



## Visual Identity Pondok Roti Da Jon

**Fharazs Hanifa Zahira**  
Universitas Negeri Padang

**San Ahdi**  
Universitas Negeri Padang

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: [fharazszahira@gmail.com](mailto:fharazszahira@gmail.com)

**Abstract.** *Pondok Roti Da Jon is a small bakery business that has been established since 1986 in Bukittinggi. Pondok Roti Da Jon produces various traditional breads such as Malabar bread and fried bread. The Malabar bread produced by Pondok Roti Da Jon consists of two variants, namely original and pandan, while the fried bread consists of variants filled with coconut and banana. In the production process, Pondok Roti Da Jon is still done manually using improvised tools. Pondok Roti Da Jon's consumers are middle class and come from all walks of life, from children, teenagers, and adults. Currently, Pondok Roti Da Jon products are developing in a small-scale industry that grows by word of mouth, and its sales are distributed to markets around Bukittinggi. This design uses the 4D method consisting of 4 stages, namely the definition, design, development, and dissemination stages. Data collection techniques are primary data based on observations, interviews, and documents and secondary data obtained from books, journals, documents, newspapers, and the internet. The data analysis method is based on SWOT analysis, namely, Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. The concept used by Pondok Roti Da Jon is "Friendly, Family and Simple". This concept is the keyword for the author in determining the form of visual identity, starting with creating a logo as the main identity of Pondok Roti Da Jon. Apart from that, the author applies the principles of designing a logo in this design process.*

**Keywords:** *Visual Identity, Pondok Roti Da Jon*

**Abstrak.** Pondok Roti Da Jon adalah sebuah usaha roti kecil yang telah berdiri sejak tahun 1986 di Bukittinggi. Pondok Roti Da Jon memproduksi berbagai roti tradisional seperti roti malabar dan roti goreng. Roti malabar yang di produksi oleh Pondok Roti Da Jon terdiri dari dua varian yaitu original dan pandan, sedangkan untuk roti goreng terdiri dari varian isi kelapa dan pisang. Dalam proses produksinya, Pondok Roti Da Jon masih dilakukan secara manual dengan menggunakan alat seadanya. Konsumen yang dimiliki Pondok Roti Da Jon ialah menengah dan berasal dari semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Saat ini produk Pondok Roti Da Jon berkembang dalam industri skala kecil yang berkembang dari mulut ke mulut, serta penjualannya di distributorkan ke pasar yang ada di sekitaran Bukittinggi. Perancangan ini menggunakan metode 4D terdiri dari 4 tahapan, yaitu tahap pendefinisian (*define*), perancangan (*design*), perkembangan (*develop*), dan penyebaran (*disseminate*). Teknik pengumpulan data yaitu data primer berdasarkan observasi, wawancara dan dokumen dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, dan surat kabar maupun internet. Metode analisis data berdasarkan analisis SWOT yaitu, *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Konsep yang digunakan Pondok Roti Da Jon yaitu "Friendly, Kekeluargaan, dan Sederhana". Konsep inilah yang menjadi kata kunci bagi penulis dalam menentukan bentuk identitas visual yang dimulai dengan pembuatan logo sebagai identitas utama dari Pondok Roti Da Jon. Selain itu proses perancangan ini penulis menerapkan prinsip – prinsip dalam mendesain sebuah logo.

**Kata kunci:** Visual Identity, Pondok Roti Da Jon

### LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia pada saat ini semakin meningkat dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Namun, seiring dengan perkembangan zaman bisnis kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat. Data dari Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan tiga tahun 2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode

yang sama pada tahun sebelumnya yang tercatat 3,49%. Tidak heran saat ini banyak bisnis kuliner yang berinovasi dan meningkatkan kreativitas mereka untuk perkembangan yang lebih pesat. Utami Munandar dalam Sabtia (2013:4) mengemukakan bahwa kreativitas merupakan fenomena yang sudah ada sepanjang masa sejarah manusia, karena kreativitas ialah manusia dalam bentuk unsur-unsur kebudayaan yang abadi.

