

Perancangan Ulang Logo Kafe Teye Coffee Villa Mutiara Serpong

Rifqi Dhia Ramadhan

rifqidhiar@gmail.com

Ricky Widyananda Putra

rickywidyanandaputra@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

REDESIGN TEYE COFFEE CAFE VILLA MUTIARA SERPONG LOGO

Logo is one of the main things that is seen and used as a basis in shaping the image of a company. Teye Coffee is a café that provides several types of Indonesian coffee such as Papuan Coffee, Toraja Coffee, Aceh Gayo Coffee, etc. Previously, Teye Coffee was a café that provides a variety of beverage products and already has a visual identity in the form of a logo, but now Teye Coffee is more focused on a number of Indonesian coffees and currently existing logos do not represent the company so there is no power to give a characteristic of the products offered. With the existing problems, it is necessary to redesign Teye Coffee's visual identity. Data is obtained through observation, interviews, and literature studies. The results of this study are data about the Teye Coffee cafe and the problem. The data and analysis produced can help in the process of designing Teye Coffee's visual identity that has distinctive characteristics, character and represents the company to dissect from a similar place of business. The results of the design are in the form of a redesign of the logo that can represent the specialty of the Teye Coffee cafe.

Keywords : Teye Coffee, Cafe, Redesign, Logo.

PENDAHULUAN

Logo berfungsi sebagai tanda pengenal atau jati diri perusahaan kepada khalayak umum. Perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang kuat dalam menjalankan usahanya. Saat ini peranan simbol visual sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut. (Anggoro, 2001: 280)

Ada dua alasan mengapa sebuah perusahaan melakukan redesain logo dan identitas perusahaan. Yakni untuk memodernisasi penampilan perusahaan atau karena terjadi perubahan mendasar dalam perusahaan. (Jefkins, 1997: 297).

Jika suatu perusahaan melakukan redesain logo, berarti perusahaan tersebut menciptakan ingatan kembali di benak khalayak atas keberadaannya yang unik dan melakukan promosi kembali terhadap perusahaannya. Atas dasar alasan itu, maka pengubahan suatu rancangan identitas perusahaan yang dilakukan secara mendadak akan merugikan perusahaan tersebut. Meskipun demikian, perubahan-perubahan rancangan desain logo tetap saja dilakukan, sebab suatu perusahaan ingin memiliki symbol identitas yang lebih kuat di mata konsumennya. (Jefkins, 1997: 297)

Jadi dalam identitas visual seperti logo bisa menjadi suatu ciri khas dengan hanya melihat suatu bentuk identitas visual dari sebuah usaha setiap orang bisa mengenal karakter usaha tersebut. Jika suatu identitas usaha sudah dapat diterima dan dikenal masyarakat luas, hal ini menunjukkan suatu keberhasilan dalam peluang berbisnis.

Sama halnya dengan Teye Coffee yang ingin merubah ciri khasnya dengan merancang ulang logo sebelumnya. Tapi sebelum itu, pencipta akan menjelaskan mengapa Teye Coffee ingin merubah logo yang sudah ada. Teye Coffee adalah kafe yang menyediakan berbagai jenis kopi yang berada di Perumahan Villa Mutiara Serpong, Kel. Pondok Jagung Timur, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan.

Usaha ini sudah memiliki logo, akan tetapi logo tersebut kurang berfungsi dengan baik dalam merepresentasikan produk dan tempat usaha yang mereka jalankan. Hal ini dikarenakan tempat usaha ini sebelumnya menyediakan berbagai jenis kopi dan pada akhirnya pemilik Teye Coffee berfokus hanya pada beberapa jenis Kopi Nusantara, maka dari itu pemilik kafe meminta pencipta merancang ulang logo Teye Coffee dengan brief dari pemilik kafe tersebut. Pencipta mencoba menganalisis upaya untuk menjadikan Teye Coffee sebagai tempat usaha yang memiliki ciri khas tersendiri adalah dengan merancang ulang sebuah logo bagi Teye Coffee. (Wawancara om Tri pemilik Teye Coffee, 4 Oktober 2018)

