

## PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL (LOGO) CAIFE BAILE

Muhammad Alfayyadh Andarully  
[Alfayyadhsiregar@gmail.com](mailto:Alfayyadhsiregar@gmail.com)

Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn  
[Benny\\_3x@yahoo.com](mailto:Benny_3x@yahoo.com)

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur

### ABSTRACT

#### *Redesign of the Visual Identity (Logo) of Caife Baile*

*This visual identity redesign aims to recreate the old Caife Baile's identity to the new identity. From the results of the interview with the owner of Caife Baile, the owner wants to change his old logo because it was created without considering the visual identity and wants the new logo to be able to represent and describe the product or characteristic that sets their Baileys Coffee apart from other milk coffee beverages that are springing up in Indonesia, one of them the owner wants the products sold by Caife Baile to be seen as homemade Irish coffee that simple but high quality, the coffee milk with Bailey's taste with an aftertaste sweet, creamy and not burning, as it is alcohol-free. In redesigning this logo, the designer used a collection of data technique obtained through interviews and observations made by the owner of Caife Baile. In redesigning this logo, the designer used a collection of data technique obtained through interviews and observations made by the owner of Caife Baile, with the aim of obtaining data about the Caife Baile itself and seeking identity to aid in the process of redesigning the logo. The designer got a brief from owners who wanted this logo redesign to represent and describe the products sold by Caife Baile, as well as some mandatory from owners who wanted this logo redesign to look simpler and more elegant. On the brief also makes references and plans for creative concepts and technical concepts in the design process that determine what type of logo the creator will create so that it can be used as a new identity for Caife Baile. Logo created by the designer which has been approved then applied to various media that can support promotions such as packaging, tote bags, and desk events.*

**Keywords:** *Redesign, Visual Identity, Logo*

### PENDAHULUAN

Kopi saat ini menjadi minuman favorit bagi seluruh kalangan umur, minuman ini tidak hanya identik dengan orang tua saja, tetapi kopi juga menjadi minuman favorit bagi kalangan anak muda. Sudah bukan sebuah rahasia lagi bahwa minuman berkafein ini sedang menjadi tren di Indonesia terutama 'Es Kopi Susu Kekinian' yang sedang menjamur di setiap kafe bahkan restoran.

Di tengah banyaknya persaingan dalam bisnis minuman kopi, terdapat salah satu penyaji kopi dengan tema menarik dan unik, yaitu Caife Baile sebuah usaha minuman kopi susu dengan ukuran liter. Caife Baile menyajikan kopi susu yang unik dan kekinian dengan tambahan rasa baileys non-alcohol sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Caife Baile yang dibuat pada Oktober 2020 oleh Devy Risdianti ini menargetkan pasar konsumennya pada kalangan menengah ke atas dengan umur 15-50 tahun. Menurut pemilik disaat masa pandemik COVID-19 seperti ini dan mendapat himbuan dari pemerintah untuk

berdiam di rumah serta tidak nongkrong dan berkerumun adalah peluang yang sangat baik untuk menjual kopi susu literan yang kekinian.

Logo yang dimiliki Caife Baile saat ini kurang mewakili produk yang dijualnya, pemilik usaha minuman Caife Baile, ia ingin merubah logo yang lama karena logo tersebut dibuat tanpa memikirkan identitas visual dan pemilik ingin logonya dapat mewakili produk atau ciri khas yang membedakan dari banyaknya minuman kopi yang sedang menjamur di Indonesia, salah satunya seperti ingin dilihat kopi khas irlandia homemade yang sederhana tapi berkualitas, kopi susu dengan rasa baileys dan after taste manis creamy tidak panas karena non-alcohol.

Logo berfungsi sebagai tanda pengenal atau identitas suatu perusahaan kepada masyarakat luas. Jadi dalam identitas visual, logo dapat menjadi suatu ciri khas hanya dengan sekali melihat suatu bentuk identitas visual dari sebuah usaha dan setiap orang dapat mengenal karakter usaha tersebut.

