

Perancangan Logo “Ayam Bakar Kalasan Pak Agus” Sebagai Brand Identity

Yoga Prabowo

Email : yogaprabowo456@gmail.com

Ricky Widyananda Putra, M.Sn

Email : rickywidyanandaputra@budiluhur.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

LOGO DESIGN ON THE GRILLED CHICKEN KALASAN PAK AGUS AS A BRAND IDENTITY

Grilled chicken business located in Kalasan area Tanjung Barat, South Jakarta. The business is engaged in the food. One way to be able to survive the market competition that increasingly advanced and continue to thrive is by creating a brand images/logos. For the current efforts of Grilled Chicken Kalasan Pak Agus has no identity that can explain personality and vision of the business field missions because of the lack of visual media that displays the identity of the company. Therefore, designers want to design a logo for identity on Grilled Chicken Kalasan Pak Agus, in order that the identity of the business can be recognized by the audience as well. Works that are created have the elements on the basis of several theories. The end result of this design can create a good identity system so that it is able to create a strong visual character so that the efforts of Grilled Chicken Kalasan Pak Agus can be distinguished from other business areas.

Keywords : Design, Logo, Brand Identity

PENDAHULUAN

Sekarang ini banyak sekali beragam jenis produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan beragam cara yang menarik perhatian konsumen untuk memperkenalkan jati diri perusahaannya. Saat ini masyarakat sudah sangat pintar mencari pasar yang sangat baik. Dengan hal tersebut pebisnis atau pelaku usaha seharusnya juga semakin kreatif dan inovatif dalam memberikan pelayanan dan produk.

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Hal ini pastinya membutuhkan investasi. *Branding* adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain. Keinginan untuk memimpin pasar, memenangkan kompetisi, dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa pengaruh perusahaan pada *branding* cukup tinggi.¹

Brand juga dapat diartikan sebagai merek, dan merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.²

Dalam pembuatan suatu *brand* dan segala bentuk atribut pastinya harus melihat dari segala sisi sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut yang tidak berlebihan namun mampu meningkatkan citra suatu perusahaan. Serta melihat siapa saja segmentasi yang dituju oleh perusahaan. Karena identitas perusahaan, logo banyak menolong industri UKM.

Logo berasal dari bahasa Yunani yakni memiliki arti harfiah kata, pikiran, akal budi. Logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual. Logo merupakan atribut fisik paling utama seperti wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non-fisik lainnya yang merupakan jiwa atau roh dari perusahaan/pemegang merek (visi misi, nilai dan budaya perusahaan).³

Menciptakan karakter atau ciri khas perusahaan juga merupakan cara yang dilakukan untuk dapat mengenalkan produk yang ditawarkan. Ciri khas atau identitas suatu perusahaan fungsinya memberikan pemahaman terhadap konsumen dengan apa yang disediakan oleh penyedia jasa dan membedakan dengan perusahaan yang lainnya.

Identitas *visual* jantung komunikasi sebuah merek. Lewat perpaduan strategi, kreativitas, dan pertimbangan yang cermat, identitas dapat berperan tidak hanya sebagai wajah, tetapi juga sebagai organism yang hidup. Identitas juga harus fleksibel bagi evolusi visual yang terjadi dari waktu ke waktu, dengan ketentuan bahwa selama sifat dan prinsip dasar identitas tidak berubah, dan komponen luar lainnya akan tetapi diterima baik oleh konsumen.

Jadi dalam identitas visual seperti logo bisa menjadi suatu muka dari sebuah ukm, 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.

Dalam pembuatan suatu identitas sendiripun tidak semudah yang dibayangkan, apalagi jika seseorang tidak memiliki keahlian dan pemahaman khusus tentang pembuatan lambang identitas seperti logo dari sebuah usaha kecil. Seperti halnya pada usaha makanan ayam bakar kalasan, usaha ayam bakar ini telah dirintis sejak lama. tidak hanya ayam bakar perpersi yang di jual, tetapi ayam bakar kalasan tersebut menerima banyak pesanan seperti halnya catering, akan tetapi

¹ Wirania Swasty, *BRANDING*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), Hlm. 16.

