

BAB II

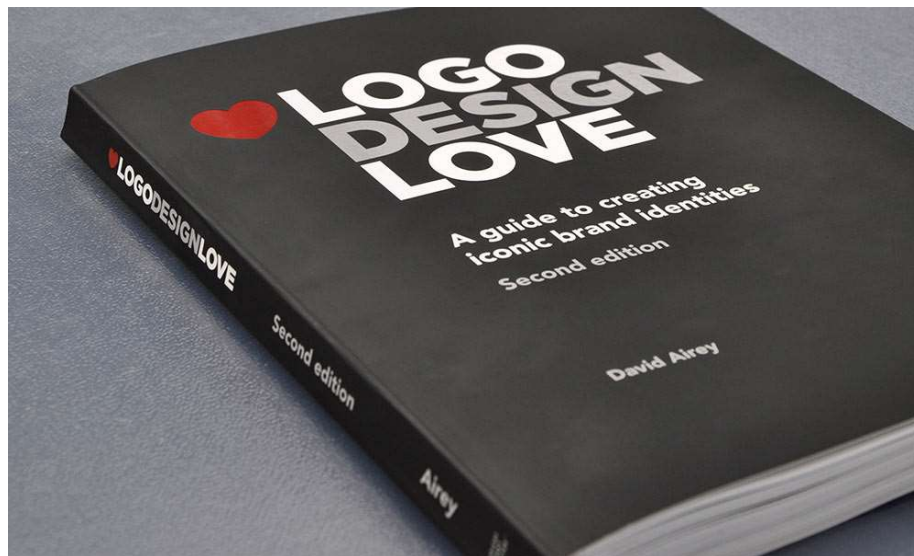
KAJIAN SUMBER

II.1. Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari jurnal, buku fisik maupun buku elektronik (*E-Book*), hingga sumber internet terpercaya yang berhubungan dengan judul skripsi ini yang dapat dijadikan referensi dalam membuat karya.

II.1.1. Buku Logo Design Love

Buku Logo Design Love, Buku ini menguraikan secara komprehensif mengenai bagaimana menciptakan *brand identity* (logo) dari awal hingga akhir dengan disertai beberapa studi kasus dari client yang berkontribusi. Dalam prosesnya, penulis menjabarkan bagaimana para desainer menciptakan peluang yang efektif, mengembangkan ide, manajemen biaya yang dibutuhkan dalam pekerjaan mereka, dan bagaimana berkolaborasi dengan *client* secara langsung. Selain mengulas mengenai studi kasus dan pengalaman penulis dalam dunia kerjanya pada identiy project (proyek penciptaan logo/brand), penulis juga bekerja sama dengan beberapa desainer logo ternama seperti Paula Scher, yang menciptakan logo untuk Citis dan Microsoft Windows, dan Lindon Leader, creator dari FedEx yang juga bekerja di studio desain seperti Moving Brands, Pentagram, Metadesign, Sagmeister, Walsh, dan masih banyak lagi.



Gambar 2.1. David Aireys Logo Design Love
(Sumber: David Airsy, 2020)

Dari buku ini penulis mempelajari bagaimana menciptakan brand identity berupa logo dengan menciptakan peluang yang efektif, mulai dari mengembangkan ide dalam perancangan logo agar sesuai dengan target yang di capai, memahami makna atau filosofi dari logo yang akan di ciptakan, manajemen biaya yang dibutuhkan dalam perancangan logo untuk Kedai Teduh Kenduri Kopi.

II.1.2. Buku *Rebranding Branding*

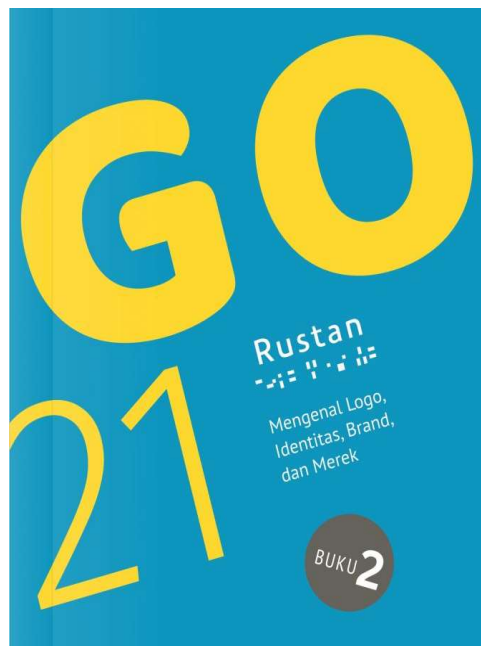
Buku *Rebranding Branding* adalah karya Darren Taylor dan Mark Schreiber. Darren Taylor adalah pendiri agensi merek berusia 10 tahun Taylor & Grace, sedangkan Mark Schreiber adalah seorang novelis pemenang penghargaan. Buku ini menceritakan kisah *branding* dari British East India Company hingga Brexit. Buku ini Pengkarya memahami bahwa *branding* tidak boleh lagi dipandang sebagai anak tiri pemasaran, tetapi sebagai pembawa arah untuk semua strategi bisnis.