Hal yang membuat pencipta tertarik untuk memilih merancang ulang logo dari Caife Baile karena pencipta tau bahwa ini adalah usaha baru dengan logo yang kurang mendeskripsikan identitas usaha dari pemilik, selain itu untuk mengasah kemampuan pencipta untuk membuat sebuah identitas perusahaan yang baru, selain itu apabila usaha yang pencipta buat kan ulang logo nya dapat berkembang akan ada kebanggaan tersendiri bagi pencipta karena dapat membantu mengembangkan sebuah perusahaan.

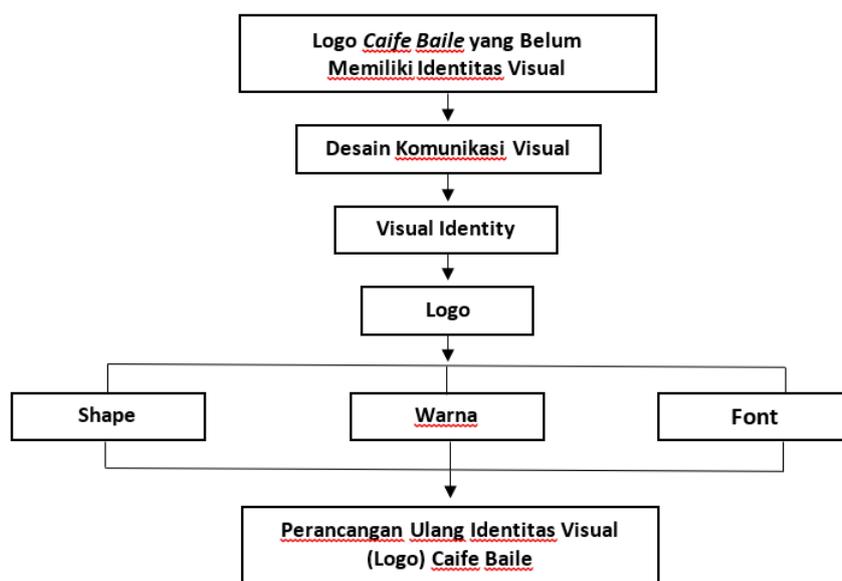
## RUMUSAN

Pemilik ingin merubah logo yang lama karena logo tersebut dibuat tanpa memikirkan identitas visual dan pemilik ingin logonya dapat mewakili dan mendeskripsikan produk dari Caife Baile.

## TUJUAN

Merancang ulang sebuah logo milik usaha minuman kopi Caife Baile agar logo pada usaha kopi tersebut memiliki sebuah makna dan bisa mendeskripsikan identitas visual atau yang pemilik inginkan.

## KERANGKA TEORI



## **LANDASAN TEORI**

### **Komunikasi**

Menurut Harold D. Laswel salah satu peletak ilmu komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai 'siapa mengatakan apa kepada siapa menggunakan saluran apa dan dengan dampak apa'.<sup>1</sup>

Dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa Ilmu komunikasi berperan dalam pembuatan karya pencipta, agar logo yang dibuat oleh pencipta berhasil mengkomunikasikan makna dan identitas dari sebuah usaha kepada konsumen.

### **Desain Komunikasi Visual**

Menurut Kusrianto: "Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan memperelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan."<sup>2</sup>

Dalam perancangan ulang logo Caife Baile, pencipta mencoba menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual agar logo pada usaha kopi tersebut memiliki sebuah makna dan bisa mendeskripsikan identitas visual atau ciri khas yang pemilik inginkan.

### **Visual Identity**

Menurut Yumiasih, Identitas Visual adalah artikulasi visual dan verbal merek atau kelompok, termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan website, antara aplikasi lainnya juga disebut identitas merek, branding, dan identitas perusahaan.<sup>3</sup>

### **Brand**

Menurut Jessica dan Rudyant, brand adalah rangkaian perasaan dan pandangan seseorang tentang produk, layanan, atau perusahaan. brand adalah pandangan seseorang, karena pada akhirnya merek didefinisikan oleh individu, bukan oleh perusahaan, pasar, atau masyarakat umum, ketika setiap orang bisa menciptakan versi mereka sendiri.<sup>4</sup>

### **Logo**

Menurut Kusrianto, logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Achmad Ramadhani, "Strategi Komunikasi Pimpinan dalam Menanamkan Nilai-Nilai Panca Jiwa Kepada Santri Baru di Pondok Modern Darussalam Gontor 2", SAHAFA Journal of Islamic Communication, Vol. 2, No. 2 (January 2020), hlm. 182.

