

Penggunaan Gaya Pop-Art terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah Makanan Cepat Saji

Christoper Witarsa¹, Iwan Zahar²

^{1,2} Universitas Esa Unggul

e-mail: christoperr12345@student.esaunggul.ac.id¹, iwan.zahar@esaunggul.ac.id²

Abstrak

Perkembangan zaman membuat lebih banyak orang melek dengan seni, dan seni yang mereka suka atau tidak disukai semakin beragam, Ditengah banyaknya jenis seni ada satu seni yang selalu berputar dan juga mengulang hal yang sama yaitu seni populer atau yang kita ketahui pop-arts. Penggunaan seni ini mulai meningkat pada tahun 1970 an dan mulai populer pada tahun 1980 an di Indonesia pada waktu itu gaya ini disebut juga "Pop Melayu". Penelitian ini berfokus kepada penggunaan gaya pop-art beserta penggunaan atau pemilihan warna yang pas untuk ilustrasi UMKM yang menjual makanan cepat saji dengan menggunakan proses desain Alina Wheeler. metode pengumpulan data berupa kualitatif dan kuisioner serta melakukan wawancara kepada narasumber tertentu. Dengan gaya pop ini diharapkan Generasi millennial penerus bangsa akan menjadi lebih terbuka dengan banyaknya aliran seni dan juga menjadi lebih kreatif

Kata kunci: *Pop-Art, Pop Melayu, Seni, UMKM, Alina Wheeler*

Abstract

The development of the times has made more people aware of art, and the art they like or don't like is increasingly diverse. In the midst of the many types of art, there is one art that always rotates and also repeats the same things, namely popular art or what we know as pop-arts. The use of this art began to increase in 1970 and became popular in 1980 and in Indonesia at that time this style was also called "Malay Pop". This research focuses on the use of pop-art style and the use or selection of appropriate colors for illustrations of MSMEs selling fast food using Alina Wheeler's design process. data collection methods in the form of qualitative and questionnaires as well as conducting interviews with certain sources. With this pop style, it is hoped that the nation's future millennial generation will be more open to many artistic genres and will also be more creative

Keywords: *Pop-Art, Melayu Pop, Art, UMKM, Alina Wheeler*

PENDAHULUAN

Awal mula dan juga munculnya Pop-Art sendiri sudah menjadi terkedepan dan juga menjadi revolusi dalam dunia seni itu sendiri. Para seniman dan juga para penggemar seni sendiri memulai memahami arti dan pesan dari seni yang muncul pada awal dan akhir tahun 1950 an. Seni ini sendiri sepenuhnya adalah pergabungan dari seni rupa dan seni yang populer dan terkenal di kalangan masyarakat pada zaman itu.

Seni ini sendiri dapat dilihat dari berbagai aspek, menurut Sipperley (2013:12) adalah lukisan-lukisan Pop Art cenderung memiliki warna-warna yang mencolok, biasanya merah, kuning, dan biru. Gambar-gambar di dalam Pop Art berupa gambar yang flat seperti dalam buku-buku komik. Warna-warna tersebut memiliki banyak arti dan juga tujuan didalamnya. Banyak rumah makan atau yang berhubungan dengan makanan dan minuman menggunakan nuansa warna merah. Karena warna merah dipercaya dapat memberikan efek penambah nafsu makan. Contohnya KFC, Pizza Hut, McDonald, Coca Cola dan lain-lain. Iluzar (2011) Kuning diasosiasikan dengan sinar matahari. Positifnya yaitu intelek, kebijaksanaan, optimisme, cahaya, kegembiraan, idealisme. Sementara, negatifnya yaitu kecemburuan, pengecut, ketidakjujuran, waspada. Efek pada produk, yaitu warna yang paling menarik perhatian, lebih terang dibanding warna putih,

melambangkan kecepatan dan metabolisme, menyakitkan mata, warna kuning muda dapat menambah konsentrasi. Iluzar (2011) Biru diasosiasikan dengan laut dan langit. Positifnya yaitu pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, intelektual. Sementara, negative nya adalah depresi, dingin, kelesuan (Iluzar (2011)).