Gambar 2.2. Rebranding Branding: Branding for the New Millennium
(Sumber: Darren Taylor dan Mark Schreiber, 2017)

II.1.3. Buku Logo 21

Buku Logo 21 adalah karya dari Surianto Rustan pada tahun 2021. Dalam buku ini isinya tak cuma membahas logo, tapi juga Brand, Identitas, Merek. Dari sejarah, teknis, aplikasi, problem-solusi, isu hingga tren terkini. Membahas lebih dari 215 logo dunia, aset grafis dan maskot, mengenal *brand* dan *branding*.

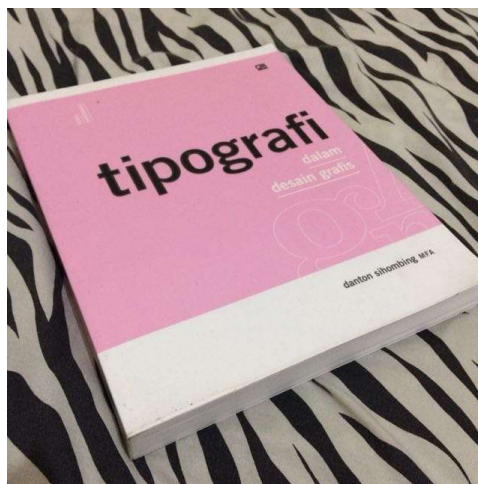


Gambar 2.3. Logo 21
(Sumber: Surianto Rustan, 2021)

Sebagai penulis / *desainer branding* dan pembuat aset desain berupa produk-produk digital, buku tersebut sangat membuka wawasan dan membantu penulis mengenai istilah-istilah yang tidak penulis ketahui dalam perancangan logo.

II.1.4. Buku Tipografi

Buku Tipografi dalam Desain Grafis mengulas pengetahuan tentang huruf dan olah huruf yang merupakan komponen penting dalam desain grafis (desain komunikasi visual). Sejak 2001 buku Tipografi dalam Desain Grafis telah digunakan oleh berbagai perguruan tinggi di Indonesia sebagai buku referensi untuk mata perkuliahan Tipografi bagi para pengajar dan mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual.



Gambar 2.4. Tipografi dalam Desain Grafis
(Sumber: Danton Sihombing MFA, 2020)

Tipografi dalam Desain Grafis-Edisi Diperbarui disusun dengan menghadirkan nilai tambah dalam berbagai pendalaman materi, termasuk evolusi terbentuknya huruf Latin, sejarah tipografi dalam seni rupa dan desain yang mengulas perihai keterkaitannya dengan seni rupa dan arsitektur, budaya, kekuasaan, hingga penyebaran agama. Selain itu, buku ini juga membahas landasan

desain tipografi yang mengedepankan kaidah-kaidah persepsi visual yang bersumber dari teori Gestalt. Pengkarya banyak mendapatkan referensi untuk membentuk *logotype* dari perancangan logo Kedai Teduh Kenduri Kopi pada buku ini.

II.1.5. Buku Komunikasi Pemasaran

Buku ini terdiri dari berbagai pembahasan tentang Pemasaran dan Desain Komunikasi Visual. Mulai dari komunikasi pemasaran hingga elemen dalam desain komunikasi visual. Buku ini memberikan Pengkarya tentang pentingnya memperhatikan elemen-elemen desain visual sehingga komunikatif.



