

PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL UNTUK MEMBERIKAN NILAI TAMBAH PADA BOUTIQUE MAZEL

Triatmojo Wicaksono¹, Benny Muhdaliha²

Email: triatmojowcksn@gmail.com, Benny.muhdaliha@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

The design of this visual identity aims to create a visual identity for Boutique Mazel to assert its existence in the business world of clothing sales for women. In this case the creators make Logo Design as Visual Identity To Provide Added Value In Boutique Mazel to summarize all the vision and mission that exist into a visual form of the logo. This logo will make Mazel Boutique a differentiator from competitors who move in the same field. In designing the logo, designers will use data collection techniques in the form of briefs that will be filled by Mazel Boutique. In the brief it involves a lot of things about what the designers need in the process of designing the logo. Brief will be a reference like what the logo will be made later, so worthy of being used as the identity of Mazel Boutique. As well as planning creative concepts and technical concepts in the design process. The final result of the logo will be applied designers to several collateral media, such as: business cards, bill notes, price tags, x-banner, and others. To emphasize that the logo is worthy placed in many media.

Keywords: visual identity design, logo

¹ Mahasiswa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta.

² Dosen Pembimbing.

PENDAHULUAN

Butik Mazel adalah usaha yang menjual berbagai macam pakaian wanita seperti baju, celana, sepatu, tas dan aksesoris wanita seperti kalung, *Scarf* dan kacamata. Mazel adalah butik yang belum memiliki logo sebagai identitas yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan agar tetap menarik perhatian para pelanggan atau pembelinya dengan pasar pesaingnya. Awal mula butik ini dibuka karena sang pemilik yaitu Paramitha Hastroboto sangat *fashionable* dalam berbusana dan hobynya yang suka jalan-jalan ke luar negeri, oleh karena itu teman-teman kantor banyak yang suka menitip barang kepada sang *Owner*. Butik Mazel diresmikan pada tanggal 12 Desember 2016. Pemilik berniat membuat suatu identitas perusahaan miliknya sebagai identitas visual untuk memberikan nilai tambah pada Butik Mazel dengan menjual barang-barang wanita yang sedang populer di jamanya. Dari hasil wawancara dengan pemilik butik, pencipta menemukan masalah dengan Butik Mazel dikarenakan sampai dengan saat ini Mazel belum memiliki logo tetap atau identitas.

LANDASAN TEORI

Brand Identity

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitorinya. *Brand* atau merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen. Merek ada di dalam pikiran konsumen dan nilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan dari konsumen. *Brand* adalah aset yang berharga, mengkomunikasikan secara jelas nilai-nilai kepada stakeholdernya. *Branding* adalah proses penciptaan sebuah *Brand* image

yang menarik hati dan pikiran seorang konsumen.

Identitas dilihat dari segi bahasa identitas berasal dari bahasa Inggris yaitu "*identity*" yg dapat diartikan ciri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri. Ciri-ciri itu adalah suatu yang menandai suatu benda atau orang. Ada ciri-ciri fisik dan ada ciri-ciri non fisik. Contoh ciri fisik: orang Cina matanya sipit, kulitnya putih, orang Irian atau Papua kulitnya hitam dan rambut. Contoh ciri-ciri non fisik: gaya seseorang ketika berbicara, ketika bermain, ketika belajar dan lain sebagainya.

Identitas dapat dibagi dalam beberapa bagian yaitu: Identitas Individu dan Identitas Kolektif:

1. Identitas individu Adalah identitas atau jati diri yang dimiliki oleh seseorang yang ia dapat sejak ia lahir maupun dari proses interaksi dengan yang lain. Identitas yang dimiliki seseorang tidaklah hanya satu tapi lebih dari satu. Jumlah identitas yang dimiliki seseorang akan berbeda dengan identitas yang dimiliki orang lain.
2. Identitas Kolektif Adalah identitas yang dimiliki oleh anggota-anggota kelompok yang mereka bangun melalui interaksi, sesama anggotanya dan untuk kepentingan bersama atau untuk kepentingan kelompok.