Salah satu bisnis kuliner yang memiliki peluang besar untuk dapat berkembang dengan pesat di Indonesia adalah bisnis roti. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, rata-rata konsumsi untuk roti manis mencapai 1,57% dan kue basah sebanyak 6,21% sejak 2021 hingga 2022. Hal ini membuat peluang usaha roti semakin menjanjikan dan menjadikan skala bisnis roti beragam, mulai dari yang kecil, menengah hingga ke skala besar.

Tingginya peluang usaha bisnis roti saat ini, tidak heran membuat pelaku bisnis roti semakin berlomba-lomba untuk memajukan bisnisnya. Salah satunya yaitu usaha bisnis roti “Pondok Roti Da Jon”. Usaha bisnis roti “Pondok Roti Da Jon” adalah sebuah bisnis roti kecil yang berlokasi di Jalan Ikua Labuah, Aua Birugo Tigo Baleh, Kelurahan Paruik Lintang, Kota Bukittinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Da Jon selaku pemilik Pondok Roti Da Jon yang dilakukan pada tanggal 14 Februari 2023, diketahui bahwa Pondok Roti Da Jon adalah pondok roti yang telah berdiri sejak tahun 1986. Pondok ini didirikan oleh Bapak Zulferi, namun sejak tiga tahun terakhir telah diteruskan oleh sang adik, yaitu Bapak Joni Fiendi atau yang kerap dipanggil Da Jon. Pondok ini merupakan usaha keluarga turun-temurun dan saat ini hanya memiliki 1 karyawan saja. Usaha Pondok Roti Da Jon berkembang dari mulut ke mulut, sehingga hanya diketahui oleh konsumen tetap saja.

Pondok Roti Da Jon memproduksi berbagai roti seperti roti Malabar dan roti goreng. Roti malabar yang di produksi oleh Pondok Roti Da Jon terdiri dari dua varian yaitu original dan pandan, sedangkan untuk roti goreng terdiri dari varian isi kelapa dan pisang. Dalam proses produksinya, Pondok Roti Da Jon masih dilakukan secara manual dengan menggunakan alat seadanya. Untuk produksi roti dilakukan setiap hari dan dapat memproduksi sebanyak 3000 roti dalam seharinya. Produk Pondok Roti Da Jon untuk roti ukuran besar dijual seharga Rp.8000 perbungkus dengan isi 10 buah, dan untuk ukuran kecil perbungkusnya seharga Rp.4000 dengan isi 10 buah.

Konsumen yang dimiliki Pondok Roti Da Jon ialah menengah dan berasal dari semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Saat ini produk Pondok Roti Da Jon berkembang dalam industri skala kecil yang berkembang dari mulut ke mulut, serta penjualannya di distributorkan ke pasar yang ada di sekitaran Bukittinggi.

Dari hasil observasi dan wawancara bersama pemilik Pondok Roti Da Jon, diketahui bahwa terkait dengan visual, permasalahan yang dihadapi adalah kesulitan dalam merancang identitas yang tepat karena adanya keterbatasan kemampuan dan kurangnya pemahaman akan pentingnya membangun identitas visual untuk usaha. Walaupun telah berdiri selama 37 tahun lamanya, Pondok Roti Da Jon kurang mendapat perhatian dari audiens dan kurang banyak dikenal masyarakat luas. Pondok Roti Da Jon belum memiliki logo ataupun identitas yang jelas dan menarik. Logo merupakan simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan, simbol atau logo mencerminkan makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh dari kelompok atau organisasi tersebut. (Fikri Zarki, 2019).

## **KAJIAN TEORITIS**

Visual identity atau identitas visual adalah kumpulan elemen visual yang berfungsi untuk mewakili dan membedakan merek. Rustan (2009:54) menyatakan bahwa identitas visual merupakan suatu hal yang dapat dikenali atau diidentifikasi pertama kali dari segi tampilan, perilaku, dan cara suatu perusahaan berkomunikasi. Identitas terdiri dari nama merek, logo, tipografi, warna, layout, dan tagline.

Teori gestalt merupakan teori psikologi dimana seseorang akan cenderung mengapresiasi apa yang dilihat sebagai sebuah kesatuan yang utuh berdasarkan bentuk pola dan kemiripan. Teori ini menjelaskan sebuah kecenderungan persepsi yang terbentuk di pikiran seseorang (Rustan, 2017).