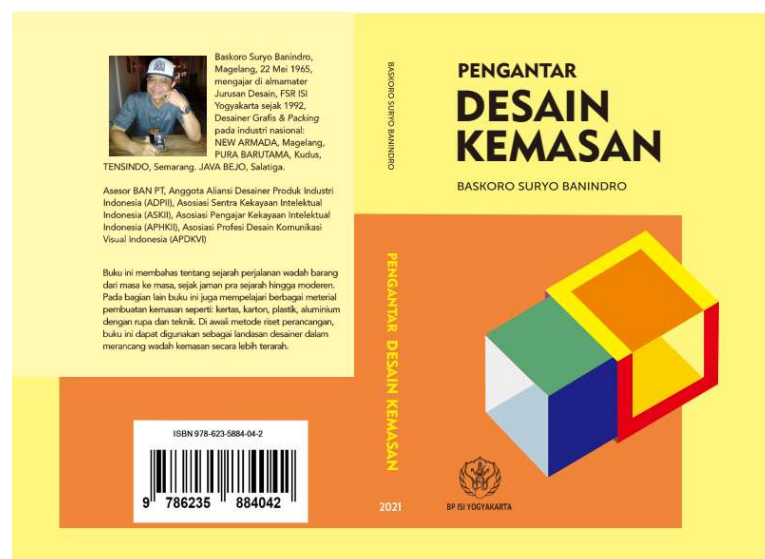
Gambar 2.5. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual
(Sumber: Maria Fitriah, 2018)

Dalam buku ini penulis mempelajari terbentuknya pemahaman arti pentingnya label dalam pemasaran, meningkatkan kesadaran para wirausaha terhadap desain visualisasi, mengasah keterampilan desainer dalam memperhatikan elemen-elemen desain visual sehingga komunikatif. Komunikasi pemasaran adalah

proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa.

II.1.6. Buku Pengantar Desain Kemasan

Buku ini membahas tentang sejarah perjalanan wadah barang kemasan dari masa ke masa. Bagian lain buku ini juga mempelajari berbagai material pembuatan kemasan baik kartas, karton, plastik, maupun aluminium dengan berbagai rupa dan teknik pembuatan. Diawali dengan metode riset perancangan, semoga buku ini dapat digunakan sebagai landasan bagi desainer dalam merancang wadah secara lebih terarah.



Gambar 2.6. Pengantar Desain Kemasan
(Sumber: Baskoro Suryo Banindro, 2021)

Buku ini menjelaskan perjalanan kemasan barang dari masa kemasa. Dari buku ini penulis mempelajari material yang cocok untuk suatu produk sesuai dengan yang di jual dari perusahaan tersebut, bagaimana teknik pembuatan kemasan yang baik, desain yang menarik agar produk tersebut mudah untuk diingat

atau dikenali sehingga kemasannya menjadi ciri khas tersendiri bagi produk tersebut.

II.1.7. Buku Teori Warna

Shulfa Rahmawati Majid menjabarkan bahwa skema warna atau penggabungan dua atau lebih warna yang berbeda-beda adalah sebagai berikut:

a. Skema Warna Monokromatis

Skema warna monokromatis adalah warna yang diperoleh dari hasil gradasi warna yang kita pilih terhadap warna gelap ataupun warna terang dari warna tersebut. Penggunaan warna monokromatik dirasa lebih “aman” karena dapat menghindari kesalahan pemilihan warna dan mempermudah dalam pemilihan komposisi warna.

b. Skema Warna Analogous

Warna Analogous adalah warna yang berdekatan satu sama lain dalam lingkaran warna. Kombinasi memberikan warna terang dan ceria sehingga warna terlihat harmonis. Warna yang dipadukan dengan turunan warna utama sehingga keseluruhan akan terlihat harmonis.

c. Skema Warna Komplementer

Merupakan warna yang bersebrangan di dalam color wheel memiliki sudut 180 derajat, dua warna dengan posisi kontras, komplementer menghasilkan warna yang sangat menonjol, contohnya Merah-Hijau, Oranye-Biru, Ungu-Kuning.

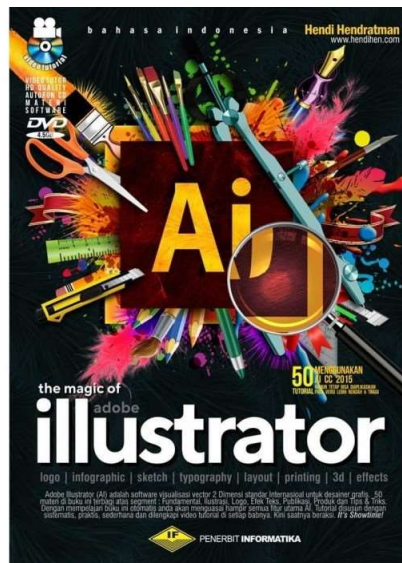


Gambar 2.7. Teori Warna
(Sumber: Shulfa Rahmawati Majid, 2021)

Dari kutipan buku tersebut penulis akan menjadikan acuan untuk menghindari kesalahan pemilihan warna, mempermudah dalam pemilihan komposisi warna, dan pemilihan gradasi warna yang sangat membantu dalam proses visual branding dari produk tersebut.