RUMUSAN IDE PENCIPTAAN

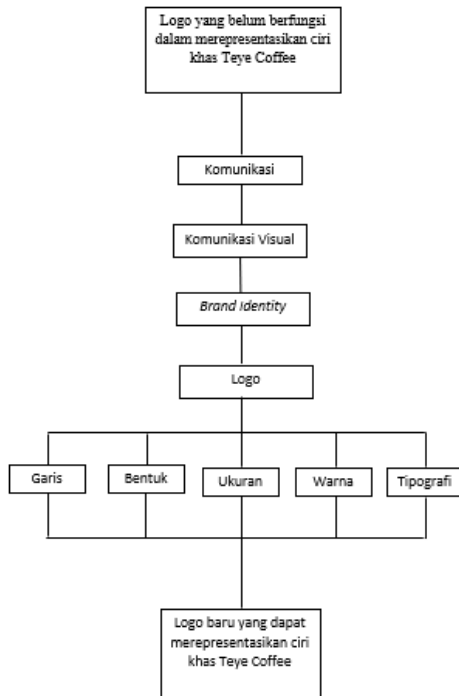
Dari penjelasan latar belakang penciptaan di atas mengenai permasalahan perubahan ciri khas perusahaan dengan cara merancang ulang logo Teye Coffee sebagai identitas yang dapat merepresentasikan ciri khas dan membedakan dengan perusahaan sejenis. Membuat perusahaan yang memiliki identitas berupa logo yang kuat dan meyakinkan tentunya akan lebih efektif dalam menjalankan usahanya.

TUJUAN KARYA

Karya ini bertujuan untuk memvisualisasikan ide dan kreativitas sebagai bentuk karya komunikasi visual dalam merancang ulang logo yang dapat merepresentasikan ciri khas dari Teye Coffee mulai dari garis, bentuk, ukuran, warna dan tipografinya dan menghasilkan desain logo baru yang dapat digunakan oleh Teye Coffee sehingga dapat menetapkan citra

yang baik untuk tempat usaha dan dapat membedakan dengan tempat usaha yang sejenis.

KERANGKA PENCIPTAAN



LANDASAN TEORI

KOMUNIKASI

Everett M. Rogers, Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2005: 62)

Rogers & D. Lawrence Kincaid, 1981, Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 1998: 20)

Shannon & Weaver, 1949, Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Cangara, 1998: 20)

KOMUNIKASI VISUAL

Komunikasi Visual atau biasa disebut Desain Komunikasi Visual dapat diuraikan berdasarkan kata pembangunnya yaitu, desain, komunikasi dan visual. Desain adalah penyusunan pengalaman visual dan emosional dengan memperhatikan elemen-elemen dan prinsip desain yang dituangkan dalam satu kesatuan komposisi yang mantap dan serasi. Komunikasi adalah proses penyampaian berita atau pesan antara dua orang atau lebih melalui teknik-teknik dan cara-cara tertentu. Visual adalah penggambaran satu atau beberapa objek melalui teknik dan cara tertentu secara menarik. Jadi, desain komunikasi visual adalah penyusunan pengalaman visual dan emosional dengan memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain yang dituangkan dalam satu kesatuan komposisi yang mantap dan serasi yang digambarkan melalui cara-cara dan teknik-teknik tertentu yang ditujukan sebagai media penyampaian berita atau pesan. Desain Komunikasi Visual dikategorikan sebagai commercial art karena merupakan perpaduan antara seni rupa (visual art) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis (Supriyono, 2010: 9)

BRAND IDENTITY

Brand identity adalah sebuah bentuk dari brand yang dapat memberikan sensasi pada indra konsumen. Dapat dalam bentuk gambar yang dilihat, atau dalam bentuk tiga dimensi untuk disentuh bahkan ditonton atau didengar. Brand identity menggabungkan berbagai elemen menjadi kesatuan sehingga menjadi sebuah sistem. (Wheeler, 2013: 4)

LOGO

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810 – 1840, diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. (Rustan, 2017: 12)

GARIS

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan. (Kusrianto, 2007: 30)

Dalam hubungannya sebagai elemen senirupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut. (Supriyono, 2010: 58)

BENTUK

Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal, sedangkan non-geometris memiliki kesan tidak formal, santai, dan dinamis. (Supriyono, 2010: 66)

WARNA

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pengamat adalah warna. Betapa sepiunya dunia grafis tanpa kehadiran warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika dapat menggunakan warna dengan tepat maka, warna dapat menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara. Sebuah contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna soft dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantis. Warna-warna kuat dapat membuat kontras dapat memberikan kesan dinamis, cenderung meriah. (Supriyono, 2010: 70).