Pop-art sendiri menggunakan banyak unsur seni yang disukai masyarakat pada saat itu dan bisa selalu diterapkan di zaman apapun selama seni masih tetap hidup. Perkembangan seni yang signifikan membuat seni itu sendiri menjadi sumber yang tidak terbatas oleh sebab itu menerapkan seni tersebut pada UMKM yang banyak orang ketahui adalah hal yang bisa mengubah banyak aspek. Pop-art sendiri dapat menjadi seni yang diterapkan dan menambah estetika dari tempat itu sendiri dan menjadi lebih nyaman untuk didatangi (Sayre, *A World of Art*, 2009: 512). Pop art merupakan gerakan seni yang memanfaatkan simbol-simbol dan gaya visual yang berasal dari media massa yang populer seperti koran, tv, iklan, dan lain-lain.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebuah nama yang diberikan oleh pengusaha yang memiliki usaha kecil dan mereka adalah orang-orang yang harus tetap bersaing dengan perusahaan besar yang sudah berdiri lama. Mereka harus tetap mencari inovasi dan juga usaha pendekatan kepada pelanggan yang baru

Menurut Alina Wheeler (2013 :28) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Alina Wheeler mengutip "*brand identity engagement is launching an entrepreneurial venture, creating new product or service, repositioning a brand, working on a merger, or creating a retail presence*". Yang artinya brand identity menciptakan hal baru, layanan baru, atau mempromosikan merek baru untuk mencapai target tersebut agar dapat bersaing dalam bidang konstruksi adalah dengan melakukan perancangan identitas visual baru.

Pada dasarnya teori yang dibuat oleh Alina Wheeler merujuk kepada penggunaan pemikiran dan juga serangkaian hal yang harus dilewati seperti *Conducting research* (Melakukan Penelitian), *Clarifying strategy* (Memperjelas strategi), *Designing identity* (Merancang Identitas), *Creating touchpoint* (Menciptakan titik sentuh) dan *Managing assets* (Mengelola asset). Alina Wheeler menjelaskan bagaimana caranya agar semua dapat berjalan dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh desainer tersebut dan hal tersebut dibagi menjadi lima yaitu *Conducting Research* (Melakukan Penelitian) Dalam tahapan ini memerlukan penelitian lanjutan untuk melengkapi bagian ini seperti memperjelas strategi, tujuan, nilai-nilai, melakukan pemasaran, membaca pergerakan kompetitif, mempelajari teknologi, mengerti hukum legalitas, dan perlengkapan audit. Yang kedua *Clarifying Strategy* (Memperjelas Strategi) Yang kedua yaitu memperjelas arah dan juga strategi yang ingin dipakai seperti melengkapi gagasan dari setiap orang yang bersangkutan dengan menambahkan ide, menulis briefing, membuat strategi untuk melihat lebih kedepan, mengembangkan ide, hingga membuat semuanya menjadi satu dan siap untuk digunakan. Yang ketiga *Designing Identity* (Merancang Identitas) Dalam tahapan ini beberapa orang wajib mengirimkan gagasan dan ide untuk kepentingan perusahaan, dan yang wajib dilakukan adalah seperti brainstorm ide, mendesain identitas merek seperti pemilihan warna, logo, dan tipografi, kemudian membuat strategi penyajian identitas merek secara presentasi visual.

Lalu memilih dan menentukan yang akan digunakan untuk sekarang dan memilih untuk yang disiapkan untuk nanti. *Creating Touchpoint* (Menciptakan Titik Sentuh) Dalam tahapan ini lebih mementingkan untuk mengembangkan tampilan, nuansa dan juga sekeliling brand serta melakukan penerapan desain ke setiap asset seperti papan nama, packaging, iklan, dan spanduk. *Managing Assets* (Mengelola Aset) Tahapan ini erat kaitannya dengan pengelolaan aset, sehingga proses perancangan rebranding dan redesain komunikasi visual UMKM dapat menjadi tujuan untuk pemilihan asset yang ingin digunakan

METODE

Pada penelitian ini, menggunakan kuisioner dan juga wawancara yang mana adalah jalan terdekat dengan mengetahui maksud dan mau dari setiap individu yang memiliki pemahaman dan juga pikiran berbeda, dalam tahap ini peneliti harus menjelaskan dan juga mempertanyakan mengenai hal yang berhubungan dengan toko UMKM tersebut menurut Sugiyono (2016: 193) bahwa teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data.