II.1.8. Buku Adobe Illustrator

Adobe Illustrator (AI) adalah software visualisasi vector 2 Dimensi dan 3 Dimensi standar Internasional. Biasa digunakan untuk percetakan, periklanan, perkantoran, ilustrasi, desain grafis, arsitektur dan produk.



Gambar 2.8. *The Magic Of Adobe Illustrator*
(Sumber: Hendi Hendratman, 2018)

Tutorial di buku ini terdiri dari 60 kasus yang terbagi atas segmen: Fundamental, Efek Text, Emblem, Produk, Infografis, Ilustrasi, Publikasi, Tips & Trix. Tutorial dibuat di Adobe Illustrator (AI) CC 2015 dan hanya bisa dibuka pada versi yang sama atau lebih baru (CC 2017, CC 2018 dst). Dengan bahasa yang mudah dimengerti dan screenshot setiap langkah maka proses belajar menjadi mudah dan cepat. Bagi yang lebih suka menonton video tutorial, tersedia file video Mp4 kualitas HD di DVD pendukung. Buku AI terlengkap di Indonesia ini menjadi acuan para praktisi, pengajar dan siswa di berbagai sekolah menengah / SMK dan perguruan tinggi khususnya jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV).

II.2. TINJAUAN KARYA

Tinjauan karya ini merupakan bentuk pemaparan orisinalitas penulis sebagai referensi dalam membuat karya. Berikut beberapa tinjauan karya yang menjadi referensi penulis, agar orientasinya tidak jauh dari konsep yang akan dibuat.

II.2.1. Logo Cafe Agung



Gambar 2.9. Logo Cafe Agung
(Sumber : Audriy Claudia,dkk. 2022)

Audriy Claudia, dkk merupakan dosen dari DKV Universitas Indraprasta PGRI Jakarta yang berhasil menciptakan desain logo untuk cafe agung yang memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan dari pesaing lainnya. Direncanakan penciptaan desain logo yang sederhana namun unik. Dapat langsung teringat oleh *customer* mengenai logo tersebut, menerapkan logo dengan makna dan filosofi yang mencerminkan gambaran Cafe Agung. Metode penelitian ini berdasarkan kualitatif, mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas dari suatu logo, latar penelitian berdasarkan studi literatur dan studi lapangan. Penulis akan memperhatikan beberapa logo dari brand yang tersebar dan sudah melekat dalam benak masyarakat, penulis mengumpulkan studi literatur dengan menghimpun data-data terkait perancangan logo dari berbagai sumber menjadi referensi dari penelitian ini. Cafe Agung cafe yang segmentasinya ditujukan untuk berbagai kalangan. Perancangan logo untuk Cafe Agung ini untuk memperkenalkan dari identitas. Mulai dari tata letak, system grid, penggunaan warna, sampai skala, ukuran dalam perancangan ini akan menjadi pedoman demi menciptakan sistem yang baik dalam penerapan identitas Cafe Agung. Perancangan desain logo cafe ini

kreatif dan berkualitas tinggi, sehingga desain kami dapat menjadi pembeda dari desain logo pesaing. Konsep media, Perancangan Logo Cafe Agung diawali dengan penentuannya bentuk visual yang diambil dari Inisial Cafe Agung.

Logo yang digunakan pada Logo Cafe Agung ini menggunakan *logogram* dan *logotype*. *Logogram* Cafe Agung berasal dari bentuk cangkir kopi. Menggabungkan inisial dari Cafe Agung yaitu CA, yang diubah kedalam bentuk cangkir kopi. Kopi sendiri merupakan menu favorit yang ada di Cafe Agung. Pemilihan *logotype* untuk Cafe Agung yaitu font serif. Huruf serif memberikan kesan klasik, namun tetap terlihat modern dan elegan. Warna coklat diambil dari warna biji kopi atau coffee bean yang merupakan bahan utama dari minuman kopi. Warna coklat juga bermakna kehangatan dan kenyamanan.