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, fungsi tanda, dan produksi makna. Dalam perancangan visual identity Pondok Roti Da Jon, semiotika berfungsi untuk menganalisa makna dari logo, warna, dan elemen lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam proses perancangan visual identity Pondok Roti Da Jon yaitu metode Four D (4D). Metode 4D terdiri dari 4 tahapan, yaitu tahap pendefinisian (define), perancangan (design), perkembangan (develop), dan penyebaran (disseminate) (Thiagarajan, 1974).

### **1. Tahap Define (Pendefinisian)**

Tahap define merupakan tahapan untuk menetapkan dan merumuskan data-data yang dibutuhkan dalam perancangan. Pada tahap ini penulis menentukan dasar permasalahan, mengumpulkan berbagai informasi berkaitan dengan usaha dengan melakukan observasi dan

wawancara, serta menentukan target audiens yang akan menjadi tujuan perancangan dari visual identity Pondok Roti Da Jon.

## 2. Tahap Design (Perancangan)

Pada tahap ini proses yang dilakukan yaitu merancang elemen-elemen yang di gunakan untuk tujuan promosi produk, seperti rancangan awal dari manual book, logo dan elemen penunjang lainnya dengan berbagai alternatif.

## 3. Tahap Develop (Pengembangan)

Pada tahap ketiga ini dilakukan pengembangan dari tahapan perancangan sebelumnya. Dalam tahapan ini proses pengembangan logo dan elemen lainnya, baik berupa proses perancangan logo hingga final design visual identity Pondok Roti Da Jon, dilakukan melalui bimbingan dosen pembimbing guna memvalidasi atau menilai kelayakan rancangan karya.

## 4. Tahap Disseminate (Penyebaran)

Tahapan disseminate merupakan tahapan terakhir yang bertujuan untuk menyebarluaskan hasil perancangan identitas visual baik dalam bentuk media utama maupun media pendukungnya.

## **METODE ANALISIS DATA**

Metode analisis data berdasarkan analisis SWOT yaitu, Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat. Analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis, 2007: 18)

### 1. Kekuatan (Strength)

- a. Pondok Roti Da Jon telah berdiri selama 37 tahun sehingga memiliki konsumen tetap.
- b. Pondok Roti Da Jon konsisten terhadap rasa, kualitas dan tidak menggunakan pengawet.
- c. Produk Pondok Roti Da Jon memiliki harga yang terjangkau.

### 2. Kelemahan (Weakness)

- a. Pondok Roti Da Jon belum memiliki identitas yang pasti.
- b. Pondok Roti Da Jon belum memiliki media promosi sehingga masih belum dikenal khalayak luas.

### 3. Peluang (Opportunity)

- a. Pondok Roti Da Jon memiliki konsumen tetap.

- b. Pondok Roti Da Jon merupakan distributor roti berpengalaman.
- 4. Ancaman (Threat)
  - a. Belum memiliki identitas brand
  - b. Banyaknya kompetitor di bidang yang sama dengan identitas yang lebih jelas.

## **PROGRAM KREATIF**

Program kreatif dalam perancangan visual identity Pondok Roti Da Jon dirancangan menggunakan penjarangan ide, penyempurnaan bentuk logo dan proses digitalisasi dan finishing. Dalam perancangan ini menggunakan media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan yaitu manual book yang berisikan segala informasi mengenai logo. Sedangkan media pendukung yang digunakan yaitu kartu nama, celemek, poster, kantong roti, paperbag, sticker, dan stempel.

Penerapan ke berbagai media ini tentunya menyesuaikan karakter yang diguakan diawal sesuai dari segi warna, font, elemen grafis dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar identitas visual terlihat lebih konsisten sehingga terciptanya tampilan baru yang dapat memvisualisasikan langsung karakter brand kepada audiens luas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Final desain identitas visual Pondok Roti Da Jon dihasilkan berdasarkan kata kunci yang sudah di dapat dengan cara menentukan mind mapping yaitu “Friendly, Kekeluargaan, dan Sederhana”, sehingga menghasilkan desain yang unik dan tepat.