Perubahan yang akan dibuat dan juga ditambahkan adalah hasil dari pemikiran kedua belah pihak yang telah berkontribusi dengan perancangan yang akan dibuat ini, Berikut adalah beberapa gambar wawancara dan juga pertanyaan mengenai Pop-art dan desain yang ada didalam toko atau tempat usaha



Gambar 1. Gambar toko dan juga foto setelah wawancara bersama pemilik toko
(Sumber: Data Penulis, 2024)

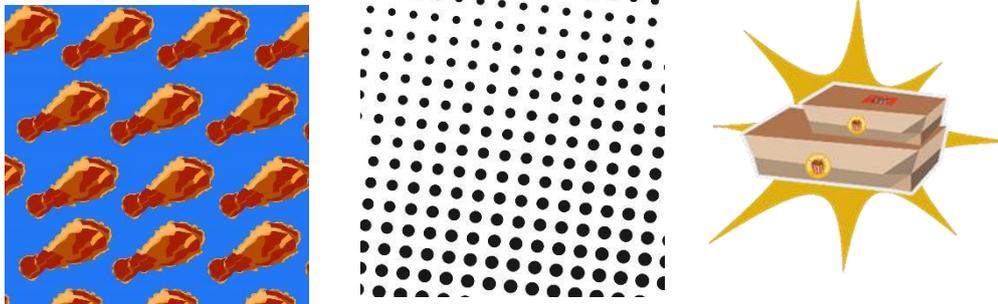
HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan yang sangat cepat ini memaksa seniman untuk menjadi lebih kreatif dan juga dituntut mendapatkan ide yang segar selalu. Seni yang sudah ada sejak lama pun bisa menjadi hasil yang baru jika dimasukkan kedalam Pop-Art penggunaan hal yang sudah berulang ulang kali dapat menjadikan hal tersebut lumrah pada seni Pop-Art.



Gambar 2. Desain Banner menggunakan Pop-Art
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Dalam membuat desain banner Ayam Goreng Randy's menggunakan seni Pop-arts lebih mengutamakan warna yang menggabungkan unsur dan arti dalam warna tersebut, peneliti mengambil unsur desain titik dan juga bentuk selain itu memanfaatkan vector untuk membuatnya, biasanya pada seni Pop-Art lebih banyak menggunakan unsur yang dapat menutup ruang kosong sehingga dapat terlihat lebih penuh dan banyak warna



Gambar 3. Gambar supergrafis yang dipakai untuk perancangan desain kali ini
(Sumber: Data Penulis, 2024)

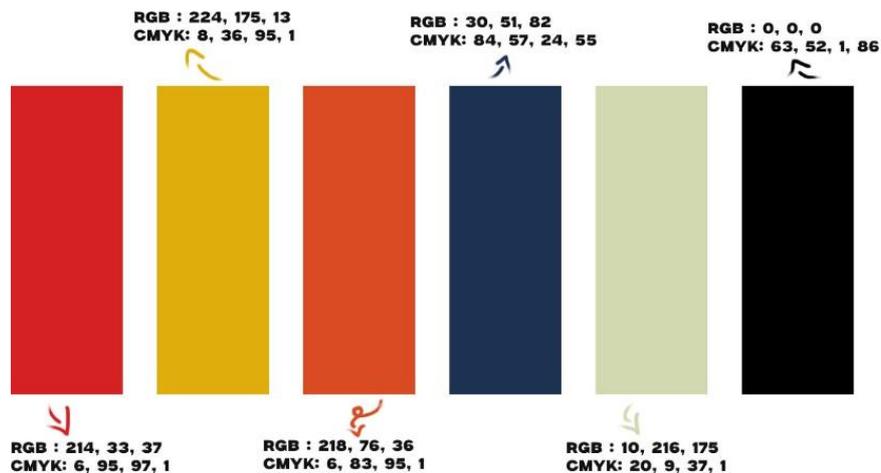
Dalam penggunaan unsur supergrafis yang harus diperhatikan adalah letak dan susunan dari setiap gambar dikarenakan ada beberapa prinsip yang memang harus diikuti, dalam gambar tersebut kita dapat melihat bahwa penggunaan vector juga sangat berguna di perancangan desain yang menggunakan unsur pop-art tersebut, dan penggunaan ikon juga menandakan hal keaslian dari tempat tersebut