² [http://www.organisasi.org/1970/01/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran.html\(15/10/2018/11:15\)am](http://www.organisasi.org/1970/01/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran.html(15/10/2018/11:15)am).

³ Swasty, Op.Cit, hlm. 41-43

ada kesulitan untuk membuat identitas suatu usaha (UKM) dengan baik dan benar.

Identitas sangatlah penting untuk para pemilik perusahaan menyadari bahwa sederhana dan efisien tidak berarti bahwa logo tersebut kehilangan hakikat atau sesuatu yang berharga karena untuk mendukung fungsinya yang fleksibel maka logo harus sederhana tetapi masih dapat menyampaikan pesan kepada pelanggan.

Seperti pada usaha kecil menengah, yang menjual produk makanan yaitu AYAM BAKAR KALASAN. Usaha ini berdiri sejak tahun 2005, pemilik berniat membuat suatu identitas untuk usaha miliknya. Karena pada saat ini ukm AYAM BAKAR KALASAN belum memiliki identitas atau logo. Dan pemilik mempunyai beberapa tujuan yang pertama pemilik usaha ingin usahanya dikenal oleh masyarakat luas, yang kedua pemilik ingin usahanya ada didaftar menu online *Gofood/Grabfood*, yang ketiga pemilik ingin membuka cabang di lokasi yang berbeda. Dengan adanya informasi visual yang dirancang, agar nantinya dapat diterima para pelanggannya sesuai dengan tujuan dan visi misi dari usaha tersebut.

Visi dari usaha ayam bakar kalasan pak agus ini adalah menginginkan usaha ayam bakarnya menjadi usaha yang terbaik dalam mutu dan pelayanan. Banyaknya kompetitor baru yang memiliki identitas yang jelas, membuat usaha ayam bakar pak agus sedikit tertinggal dan tidak adanya identitas visual membuat banyak konsumen atau khalyak salah mempersepsikan produk ayam bakar yang di produksi.

RUMUSAN IDE PENCIPTAAN

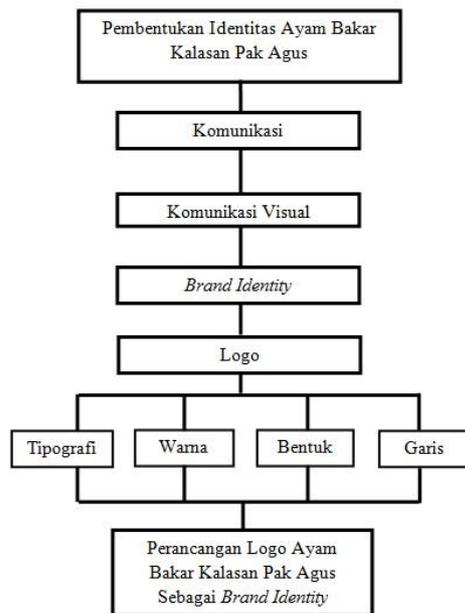
Dari penjelasan latar belakang di atas mengenai permasalahan yang terjadi dalam persaingan bisnis bagi para pelaku usaha kecil menengah atau UKM untuk membangun citra perusahaan sekaligus sebagai membedakan dengan pesaingnya. Dari sebuah usaha kecil yang memiliki segmentasi menengah yaitu Rumah Makan "AYAM BAKAR KALASAN" yang saat ini mulai berkembang sekaligus ingin membangun suatu citra yang baik dan membedakan dengan usaha yang sejenis untuk perusahaannya. Membuat identitas visual berupa logo yang mampu mempresentasikan visi dan misi perusahaan yang nantinya akan di aplikasikan ke dalam beberapa media pendukung yang dibutuhkan perusahaan.

TUJUAN KARYA

Berdasarkan ide penciptaan yang dibuat oleh pencipta, maka tujuan penciptaan karya ini adalah untuk menciptakan sebuah identitas visual yang bertujuan, antara lain :

1. Menciptakan suatu merek untuk usaha rumah makan.
2. Menciptakan suatu logo sebagai karakter dan ciri khas dari usaha rumah makan ayam bakar kalasan.
3. Membuat identitas visual untuk mempresentasikan visi dan misi dari usaha tersebut serta di aplikasikan ke dalam beberapa sarana / media pendukung.
4. Mempermudah seseorang untuk mengenal dan memberi perhatian terhadap konsumen terhadap suatu perusahaan.