<sup>2</sup> Adi Kusrianto, "Pengantar Desain Komunikasi Visual", (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 10.

<sup>3</sup> Fadhila, Chasna. "Perancangan Ulang Identitas Visual Fabsstore Solo dan Aplikasinya pada Media Promosi", Tugas Akhir, Universitas Negeri Semarang, 2017, hlm. 22.

<sup>4</sup> Rudyant Siswanto Wijaya, dan Jessica Diana Kartika, "Logo: Visual Asset Transitions", (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016) hlm. 45.

<sup>5</sup> Tengku Erwin Alamsyah, "Perancangan Logo pada Bakso Uleg! BSD", Skripsi, Universitas Budi Luhur, 2018, hlm. 26.

Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif. Pada akhirnya adalah cerminan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi, yayasan dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha, suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditunjukkan.<sup>6</sup>

### **Shape**

Menurut Supriyono, 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.<sup>7</sup>

### **Warna**

Menurut Kobayashi dalam bukunya, warna-warna yang mengelilingi kita dalam kehidupan sehari-hari memiliki arti dan maknanya tersendiri, dan jika kita dapat memahami arti dari warna yang sebenarnya, kita dapat menggunakan warna tersebut secara lebih efektif. Penggunaan warna adalah untuk mensistematisasi dan mengklasifikasikan warna melalui kata kunci yang mengungkapkan maknanya melalui gambar yang menyatakan perbedaan mereka. Kobayashi menjelaskan bagaimana cara mengklasifikasikan kombinasi warna secara sistematis dengan menggunakan basis data yang dikembangkan oleh Nippon Color & Design Research Institute.<sup>8</sup>

### **Font**

Font adalah satu set metal type dari suatu typeface, yang sama ukuran dan sama style-nya. Pada abad ke 16, untuk memenuhi kebutuhan cetak pihak percetakan dituntut memiliki banyak huruf. Font atau fount (istilah para tukang cetak Inggris) berasal dari bahasa Perancis: fonte, yang berarti telah dicarikan. Mengacu pada proses pencairan metal type dibentuk.<sup>9</sup>

## **METODE PENCIPTAAN KARYA**

Pencipta merancang ulang sebuah identitas visual yaitu logo untuk mendeskripsikan usaha dari Caife Baile milik Devy Risdianti. Logo yang dibuat merupakan jenis logogram dan logotype, yang dimana menampilkan nama usaha dan ilustrasi yang dapat mendeskripsikan Caife Baile.

Pada dasarnya identitas visual ini tidak hanya untuk menjadi logo usaha Caife Baile saja tetapi menjadi elemen pendukung untuk menghasilkan pesan visual yang menarik perhatian konsumen, agar pesan visual yang akan pencipta ciptakan pada logo baru Caife Baile itu mampu diingat dengan mudah, dimengerti dan dipahami serta dengan mudah dikenali khalayak yang pada akhirnya membawa daya tarik tersendiri bagi tempat usaha itu tersebut. Kemudian logo tersebut akan diaplikasikan ke dalam beberapa jenis media yang diharapkan dapat menjadi media promosi dari Caife Baile.

---

<sup>6</sup> Surlianto Rustan, “Mendesain Logo”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 8.

<sup>7</sup> Rakhmat Supriyono, “Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 66.

<sup>8</sup> Shigenobu Kobayashi, “Color Image Scale”, (Tokyo: Kodansha Internasional, 1991), hlm. 2.

<sup>9</sup> Surlianto Rustan, “Font dan Tipografi”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 33.