Poster adalah hal yang penting dalam menunjang dari desain yang ada, promosi, pengenalan dan juga memberitahukan informasi adalah tugas yang cocok untuk poster, poster ini berukuran A3 alias 42cm x 21,9cm cukup besar dan tidak cukup kecil untuk sebuah poster. Menggunakan warna panas atau warna yang biasa kita lihat di toko makanan cepat saji, warna warna yang nyala membuat para konsumen akan melihat kearahnya langsung, berikut adalah gambar dari poster tersebut.



Gambar 4. Gambar poster Ayam Goreng Randy's
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Dengan menggunakan desain yang sama kadang ada halnya warna bisa membuat perbedaan yang signifikan didalamnya berikut adalah beberapa warna yang menyusun dan membuat desain ini menjadi hidup



Gambar 5. Pallette warna
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Tipografi, Tipografi sendiri adalah hal yang sangat penting didunia desain selain dapat mengubah ekspresi dan karakteristik dari brand tersebut, tipografi juga membuat sebuah desain menjadi sebuah karya yang tidak ada duanya, penggunaan tipografi pada perancangan kali ini lebih berfokus dengan gaya desain dari America yang bernama American Kitsch yang populer pada tahun 1950 an, berikut adalah font yang digunakan.



Gambar 6. Font avilock
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 7. Font Milker
(Sumber: Data Penulis, 2024)

SIMPULAN

Keberadaan seni yang menjadi salah satu cara kita meluapkan ekspresi kita membuat seni itu semakin beragam dan banyak yang masih bisa di eksplor. Yang paling penting adalah pemilihan warna dan juga seni yang kita pilih menentukan arti dari kita sendiri, warna dapat mempengaruhi banyak aspek. Penggunaan warna yang tepat jika diterapkan di tempat usaha yang baru berdiri atau sudah lama dengan skala UMKM yang harus terus bersaing dengan perusahaan besar akan mendapatkan dampak yang lebih besar. Karena setiap usaha harus memiliki inovasi dan juga pendekatan yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Angelidou (2020) Pop art evolution and its impact on fashion and pr.pdf. Thesis for degree of Master of Science (MSc) in Strategic Product Design, International Hellenic University (2020).<https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29603/Anastasia%20Angelidou.pdf?sequence=1>
- Dawami, (2017). Pop Art di Indonesia. Design Journal, Universitas Indraprasta PGRI (2017).
https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/1356
- Wheeler, A. (2012). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (Fourth edition). John Wiley & Sons, Inc.
https://drive.google.com/file/u/0/d/1J4Rg1BjnzE3ZDdFpFVpGsM6LGg0FkdtK/view?usp=drive_web&usp=embed_facebook&usp=embed_facebook
- Luzar. (2011) Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan, School of Design Journal, Humaniora. Binus University
<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/download/3158/2544>
- Setiawan D. (2019), Perancangan Ulang Logo dan Corporate Identity PT.Puri Maranatha Jaya “ Healthy Eggs ”. Journal and Research, BSI University.
https://repository.bsi.ac.id/repo/23031/Perancangan-Ulang-Logo-Dan-Corporate-Identity-Pt.Puri-Maranatha-Jaya-Healthy-Eggs#_File_10-Bab-II-Landasan-Teori.pdf.
- Rodhiah et al. (2021) Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Melalui Redesain Kemasan Ukm Cap Cus Di Jambi. Journal Article, Prima : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat, Universitas Tarumanegara Jakarta.
- Wijayanti, Endah Tri (2017) Dasar Dasar Komunikasi Untuk Mahasiswa Keperawatan. CV Adjie Media Nusantara, Nganjuk. Retrieved January 17, 2024, from
<http://repository.unpkediri.ac.id/2479/1/BAB%201%20Dasar%20Komunikasi.pdf>
- Dewi and Choirurizal, (2023). Cirebon Batik E-Book Design With Pop Art Illustration Style. Journal of Architecture, Cultural, and Tourism Studies, Universitas Catur Insan. Cendekia<https://ejournal.utp.ac.id/index.php/JACTS/article/view/2818/520521758>