatros dan bingkainya berbahan kayu agar lebih tahan lama. Pada *menu board* ini menampilkan menu, logo, serta visual lainnya yang mewakili usaha Ayam Tonk. Nantinya, *menu board* ini diletakkan pada dinding dibelakang etalase produk Ayam Tonk agar mudah dilihat oleh konsumen.



Gambar 5. Hasil Menu Board

6. X-Banner

Banner yang dibuat pada perancangan ini berukuran 60 x 160 cm dan dicetak dengan menggunakan bahan albatros. Penggunaan *banner* dengan ukuran tersebut agar terbaca tetap jelas dan menampilkan produk serta informasi dari usaha Ayam Tonk. *Banner* yang ditampilkan berkesan *simple* namun dengan informasi yang jelas.



Gambar 6. Hasil X-Banner

7. Sign Board

Sign board dirancang sebagai petunjuk untuk konsumen saat proses pengambilan produk Ayam Tonk. *Sign board* ini berbentuk kotak dengan ukuran 25 x 15 cm yang dicetak dengan menggunakan bahan albatros. Desain yang dibuat menampilkan tipografi yang jelas dengan ditambahkan *supergraphic* sebagai latar belakang agar tetap mewakili usaha Ayam Tonk.



Gambar 7. Hasil Sign Board

8. Seragam dan Apron

Kaos yang mempunyai krah dipilih sebagai seragam karyawan Ayam Tonk bertujuan agar lebih *casual* namun tetap terlihat *premium*. Pemilihan warna seragam adalah putih gading dengan warna yang lembut dengan desain yang menampilkan logo serta tipografi Ayam Tonk. Seragam ini berbahan CVC *pique hexagon* kemudian disablon bagian depan kiri dan dibagian belakang. Apron dibuat dengan warna coklat tua dengan desain tipografi berwarna putih yang ditambahkan dibagian depan.



Gambar 8. Hasil Seragam dan Apron

9. Pin dan Stiker

Pin merupakan salah satu *merchandise* yang bisa diberikan pada konsumen serta dapat dipakai oleh karyawan sebagai atribut seragam (Anggraini, Nathalia K. 2014). Desain pin menampilkan logo Ayam tonk serta penambahan *supergraphic* sebagai latar belakang. Dengan demikian, pin juga merupakan alat bantu promosi yang efektif karena dapat memperkenalkan merek karena pin mudah dibawa. Stiker juga merupakan *merchandise* yang bisa dibagikan kepada konsumen. Stiker ini berfungsi sebagai media pengaplikasian identitas Ayam Tonk yang efektif. Stiker menampilkan logo Ayam Tonk dan karakter *owner* yang dibuat menarik.



Gambar 9. Hasil Pin dan Stiker

SIMPULAN

Dari laporan mengenai Redesain Identitas Visual Usaha Ayam Tonk disimpulkan pentingnya *branding* sebuah identitas yang baru kepada konsumen yang sudah tidak relevan lagi. Maka perancang menemukan masalah yaitu untuk mengembalikan identitas baru kepada konsumen agar dapat menonjolkan ciri khas Ayam tonk. Proses ini dilakukan bertahap mulai dari pengumpulan data, studi kasus, analisis data, menentukan konsep verbal dan visual, pembuatan karya hingga hasil karya diberbagai media. Hal ini meningkatkan ketertarikan konsumen pada *brand* Ayam Tonk. Dengan adanya redesain ini memberikan peluang untuk memperluas pasar dan mencapai target konsumen Ayam Tonk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Nathalia K. 2014. *Desain komunikasi visual: Panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ersyad, F., Azwar & Arifin. 2023. *Semiotika Teori dan Aplikasi pada Desain Logo*. Jakarta: CV. Bintang Semesta Media.
- Fachruddin, Andi. 2019. *Journalism Today*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Limbong, dkk., 2022. *Desain Grafis: Teori dan Praktek dengan CorelDRAW X7*. Jakarta: Cattleya Darmaya Fortuna.
- Merina, Dr. Bresca. 2024. *Buku Ajar Kewirausahaan Berbasis Project Based Learning*. Jakarta: Jakad Media Publishing.
- Prasetyo, Bambang D., dan Nufian S. Febriani. 2020. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Putra, Ricky W. 2021. *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Subria, dkk., 2023. *DASAR-DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiarto, dkk., 2001. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas & perilaku merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yusa, dkk., 2023. *Buku Ajar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.