Logo

Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, *historis* atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting dari pada seperti apa

rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu.

Logo sampai kini telah mengalami perkembangan yang signifikan, berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, dari awal yang berarti kata, pikiran pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini logo sebagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi sebuah identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *Logotype* dan logo yang berwujud gambar disebut *Logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim ketiga jenis simbol tersebut disebut logo.

Identitas visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut. simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program. Unsur umum identitas terdiri dari nama, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual (warna, bentuk, huruf, tata letak), media aplikasi resmi (*official*) serta media publikasi dan promosi (komersial).

METODOLOGI PENCIPTAAN

Client Brief

Client adalah seorang wanita berumur 40 tahun yang bernama Paramitha Hastroboto pemilik usaha Butik Mazel. client resmi membuka butik pada tanggal 12 Desember 2016. Tujuan pembuatan logo adalah untuk membangun

citra produk baru, meningkatkan penjualan, dan membuat butik Mazel mudah dikenali masyarakat. Pesan yang ingin disampaikan pada target pasar adalah ingin membangun citra yang elegan dan feminim. Produk yang paling laku dijual pada butik ini adalah blouse dan rok. Preferensi visual dari client adalah warna hitam dan emas.

Stakeholder

Sang pemilik Paramitha Hastroboto menginginkan usahanya berkembang dan mempunyai jaringan usaha yang lebih luas serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih maksimal lagi. Mazel akan memberikan solusi bagi semua konsumen yang kesulitan untuk memadupadankan pakaian yang akan dikenakan dan akan membantu memberikan solusi semua masalah mengenai bagaimana berpenampilan cantik dan menarik.

Consumer Insight

Konsumen menginginkan barang-barang yang dijual pada Butik Mazel adalah barang hasil rancangannya sendiri bukan barang yang dibeli di luar negeri.

Konsumen menginginkan model pakaian yang dijual harus selalu up to date seiring berkembangnya model pakaian saat ini.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Observasi Visual

Pada tahap observasi pencipta melakukan observasi ke Jalan Pisangan Lama 3 No.3 Rawamangun Jakarta Timur dimana lokasi Butik Mazel berada dan gedung DPR dimana Butik Mazel membuka bazar, observasi yang dilakukan bertujuan mendapatkan data-data visual.

2. Wawancara

Metode wawancara bertujuan untuk menganalisa perusahaan yaitu keunggulan produk, segmentasi konsumen dan keinginan pemilik untuk membuat identitas usaha terkait pencitraan

perusahaan yang nantinya akan dibuatkan sebuah identitas visual guna meningkatkan penjual pakaian pada Butik Mazel tersebut. Dari hasil wawancara yang pencipta dapat dari pemilik butik adalah untuk keunggulan produk yang dijual adalah blouse, kemudian untuk segmentasi konsumen adalah wanita umur 17-35 tahun, dan keinginan pemilik untuk menggunakan warna hitam dan emas untuk logonya dan memiliki kesan feminim dan elegan.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka yang dilakukan pencipta bertujuan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai identitas, logo dan komunikasi untuk kemudian dipahami serta diterapkan pada logo. studi pustaka ini berasal dari buku dan biasanya merupakan hasil pemikiran para pakar.

4. Internet

Internet atau new media digunakan pencipta untuk mencari informasi dan memahaminya, pencipta menggunakan internet untuk mencari suatu informasi yang sulit ditemukan dibuku.

Setelah pencipta selesai melakukan semua hal mengenai teknik pengumpulan data, akhirnya pencipta mendapatkan bahan-bahan untuk memulai tahap pembentukan logo antara lain:

Possibility Shape



Possibility Colour



Possibility Font

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRST
UVWXYZ
abcdefghij
klmnopqrst
uvwxyz
1234567890