UKURAN

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (legibility) yang tinggi. (Supriyono, 2010: 85)

TIPOGRAFI

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *grapho* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu. (Supriyono, 2010: 19)

MERANCANG ULANG

Merancang ulang/redesign merupakan perencanaan dan perancangan kembali suatu karya agar tercapai tujuan tertentu. (Helmi, 2008: 24)

Redesain adalah merubah desain atau desain ulang, merubah desain yang sudah ada dan memulai desain dengan ide yang baru sehingga terjadi perubahan dalam penampilan dan fungsi. Redesain terjadi untuk alasan lain, seperti sebuah perusahaan terjual atau pemilik barunya menginginkan image baru. Sebuah identitas yang terlihat baru telah tumbuh ke titik dimana bisnis atau usaha tersebut memenuhi anggaran dalam pembuatan cetak film (CMYK) dan peningkatan image. Dengan redesain, apa yang terjadi sebagai hasil dari desain pertama mempengaruhi kejadian apapun yang terjadi pada desain yang baru. Kemudian, yang kedua adalah memenuhi kesempatan untuk mengembangkan apa yang sudah ada sebelumnya.

METODOLOGI PENCIPTAAN KARYA

Pencipta merancang ulang sebuah logo Teye Coffee milik Om Tri. Logo yang nantinya dibuat akan diaplikasikan dalam berbagai jenis media yang akan digunakan

untuk mencerminkan identitas serta ciri Teye Coffee, dan diharapkan dapat menjadi penunjang dalam hal promosi dan meningkatkan daya beli.

Logo ini dibuat berdasarkan hasil dari *brief*, riset, referensi, pengalaman serta pendekatan kepada pemilik usaha dengan cara observasi dan wawancara atau diskusi tentang Teye Coffee, mulai dari kelebihan, visi dan misinya, serta tujuannya, yang menjadikan semuanya menjadi bahan informasi untuk membuat logo tersebut agar dapat membedakan dengan pesaingnya.

Perancangan ulang logo "Teye Coffee" tidak hanya membentuk sebuah identitas saja, akan tetapi menjadi sebuah ciri khas dalam pembentukan branding usaha yang berfungsi untuk membedakan dengan brand sejenis.

Selain merancang ulang logo, pencipta juga mengaplikasikan logo yang telah dibuat pencipta kedalam media visual lainnya yang akan digunakan dalam penciptaan karya, seperti banner, sticker, dan daftar menu.

Karakter penciptaan karya ini dengan metode berbagai ilmu seperti 12 langkah membuat logo yaitu *client brief, stakeholder insight, consumer insight, brand analyze, competitor analyze, brand personality, possibility shape, possibility color, possibility font, compositing logo, graphic standard manual, final logo*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, Wawancara, Studi Pustaka. Perencanaan jadwal kerja memiliki jangka waktu dua bulan. Mulai dari penentuan konsep, sketsa, ajuan desain, dan memastikan jumlah budget yang digunakan.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan karya ini pencipta akan membahas mengenai tahap atau proses perancangan identitas atau logo Teye Coffee, mulai dari persiapan proyek, pembuatan karya dan analisa SWOT. Dari persiapan proyek hingga pembuatan karya, pencipta menggunakan Tahapan Pembuatan Logo:

A. *Client Brief*

Pada tahap ini pencipta mendapatkan *Client Brief* dari *client* mengenai segala hal yang berhubungan dengan Teye Coffee,

mulai dari latar belakang mereka hingga apa tujuan mereka membuat usaha ini.

B. *Stakeholder Insight*

Stakeholder Insight merupakan keinginan yang datang dari orang-orang ataupun semua yang berkaitan dengan perusahaan ini. Dengan kata lain mereka juga ikut andil dalam pengembangannya. Beberapa hal yang pencipta dapatkan dari hasil wawancara dengan stakeholder dari usaha ini adalah mereka ingin usaha ini khususnya Teye Coffee ini memiliki ciri khas yang dapat membedakan dengan usaha sejenis dan dapat dikenal oleh calon konsumen.