KERANGKA PENCIPTAAN



LANDASAN TEORI

KOMUNIKASI

Menurut Bernard Berelson & Gary A. Steiner, Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain.⁴ Menurut Sussane Langer sebuah simbol atau kumpulan simbol-simbol bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep, ide umum, pola atau bentuk.⁵

KOMUNIKASI VISUAL

Komunikasi Visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain. Komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indera penglihatan atau mata. Visual sendiri berasal dari bahasa Latin "*Videre*" yang berarti melihat.⁶

⁴ Riswandi, Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Hlm. 2.

⁵ Littlejohn, Teori Komunikasi (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), Hlm. 154.

⁶ Lia Anggraini & Kirana Nathalia, Desain Komunikasi Visual, (Bandung: Nuansa, 2014), Hlm. 14.

BRAND IDENTITY

Brand Identity (Identitas Merek) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tertentu; merupakan hal yang nyata dan menarik bagi indra. Anda dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, menonton bergerak. Identitas merek mengambil unsur-unsur yang berbeda dan menyatukannya ke dalam sistem keseluruhan.

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.

Logo adalah penyingkatan dari logotype, istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

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.

Tata huruf (Typography) adalah ilmu yang mempelajari tentang penempatan, penataan huruf untuk mendapatkan kesan tertentu agar pembaca bisa mendapat informasi secara maksimal.

Maka mutlak bagi seseorang desainer untuk mengenali bentuk tipografi, mengetahui dan memahami karakteristiknya, serta dapat memanfaatkan kekuatannya dalam sebuah rancangan visual.

WARNA

Warna adalah bagian / komponen dari desain. Dengan warna kita dapat mempresentasikan suasana hati / mood atau pesan tertentu. Karena dapat mempengaruhi suasana hati oleh karena itu warna sangat mempengaruhi psikologi warna manusia.

BENTUK

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (rectangle), lingkaran (circle), segitiga (triangle), lonjong (elips), dan lain-lain. Pada desain komunikasi visual, kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan.

GARIS

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Ketika anda menggoreskan alat tulis, tentunya itu akan meninggalkan jejak, maka jejak tersebut dapat pula disebut garis. Garis adalah unsur dasar untuk membangun sebuah bentuk, anda dapat memanfaatkan wujud itu secara fleksibel sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

METODOLOGI PENCIPTAAN KARYA

Secara garis besar, pencipta merancang sebuah logo dari usaha ayam bakar kalasan milik pak agus. Logo yang akan dibuat nantinya akan diaplikasikan ke dalam berbagai jenis media yang akan digunakan untuk mencerminkan identitas serta ciri dari usaha ini diharapkan dapat menjadi penunjang dalam hal promosi dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk ini.

Logo ini dibuat berdasarkan riset, referensi dan pengalaman serta pendekatan yang dilakukan kepada pemilik usaha dengan cara wawancara atau berdiskusi tentang seluk beluk perusahaan miliknya. Dengan tujuan memberikan informasi dari perusahaan tersebut dan sekaligus membedakan dengan pesaingnya.

Dengan mempunyai ciri khas tersendiri, akan menghasilkan pesan visual yang menarik, efektif dan komunikatif agar pesan visual yang akan perancang ciptakan pada logo usaha Ayam Bakar Kalasan Pak Agus mampu diingat dengan mudah dan dipahami oleh khalayak atau konsumen terhadap ukm, dan pada akhirnya diharapkan dapat membawa kemajuan bagi usaha tersebut.

Ada beberapa media karya yang digunakan dalam metode penciptaan karya ini, yaitu *banner*, baju pegawai, daftar menu makanan, dan kartu nama.

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, dan Internet. 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 dari usaha ayam bakar kalasan pak agus. Pembahasan karya meliputi bagian-bagian dengan teori dan kajian yang digunakan beserta konsep kreatif dan teknis yang direncanakan. Berikut pembahasan dari "Logo Ayam Bakar Kalasan Pak Agus Sebagai *Brand Identity*".