Logo ini dibuat berdasarkan hasil dari *brief*, riset, observasi mengenai produk yang dijual, serta melakukan pendekatan kepada pemilik usaha dengan cara wawancara mengenai Caife Baile, yang kemudian dijadikan bahan informasi untuk membuat logo tersebut agar dapat mendeskripsikan produknya dan membedakannya dari pesaing lainnya.

Karakter penciptaan logo yang dibuat oleh pencipta dibuat berdasarkan dengan metode berbagai ilmu seperti *client brief*, *brand analyze*, *consumer insight*, analisis STP (*segmenting targeting positioning*), *brand personality*, *possibility shape*, *possibility color*, *possibility font*.

Selain itu, menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi pustaka. Perencanaan jadwal kerja memiliki jangka waktu sekitar 4 bulan, dimulai dari penentuan konsep, membuat sketsa, digitalisasi, menentukan budget, persetujuan pemilik, lalu tahap finishing yang menerapkan logo ke berbagai media pendukung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan karya ini pencipta akan membahas mengenai proses penciptaan identitas visual dari Caife Baile dengan konsep yang sudah melalui briefing dari pemilik Caife Baile dengan bentuk dan warna yang bisa mewakili dan mendeskripsikan produknya. Diawali dengan tahap persiapan yang pencipta lakukan dengan observasi mengenai semua hal yang berkaitan dengan produk Caife Baile dan kopi khas irlandia. Setelah melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi serta pencarian melalui internet, pencipta mulai melakukan beberapa proses seperti *brainstorming*, meringkas ide kreatif ke bentuk visual sesuai dengan informasi dari *client brief*, setelah terciptanya ide kreatif pembuatan sketsa pertama dimulai dengan tahap manual yaitu pembuatan sketsa dengan menggunakan pensil dan kertas, pencipta membuat lebih dari satu sketsa untuk menciptakan beberapa opsi yang akan menjadi pilihan bagi pemilik Caife Baile. Setelah melakukan pembuatan sketsa, pencipta melakukan seleksi sketsa yang dapat mewakili dan mendeskripsikan Caife Baile kemudian dilanjut dengan tahap digitalisasi dan pemberian warna langsung pada Adobe Illustrator CC. Berikut ini pencipta akan membahas bagian dan elemen dari logo Caife Baile serta konsep teori yang digunakan, yaitu:

No.	Gambar	Keterangan
1.	<p data-bbox="496 1391 549 1420">Logo</p> 	<p data-bbox="751 1391 1279 1644">Ilustrasi <i>Clover Water</i> dan Biji Kopi dalam sebuah cangkir ini merupakan konsep dari logo Caife Baile yang terbentuk atas dasar riset, wawancara dan observasi yang pencipta lakukan pada Caife Baile. Inti dari logo ini adalah untuk merepresentasikan kopi khas irlandia yang memiliki <i>after taste creamy</i> dan tidak panas karena <i>non-alcohol</i>.</p>
2.	<p data-bbox="496 1682 549 1711">Daun</p> 	<p data-bbox="751 1682 1279 1771">Ilustrasi <i>water clover</i> atau daun semanggi ini merepresentasikan atau menyimbolkan salah satu ciri khas negara Irlandia.</p>

3.	<p style="text-align: center;"><b>Biji Kopi</b></p> 	<p>Ilustrasi biji kopi yang disusun 4 buah seperti susunan <i>water clover</i> ini merepresentasikan bahwa produk yang dijual oleh Caife Baile adalah kopi dengan baileys yang khas dari negara Irlandia.</p>
4.	<p style="text-align: center;"><b>Cangkir</b></p> 	<p>Ilustrasi cangkir yang menjadi <i>shape</i> logo Caife Baile merepresentasikan cangkir kopi sekaligus kekeluargaan dari <i>shape</i> lingkarang itu sendiri.</p>
5.	<p style="text-align: center;"><b>Warna</b></p> 	<p><b>Hijau Tua</b> Bermakna elegan yang merupakan karakter Caife Baile dan merujuk pada after taste dari produk Caife Baile</p> <p><b>Coklat Muda</b> Bermakna Creamy yang merupakan ciri khas rasa kopi baileys yang ditawarkan oleh Caife Baile dan Mahal pada logo.</p>
6.	<p style="text-align: center;"><b>Font</b></p>  <p style="text-align: center;">coffee+tea Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz</p>	<p>Font “Coffee+Tea” Mewakili logo dengan bentuk yang bertipe handwriting klasik dinamis tidak kaku, “Coffee+Tea” digunakan untuk nama dan tagline usaha pada logo</p>