II.2.2. Logo Coffee Shop “12BARS”



Gambar 2.10. Logo Coffee Shop “12BARS”
(Sumber : Aditya Pratama, 2022)

Aditya Pratama selaku *desaigner branding* dari Universitas Ma Chung berhasil merancang *brand* untuk *Coffee Shop* 12BARS dengan melihat perkembangan waktu banyak sekali industri makanan dan minuman yang dibuka oleh banyak pengusaha. Salah satu peluang usaha yang digemari adalah kafe.

Banyak sekali kafe-kafe yang dibuka di Indonesia dan juga di kota Malang. Setiap kafe memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Oleh karena itu persaingan antara masing-masing kafe sangatlah ketat. Salah satu kafe yang memiliki potensi untuk bertahan dalam persaingan ini adalah 12BARS. 12BARS adalah sebuah kafe yang menjual minuman berbahan dasar kopi dan juga non kopi. Kopi yang digunakan oleh 12BARS adalah kopi yang sangat segar, karena pemiliknya membeli biji kopi segar langsung dari petani kopi. Namun, 12Bars masih kurang dikenali oleh masyarakat kota Malang karena kurangnya identitas visual yang kuat dan promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, dibutuhkan *brand identity* yang dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen 12BARS. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat *brand identity* baru dan buku GSM yang berguna sebagai panduan dalam mengaplikasikan logo dan elemen visual lainnya untuk menjaga konsistensi brand. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Kemudian data tersebut akan diolah menggunakan metode analisis SWOT, dan *creative brief*. Selain itu juga akan dirancang media promosi sosial media berupa *feeds* Instagram dan packaging yang akan berguna sebagai media promosi.

Logogram yang telah terpilih sebelumnya dilengkapi dengan *logotype* untuk melengkapi identitas dari "12Bars". Logotype disini berperan untuk meningkatkan *brand awareness* karena dapat memudahkan target audiens mengenal dan mengingat perusahaan "12Bars". *Logotype* menggunakan font yang sudah disediakan oleh google font dan dengan keterangan dapat digunakan secara *free* terhadap produk atau proyek yaitu "Tenor Sans" yang berjenis sans serif sebagai

primary font. Font ini akan digunakan sebagai *headline*, *title*, *subtitle*, dan *body copy*. Sans serif memiliki kesan *clean*, *modern*, dan menampilkan kesan yang lebih formal. Tipografi yang menjadi *secondary* font adalah “freestyle script” yang berjenis *script*. Font ini digunakan pada tag logo. *Script* memiliki kesan keanggunan dan kreativitas serta mewah.

II.2.3. Logo Kopi Totalitas



Gambar 2.11. Logo Kopi Totalitas
(Sumber : Ahmad Asrofi Al Ishaqi, 2021)

Logo Kopi Totalitas dirancang ulang oleh Ahmad Asrofi Al Ishaqi bertujuan untuk membuat identitas visual baru. Kopi Totalitas merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di kawasan Ngagel, Surabaya. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, permasalahan utama yang dimiliki oleh *coffee shop* adalah citra *brand*. Terbatasnya jangkauan pasar oleh faktor persaingan yang tidak kompetitif sehingga mengakibatkan pada penurunan minat konsumen yang berkunjung. Hal itu membuat pemilik dari brand tersebut memutuskan untuk mengganti identitasnya menjadi Kopi Totalitas agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Perancangan *Re-branding* Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya ini bertujuan untuk membangun *brand* baru serta merancang aplikasi media yang digunakan sebagai penunjang proses *re-branding*. Perancangan *re-branding* ini menggunakan

metode kualitatif dengan analisis SWOT dan STP yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih segmentasi pasar. Hasil dalam rebranding identitas visual perusahaan ini adalah perubahan pada logo yang disesuaikan dengan fungsi dan target market yang telah ditentukan. Logo divisualkan dalam media berupa; Botol plastik, *papercup*, *apron*, *signboard*, dan *paperbag*.