C. *Consumer Insight*

Consumer Insight merupakan harapan dari para konsumen atau mereka yang menjadi target audiencenya sehingga dapat membuat produk menjadi lebih maju dan dikenal. Harapan mereka terhadap Teye Coffee ini memiliki sebuah identitas yang unik sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

D. *Brand Analyze*

Brand Analyze merupakan analisa yang dilakukan terhadap sebuah brand dimana termasuk dalam sebuah kelebihan dan kekurangannya yang dimana nantinya dapat menjadi bahan evaluasi.

E. *Competitor Analyze*

Competitor Analyze merupakan analisa tentang kompetitor brand, dimana analisa ini digunakan sebagai pembandingan antara satu brand dengan brand lainnya sehingga brand utama dapat membuat strategi agar bisa masuk ke pasarnya. Disini Teye Coffee memiliki kompetitor yang sejenis sebelumnya yang bernama Kris Kafe.

F. *Brand Personality*

Pada saat pencipta melakukan riset dan observasi, pencipta mendapatkan beberapa hal yang berkaitan dengan brand personality dari Teye Coffee yaitu modern dan unik yang merupakan penggambaran dari kafe ini.

G. *Possibility Shape*

Possibility Shape adalah kemungkinan bentuk yang akan digunakan oleh pencipta dalam pembuatan logo baru yang dapat diperoleh dari hasil *brief*, wawancara, observasi, dan studi literatur.

H. *Possibility Color*

Possibility Color adalah kemungkinan warna yang akan digunakan oleh pencipta dalam pembuatan logo yang dapat diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi literatur atau juga intruksi dari klien.

I. *Possibility Font*

Possibility Font yaitu kemungkinan jenis huruf yang akan digunakan oleh pencipta dalam pembuatan logo.

J. *Compositing Logo*

Compositing Logo merupakan hal yang dilakukan setelah memahami beberapa proses sebelumnya, proses ini sangat menentukan bagaimana hasil logo saat sudah digitalisasikan dimana hal ini dapat membuat logo menjadi mudah dipublikasikan ke berbagai *possibility* yang telah kita dapatkan, dapat digabungkan sehingga menjadi logo yang utuh dan juga hal ini dapat membuat logo menjadi terlihat bagaimana hasil akhirnya.

K. *Graphic Standard Manual*

Graphic standard manual merupakan sebuah panduan yang dibuat sebagai pedoman dalam penggunaan logo yang telah dibuat sehingga dalam menggunakan logo tidak asal dan logo dapat tampil diberbagai media dengan baik atau sesuai panduan.

Analisis SWOT ini lebih merincikan mengenai apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari karya yang pencipta buat, berikut penjelasannya :

A. *Strength*

Dengan adanya sebuah logo baru ini, maka akan dapat merepresentasikan ciri khas Teye Coffee. Karena Teye Coffee

hanya menyediakan beberapa Kopi Nusantara agar membedakan dengan jenis usaha yang sejenis.

B. *Weakness*

Banyaknya kafe dengan logo yang hampir sama, sehingga masyarakat jadi kurang berminat ke kafe.

C. *Opportunity*

Dengan ciri khas dan logo yang baru, dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat khususnya pecinta Kopi Nusantara.

D. *Threats*

Dapat memunculkan duplikat akun yang mengatas namakan usaha ini dengan logo yang sama pada media sosial, karena pada saat ini usaha yang dijalankan masih belum diketahui oleh orang banyak.

EVALUASI

Dalam penciptaan sebuah karya ini, pencipta memiliki beberapa evaluasi secara menyeluruh, namun pencipta membaginya kedalam beberapa bagian yang pencipta rasa sangat berpengaruh dengan karya yang telah dibuat, berikut pembagiannya :

A. *Biaya*

Karya yang pencipta buat ini sedikit membutuhkan biaya karna karya yang pencipta buat adalah sebuah logo dan hanya media pendukung yang memerlukan biaya dengan biaya yang lumayan besar.