A. *Client Brief*

Pada tahap ini pencipta mendapatkan *client brief* dari *client* mengenai segala hal yang berhubungan dengan usaha rumah makan ayam bakar kalasan, 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 saya dapatkan dari hasil wawancara saya dengan *stakeholder* dari usaha ini adalah mereka ingin usaha ini khususnya ayam bakar kalasan pak agus ini lebih dikenal lagi oleh konsumen yang datang ketempat ini.

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 makanan ayam bakar kalasan ini adalah mereka ingin rumah makan ini memiliki sebuah identitas yang paten 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.

F. *Brand Personality*

Pada saat pencipta melakukan riset dan observasi, pencipta mendapatkan beberapa hal yang berkaitan dengan brand personality dari usaha rumah makan ini yaitu tradisional, modern, dan variatif yang merupakan penggambaran dari usaha rumah makan ini.

G. *Posibility*

Merupakan kemungkinan-kemungkinan bentuk yang diambil sebagai dasar pembentukan sebuah logo, dimana bentuk, warna, dan font di ambil dengan adanya *possibility* ini dapat memudahkan dalam membuat logo.

H. *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.

I. *Graphic Standard Manual*

Graphic standart 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.

KESIMPULAN

Pembuatan sebuah logo merupakan hal yang tidak dilakukan secara cepat, Logo yang dibuat dengan waktu yang cukup dan juga dengan pencarian data yang baik akan menghasilkan sebuah logo yang memiliki kualitas, bukan hanya pada visualnya saja namun juga dalam makna serta folosofi yang ada didalam logo tersebut, maka dari itu logo yang dibuat dengan jangka waktu yang cepat terkadang tidak sebaik logo yang dibuat dengan penelitian dan waktu yang cukup.

Dalam hal ini karya berupa logo yang pencipta buat telah melalui banyak briefing, masukan, observasi, dan juga *client brief*, dalam hal ini pencipta harus mampu menginterpretasikan filosofi, visi, dan juga misi kedalam sebuah bentuk visual dan juga pemilihan warna yang juga mudah dipahami

oleh masyarakat. Dengan diciptakannya logo ini pencipta berharap akan memiliki *impact* yang ditimbulkan dengan adanya logo ini :

1. Dampak Langsung

- a. Usaha kuliner Ayam Bakar Kalasan Pak Agus memiliki sebuah *image* baru dan tentunya dengan *image* tersebut.
- b. Konsumen dapat mengingat logo dan nama dari Ayam Bakar Kalasan Pak Agus dengan mudah.
- c. Bagi pencipta akan digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan, dimana pengerjaan logo ini sebagai tugas akhir pencipta.

2. Dampak Tidak Langsung

- a. Bagi perusahaan, perusahaan akan semakin dipercaya oleh konsumennya, dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki identitas.
- b. Dapat menjadi referensi desain sebuah logo bagi pencipta logo selanjutnya
- c. Bagi pencipta logo dapat menjadi portofolio untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya, yaitu apabila ingin melamar pekerjaan.

SARAN

Rekomendasi untuk pencipta karya selanjutnya, terlebih untuk perancangan sebuah logo adalah membuat logo harus diperhatikan setiap aspek dan detail nya. Disetiap aspek dan detail kecil yang terdapat dalam sebuah logo memiliki arti dan makna, karena hanya dengan salah menggunakan sedikit aspek pada logo dapat mengubah pandangan dan perspektif bagi khalayak umum, terlebih khalayak yang belum tau dengan perusahaan tersebut. Perhatikan setiap unsur visual yang akan digunakan agar identitas dari perusahaan dapat tersampaikan dengan benar.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung : Nuansa
- Diana, Jessica dan Rudyant Siswanto Wijaya. 2015. *Logo Visual Asset Development*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika
- Littlejhon, Stephen W. 2008. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rustan, Suriyanto, 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sabran, Bob (Penterjemah). 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Sriwitari, Ni, Nyoman dan I Gusti Nyoman Widnyana . 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Swasty ,Wirania. 2016. *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

SUMBER ONLINE

- <http://www.organisasi.org/1970/01/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran.html>
- <https://materibelajar.co.id/pengertian-warna/>