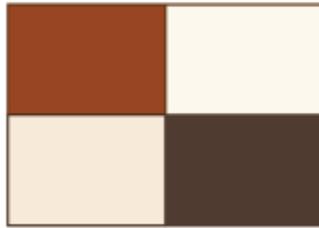


**Gambar 1. Final Desain Logo Pondok Roti Da Jon**

**Sumber :Dokumen Pribadi (2023)**

Berdasarkan keyword tersebut, maka didapat konsep dalam perancangan ini berupa logo kombinasi dari lettermark Pondok Roti Da Jon dengan adonan roti yang memiliki makna

pertumbuhan dan perkembangan Pondok Roti Da Jon sejak tahun 1986 hingga saat ini. Lettermark Pondok Roti Da Jon memberikan kesan ramah, fun, dan historis.



**Gambar 2. warna**

**Sumber :Dokumen Pribadi (2023)**

Warna yang digunakan dalam perancangan visual identity Pondok Roti Da Jon memiliki filosofi yang sesuai dengan konsep atau kata kunci yang telah didapat. Warna yang digunakan adalah warna terracotta dan krem. Warna terracotta memiliki makna keterbukaan, kehangatan, dan kenyamanan. Warna krem memiliki makna nyaman, sederhana, dan tenang.



**Gambar 3. White Spice Logo**

**Sumber : Dokumen Pribadi (2023)**

White Space atau area bersih logo berfungsi untuk menjaga keterbacaan logo tetap baik. Area bersih ini dibuat untuk memastikan tidak ada visual lain yang mengganggu dalam area tersebut ketika logo diaplikasikan. Zona minimum untuk ruang dari logogram ini ditandai dengan huruf "O" pada logotype Jon.



**Gambar 4. Konfigurasi Warna Logo**

Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Konfigurasi warna logo dapat menjadi alternatif warna yang dapat diterapkan pada media sesuai kebutuhannya.



**Gambar 5. Ukuran Minimum Logo**

Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Adanya kebutuhan logo di area terbatas, menjadikan ukuran minimum logo menjadi penting untuk diperhatikan agar tetap menjaga keterbacaan dan kejelasan logo.

Final Desain Media Utama



**Gambar 6. Desain Cover Manual Book**

Sumber : Dokumen Pribadi (2023)



**Gambar 7. Desain Kartu Nama**

Sumber : Dokumen Pribadi (2023)



**Gambar 8. Desain Celemek**

Sumber : Dokumen Pribadi (2023)



**Gambar 9. Desain Poster**

Sumber : Dokumen Pribadi (2023)



**Gambar 10. Desain Paperbag**

Sumber : Dokumen Pribadi (2023)



**Gambar 11. Desain Kantong Roti**

Sumber : Dokumen Pribadi (2023)



**Gambar 12. Desain Stempel**

Sumber : Dokumen Pribadi (2023)



**Gambar 13. Desain Sticker**

Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan ini menggunakan metode 4D terdiri dari 4 tahapan, yaitu tahap pendefinisian (define), perancangan (design), perkembangan (develop), dan penyebaran (disseminate). Teknik pengumpulan data yaitu data primer berdasarkan observasi, wawancara

dan dokumen dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, dan surat kabar maupun internet. Metode analisis data berdasarkan analisis SWOT yaitu, Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat. Konsep yang digunakan Pondok Roti Da Jon yaitu “Friendly, Kekeluargaan, dan Sederhana”. Konsep inilah yang menjadi kata kunci bagi penulis dalam menentukan bentuk identitas visual yang dimulai dengan pembuatan logo sebagai identitas utama dari Pondok Roti Da Jon. Selain itu proses perancangan ini penulis menerapkan prinsip – prinsip dalam mendesain sebuah logo.

Visual identity Pondok Roti Da Jon diterapkan pada media utama berbentuk manual book serta media pendukung seperti kartu nama, celemek, paperbag, kantong roti, poster, sticker, dan stemple.

## **DAFTAR REFERENSI**

Fadhila, Chasna. 2017. “Perancangan Ulang Identitas Visual Febstore Solo dan Aplikasinya Pada Media Promosi”. (Tugas Akhir). Universitas Negeri Semarang.

Fikri Zarki, I. D., & Heldi, M. S. (2019). Redesign Brand Identity Logo Zero Parfume. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1).

Kusmiati R, Artini, dkk, 1999, Teori Dasar Desain Komunikasi Visual, Penerbit Djambatan, Jakarta.

Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.