B. *Peralatan*

Pembuatan karya ini dilakukan dengan menggunakan software Adobe Photoshop, hal ini sedikit sulit bagi pemilik usaha karena pemilik usaha tidak mengerti mengenai software Adobe Photoshop. Hal lain yang menjadi kesulitan apabila karya ingin dicetak ulang ataupun media pendukungnya adalah kepemilikan software pada setiap laptop atau komputer pada pemilik usaha, dimana versi os atau versi software yang digunakan berbeda dengan yang software yang digunakan oleh pencipta. Bukan sekedar itu, namun font yang digunakan mungkin belum lengkap atau belum dimiliki oleh pemilik usaha.

C. Waktu

Karya yang pencipta buat ini merupakan sebuah panduan untuk menggunakan logo, dimana logo yang biasa digunakan baik dalam media partner maupun secara internal sendiri masih banyak kesalahan serta kesalahan dalam penggunaannya. Hal ini membuat panduan menjadi sangat penting, namun karena jumlah yang minim membuat panduan logo ini tidak dapat dilihat setiap waktu sehingga mungkin sesuai dengan waktu yang client miliki untuk dipublikasikan

KESIMPULAN

Melalui perancangan ulang sebuah logo untuk merepresentasikan dari ciri khas sebuah tempat usaha, diharapkan melalui hasil tersebut dapat mempengaruhi sebuah informasi yang tersebar pada khalayak umum, sama halnya dengan Teye Coffee ini, kafe ini sebelumnya sudah memiliki logo tetapi tidak merepresentasikan dari ciri khas kafe tersebut sehingga diperlukan sebuah perancangan ulang logo yang memungkinkan untuk merepresentasikan ciri khas dari Teye Coffee sebagai salah satu kafe yang menyediakan beberapa Kopi Nusantara, logo sangatlah penting untuk itu pencipta menemukan sebuah cara merancang ulang dari logo dan media pendukung, dengan melakukan perancangan ulang pada logo, diharapkan logo tersebut dapat merepresentasikan ciri khas dari Teye Coffee. Pada perancangan ulang logo, pencipta awali dengan menggunakan bantuan dari observasi dan wawancara atau diskusi langsung dengan client/pemilik, pencipta menemukan informasi untuk diolah lebih lanjut.

Melalui logo baru berupa logo campuran yang terdiri atas tulisan Teye Coffee dengan jenis font Dekoratif yang membentuk biji kopi dan warna gradasi cokelat tua dan cokelat muda untuk menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa Teye Coffee memiliki ciri khas kafe yang menyediakan beberapa Kopi Nusantara dengan menggunakan biji kopi asli didukung dengan adanya tulisan yang menggunakan jenis font San-Serif berupa jenis

tempat usaha yaitu kafe/café yang ingin disampaikan kepada khalayak umum.

SARAN

Perancangan ulang logo Teye Coffee ini diharapkan dapat merepresentasikan ciri khas kafe yang dapat mempengaruhi sebuah informasi yang tersebar pada khalayak umum terhadap Teye Coffee. Agar dalam Perancangan logo Teye Coffee baru lebih bermanfaat, maka saran yang diberikan untuk proses perancangan ulang logo Teye Coffee yaitu:

1. Pengaplikasian untuk semua identitas harus dibuat sesuai dengan Visi Misi perusahaan, sehingga citra dari Teye Coffee dapat terbentuk karena masyarakat akan mengingat ciri khas dan produk yang diproduksi dengan sesuai.
2. Logo yang dikonsepsikan dengan baik dan memiliki filosofi yang sesuai dapat memberikan kesan positif terhadap Teye Coffee.
3. Melihat perkembangan kompetitor sejenis maka diharapkan perancangan ini tidak berhenti pada perancangan logo saja, maka diperlukan sebuah perancangan media promosi guna mengenalkan Teye Coffee kepada masyarakat dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja.
- Om Tri, 2018. *Wawancara om Tri pemilik Teye Coffee*. Tangerang Selatan. 4 Oktober 2018

Rustan, Suriyanto. 2017. *Mendesain LOGO*.
Jakarta: PT Gramedia Pustaka
Utama.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi
Visual Teori dan Aplikasi*.
Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand
Identity*. New Jersey: John Wiley &
Sons INC.