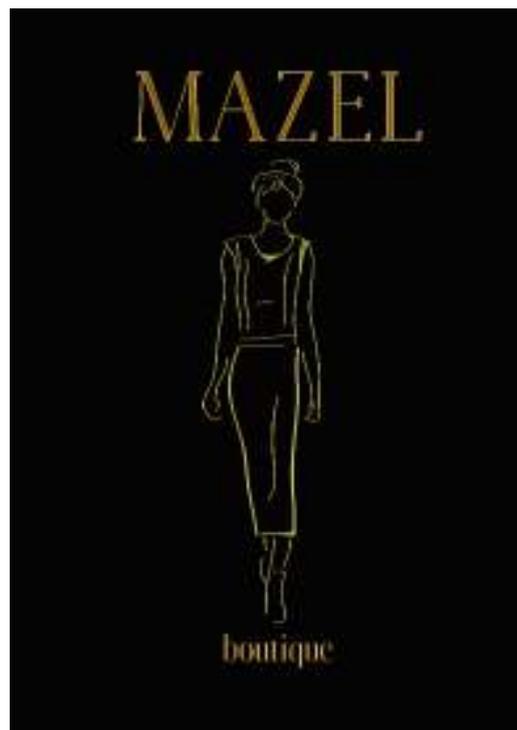
Compositing Logo

MAZEL



+

boutique



PEMBAHASAN

Dalam pembahasan karya, pencipta menciptakan logo Butik Mazel dengan konsep yang simpel, elegan, tidak kaku, mudah dimengerti dan bentuk yang bisa mempresentasikan bahwa logo tersebut logo butik yang menjual berbagai macam perlengkapan wanita agar masyarakat melihat logo tersebut bisa dipahami dan dimengerti serta mudah diingat oleh masyarakat luas melalui ilustrasi bentuk, warna, *typography* dan komposisi yang pada akhirnya setelah melalui proses produksi yang panjang, maka logo yang pencipta sudah buat untuk Butik Mazel disetujui oleh *owner*.

SIMPULAN

Butik Mazel adalah sebuah Butik yang menjual berbagai perlengkapan wanita seperti baju, rok, celana, tas dan sepatu. Selama kurang lebih 1 tahun Butik Mazel sendiri pun belum memiliki logo yang menyiratkan visi misi butik ataupun ciri khas untuk membedakan butik dengan kompetitor yang sudah memiliki logo yang mencerminkan visi misi sebuah butik. Pencipta tergerak untuk menciptakan logo untuk Butik Mazel, melihat dari potensi bisnisnya pencipta berkesimpulan Butik Mazel haruslah memiliki logo sebagai penanda, serta pembeda dengan para pesaing dengan bisnis yang serupa.

Proses pembuatan logo Butik Mazel membuat pencipta sadar akan pentingnya menguasai *software* desain, serta kemampuan kreatifitas yang dimiliki juga berperan sangat besar dalam membuat sebuah karya desain, dan yang lebih utama adalah seberapa besar penelitian beserta riset yang telah dilakukan sebelum mengeksekusi logo tersebut. Dalam mendesain juga penting halnya mengetahui segmentasi khalayak yang menjadi target, agar pesan komunikasi visual yang akan disampaikan dan dapat diterima dengan baik.

Setelah pencipta mengikuti seluruh proses didalam Tugas Akhir Penciptaan

Karya maka pencipta ingin menyampaikan beberapa saran khususnya untuk masukan Butik Mazel tersebut.

1. Mampu mempertahankan konsep dan mengembangkan kreatifitas dalam menyajikan produk sehingga para konsumen tetap bertahan bahkan mampu menarik lebih banyak konsumen.
 2. Lebih kreatif, inovatif, dan mengkedepankan kejujuran dalam usaha.
 3. Menambah jumlah karyawan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen
1. Sebuah apresiasi terhadap desainer diperhatikan karena tanpa adanya sebuah apresiasi bisa mematahkan ide atau kreatifitas desainer. Serta mendengarkan kritik serta saran agar dapat terus bergerak maju dan bertahan di era digital.]

DAFTAR PUSTAKA

- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta : Andi
- Kartika, Jessica Diana. Rudyant Siswanto Wijaya, 2015. *Logo asset development*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Yulianantri, Ana. 2008. *Berkerja sebagai desainer grafis*, Erlangga.
- Anggraini, Lia & Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*, Nuansa Cendekia.