Karya yang telah dibuat oleh pencipta dan sudah disetujui oleh dosen pembimbing dan pemilik Caife Baile akan diaplikasikan ke dalam beberapa media yang dapat mendukung promosi dari Caife Baile, berikut beberapa media pendukung dan pengaplikasiannya:

No.	Karya pendukung	Keterangan
1.	<b>Packaging</b>	<i>Packaging</i> adalah tempat yang berfungsi sebagai menyimpan dan pelindung produk sekaligus penarik konsumen.

		
<p>2.</p>	<p><b>Totebag</b></p> 	<p><i>Totebag</i> adalah tas gendong yang berfungsi sebagai pelindung untuk mengangkut botol kopi dalam hitungan yang banyak.</p>
<p>3.</p>	<p><b>Desk Event</b></p> 	<p><i>Desk event</i> adalah tempat yang berfungsi sebagai sarana tempat (<i>Stand</i>) berjualan di bazar atau <i>event</i> atau festival kuliner.</p>

<p>4.</p>	<p><b>Baju</b></p> 	<p>Baju adalah yang berfungsi sebagai <i>merch</i> untuk para pecinta kopi Caife Baile</p>
<p>5.</p>	<p><b>Papan Reklame Toko</b></p> 	<p>Papan Reklame Toko ini yang berfungsi sebagai penanda lokasi Cafe</p>

#### SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan ulang sebuah logo bukanlah hal yang mudah dan memakan waktu yang tidak sebentar karena membutuhkan ide dan konsep yang matang. Dalam melakukan perancangan ulang logo harus memperhatikan beberapa hal untuk menciptakan suatu identitas visual yang tepat, konsisten dan merepresentasikan perusahaan yang bersangkutan, seperti menganalisa jenis produk yang dijual, segmentasi pasar, kemudian hasil dari analisa tersebut menjadi susunan komposisi yang akan menjadi identitas dari Caife Baile.

Pada dasarnya setiap tempat usaha pasti membutuhkan sebuah identitas agar mudah diingat bagi khalayak salah satunya adalah logo. Logo yang berkualitas adalah logo yang dirancang dengan baik, memiliki konsep yang kuat dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dari tempat usaha kepada khalyak/audience dengan baik. Pencipta berharap logo beserta karya pendukung lainnya dapat mendeskripsikan pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik Caife Baile.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ramadhani, Achmad. 2020. "Strategi Komunikasi Pimpinan dalam Menanamkan Nilai-Nilai Panca Jiwa Kepada Santri Baru di Pondok Modern Darussalam Gontor 2". SAHAFA Journal of Islamic Communication. Vol. 2(2). 182.

Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.

Fadhila, Chasna. 2017. "Perancangan Ulang Identitas Visual Fabsstore Solo dan Aplikasinya pada Media Promosi". Tugas Akhir. Diterbitkan. Fakultas Bahasa dan Seni. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Universitas Negeri Semarang: Semarang.

Wijaya, Rudiyant Siswanto dan Jessica Diana Kartika. 2016. Logo: Visual Asset Transitions. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Alamsyah, Tengku Erwin. 2018. Perancangan Logo pada Bakso Uleg! BSD. Tugas Akhir. Fakultas Ilmu Komunikasi. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Universitas Budi Luhur.

Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. 2010. Font dan Tipografi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Supriyono, Rakhmat. 2017. Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Kobayashi, Shigenobu. 1991. Color Image Scale. Tokyo: Kodansha Internasional.