Icon berbentuk secangkir kopi yang di dalamnya berbentuk seperti biji kopi dan terdapat bentuk huruf “T” sebagai representasi dari nama Totalitas, terdapat juga icon berbentuk asap yang menggambarkan kenikmatan aroma dari racikan kopi yang ada di setiap cangkirnya. Identitas visual Kopi Totalitas yang baru menggunakan jenis font sanserif “Futura Heavy BT” digunakan karena memiliki nilai keterbacaan yang baik dan futuristic. Font ini memiliki karakter yang *strong*, dengan bentuk hurufnya yang cukup tebal membuat “Futura Heavy BT” mudah diaplikasikan di berbagai media yang diperlukan.

II.2.4. Logo Kopi Aroma



Gambar 2.13. Logo Kopi Aroma
(Sumber : Syafi'i, 2016)

Logo Kopi Aroma rancangan Syafi'I dari Universitas Komputer Indonesia ini di buat sebagai bentuk pelestarian kepada Kopi Aroma yang merupakan pabrik sekaligus toko kopi yang telah berdiri sejak tahun 1930 di jalan Banceuy No. 51 Bandung. Kopi Aroma telah menjadi salah satu ciri khas kota Bandung. Kopi Aroma mempunyai 2 jenis produk yaitu Arabika dan Robusta, dalam melakukan produksi kopi Aroma sangat menjaga kualitas dibandingkan dengan kuantitas. Untuk Arabika membutuhkan waktu penimbunan kopi selama 8 tahun. Sedangkan untuk Robusta ditimbun selama 5 tahun. Akan tetapi, Kopi Aroma masih memiliki kekurangan dalam hal identitas yang ditampilkan. Kopi Aroma inkonsistensi dalam penerapan nama perusahaan setelah mengalami perubahan nama seiring perubahan jaman. Nama Kopi Aroma dahulu ialah Koffie Fabriek Aroma. Identitas yang ditampilkan saat ini tidak mencerminkan perusahaan saat ini. Maka dari itu, solusi yang tepat adalah dengan merancang ulang *corporate identity* Kopi Aroma beserta mengaplikasikan pada media yang digunakan agar terjadi konsistensi yang dapat menimbulkan *awareness* kepada masyarakat.

Logo Kopi Aroma tergolong dalam jenis huruf descriptive, yaitu nama yang menggambarkan bidang usahanya. Dalam wawancara kepada pemilik Kopi Aroma Widyapratama, menyebutkan logo Kopi Aroma tidak memiliki makna atau tidak mengetahui makna karena hanya melanjutkan usaha dari ayahnya. Logotype/letter mark Kopi Aroma adalah menggunakan jenis font san serif. Pada tulisan logo "Koffie Fabriek Aroma" masih mengikuti ejaan lama, karena berdirinya Kopi Aroma merupakan sejak jaman Belanda. Namun sekarang nama Koffie Fabriek Aroma telah mengalami perubahan menjadi Kopi Aroma seiring mengikuti jaman.

II.2.5. Logo Kopi “*Monotype*”



Gambar 2.14. Logo Kopi “*Monotype*”
(Sumber : Friska Nurliana Sirait, 2022)

Saat ini dunia perkopian di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari olahan kopi di seluruh nusantara. Pemilik usaha kedai kopi diperkirakan semakin bersaing memperebutkan pelanggan dengan sajian minuman kopi berkualitas, harga terjangkau dan konsep gerai lebih sederhana. Untuk menjaga eksistensi dari menjamurnya kedai-kedai kopi khususnya pada daerah Depok Timur, Monotype membutuhkan identitas visual baru yang kuat dan konsisten agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sudah terlebih dahulu memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Dari permasalahan tersebut, Friska Nurliana Sirait selaku penulis dan juga perancang logo Kopi Monotype merancang identitas visual Kedai Kopi Monotype menggunakan pendekatan deskriptif yaitu dengan cara mewawancarai langsung pihak terkait.

Logo kopi Monotype dibuat dengan menggambarkan visi misi serta suasana di dalam kedai kopi Monotype. Struktur logo Monotype menggunakan style moneline untuk memberikan kesan yang sederhana. Desain logo Monotype di sini menggambarkan seseorang yang sedang menikmati secangkir kopi hangat dengan cita rasa yang minat yang dilihat dari sudut jendela. Ilustrasi stik kontroler disini, merepresentasikan positioning Monotype yang diharapkan menjadi kedai kopinya para gamer. Dilihat dari sudut jendela, ilustrasi ini menggambarkan keseluruhan aktivitas yang dapat kita lihat di Monotype seperti ilustrasi sebelumnya, yaitu orang yang sedang asik menikmati kopi dengan cita rasa yang nikmat.