

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah pesan dapat diterima dengan baik oleh target *audience* jika media yang digunakan merupakan media yang sudah akrab di masyarakat luas. Pemasaran adalah identitas pesona dari sebuah tempat yang dirancang agar sesuai dengan tujuan bisnis guna mengenalkan identitas dan menyebarkan citra. Bentuk pemasaran yang saat ini sudah sangat akrab salah satunya adalah logo. Setiap hari *audience* selalu melihat dan tidak pernah menyadari adanya logo di sekitarnya. Mulai dari mug yang dipakai, piring, baju, aksesoris lain-lain. Logo sangat dibutuhkan untuk mengenalkan identitas dan menyebarkan citra *cafe* sekaligus membantu konsumen untuk mengenali produk yang dicari. Logo bukan sekedar lagi tanda atau merek dagang, melainkan sudah menjadi senjata bisnis. Bahkan logo sudah menjadi kebutuhan bagi setiap *cafe* yang ingin dikenal publik. (Said, A. A. (2019).

Logo mampu memberikan kepercayaan dalam waktu singkat, mudah diingat, dan mengesankan. Logo, maskot, slogan, label atau etiket merupakan bagian dari *corporate identity*. Logo merupakan jenis *corporate identity* yang sudah sangat akrab dengan khalayak sasaran. *Corporate identity* merupakan simbol yang paling mudah untuk mengidentifikasi sebuah *café*. Oleh sebab itu, perusahaan tidak segan-segan mengeluarkan biaya ratusan juta rupiah, bahkan hingga miliaran rupiah hanya untuk pemesanan logo

sebuah perusahaannya. *Corporate identity* tidak dibuat dengan asal-asalan. Sebab di dalamnya dibutuhkan riset yang mendalam mengenai perusahaan untuk hasil sentuhan desain yang sempurna, baik dari aspek warna, huruf, bentuk maupun penyesuaian dengan jenis perusahaannya. Jadi, membuat *corporate identity* ini memiliki tingkat kerumitan tersendiri. Pembuatan *corporate identity* meliputi desain logo, kartu nama, kop surat, amplop surat, stempel, brosur, dan pernak-pernik. (Everlin, S. & Erlyana, Y. 2020)

Jika logo suatu perusahaan seperti rumah makan dan restoran tidak menarik, maka diperlukan desain ulang logo perusahaan itu. Perancangan ulang logo perusahaan dilakukan sebagai bentuk perbaikan citra perusahaan agar lebih baik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Salah satu kasus yang perancang temukan adalah logo CRRBP (selanjutnya ditulis CRRBP) yang terdapat di Jorong Talago, Nagari Taeh Bukik, Kecamatan Payakumbuh. CRRBP terletak di puncak bukit di Payakumbuh yang cukup jauh dari pusat kota. Salah satu penyebabnya adalah desain logo yang kurang menarik dan tidak ada informasi seperti penunjuk jalan menuju ke sana, sehingga membuat kurangnya minat pengunjung. Menurut Utami, Rahmaiti dan Tahufiq. Logo CRRBP tersebut kurang informatif sehingga mereka tidak tahu bahwa itu adalah *cafe* dan restoran. (Wawancara 20 Desember 2020, di Padang). Logo CRRBP kurang efektif, informatif, dan optimal dalam memberikan makna logo.

Melihat permasalahan dari CRRBP, maka perancang memandang perlu merancang ulang *logo* pada *cafe* dan *restaurant* tersebut. Tujuannya

adalah untuk memudahkan dan menjadi daya tarik bagi pengunjung, sehingga *cafe* tersebut bertambah pengunjungnya baik itu dari Kota Payakumbuh maupun dari luar Kota Payakumbuh. Redesign logo CRRBP dibuat untuk menarik konsumen dan pengunjung baru untuk datang ke CRRBP tersebut sehingga omset *Café dan Resto* dapat bertambah. Logo CRRBP berfungsi sebagaimana seharusnya logo digunakan. Logo sebelumnya belum membuat orang lain tahu apa sebenarnya CRRBP tersebut, karena belum adanya identitas *cafe* ataupun restoran di logo yang lama, sehingga orang yang melihat mengira bahwa CRRBP hanyalah sebatas nama atau kata-kata Minang saja.

CRRBP dibuka pada tahun 2012 oleh Andre Ary Andhyka. *Cafe* ini viral di kalangan anak muda melalui media sosial. Nama CRRBP diartikan rasa kenyamanan anak Minang ketika berkunjung ke rumah orang tua ibu dari ayah dalam konteks budaya Minang. Anak-anak yang berada di rumah bako mendapatkan kegembiraan dan kenyamanan dari keluarga ayahnya. Kegembiraan yang dimaksud misalkan mendapat uang jajan dan pemberian makanan. Kenyamanan yang berbeda dari keluarga ibu, sehingga rasa kenyamanan rumah bako tersebut dinamakan *CRRBP*.

Pada awalnya CRRBP menjadi tujuan bersantai oleh para remaja dan pecinta kuliner. Pemandangan yang memanjakan mata, spot foto, rasa masakan dan kualitas pelayanan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Dua tahun awal berdirinya CRRBP perkembangannya sangat pesat. Namun dengan meningkatnya harga bahan pokok dan bahan masakan,

hingga sekarang pemasukan *Café dan Resto* ini menurun. Persaingan di bisnis *cafe* dan restoran semakin ketat. Selain rasa masakan dan kualitas pelayanan, tempat juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat pengunjung. Pertama kali yang terlihat oleh pengunjung adalah tempatnya. Tempat dikategorikan menjadi lokasi, desain, kenyamanan, dan kebersihan. Lokasi *cafe* yang jauh dari keramaian atau perkotaan serta susah akses jalan, para pengunjung/konsumen berfikir ulang menuju tempat itu.

Perancang ingin membuat redesign logo CRRBP sesuai konteks desain dan konteks identitas CRRBP. Jika orang melihat logo tersebut mengetahui kalau CRRBP adalah sebuah *cafe* dan restoran menyajikan makanan tradisional dan moderen, tempatnya nyaman untuk menenangkan pikiran dan melihat alam.

B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan pemaparan di atas, perancang merumuskan redesign yaitu Bagaimana redesign *logo* pada CRRBP yang efektif dan informatif bagi kepuasan pelanggan.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan

Merancang ulang *logo* yang informatif, efektif dan optimal sesuai dengan CRRBP.

2. Manfaat Penciptaan

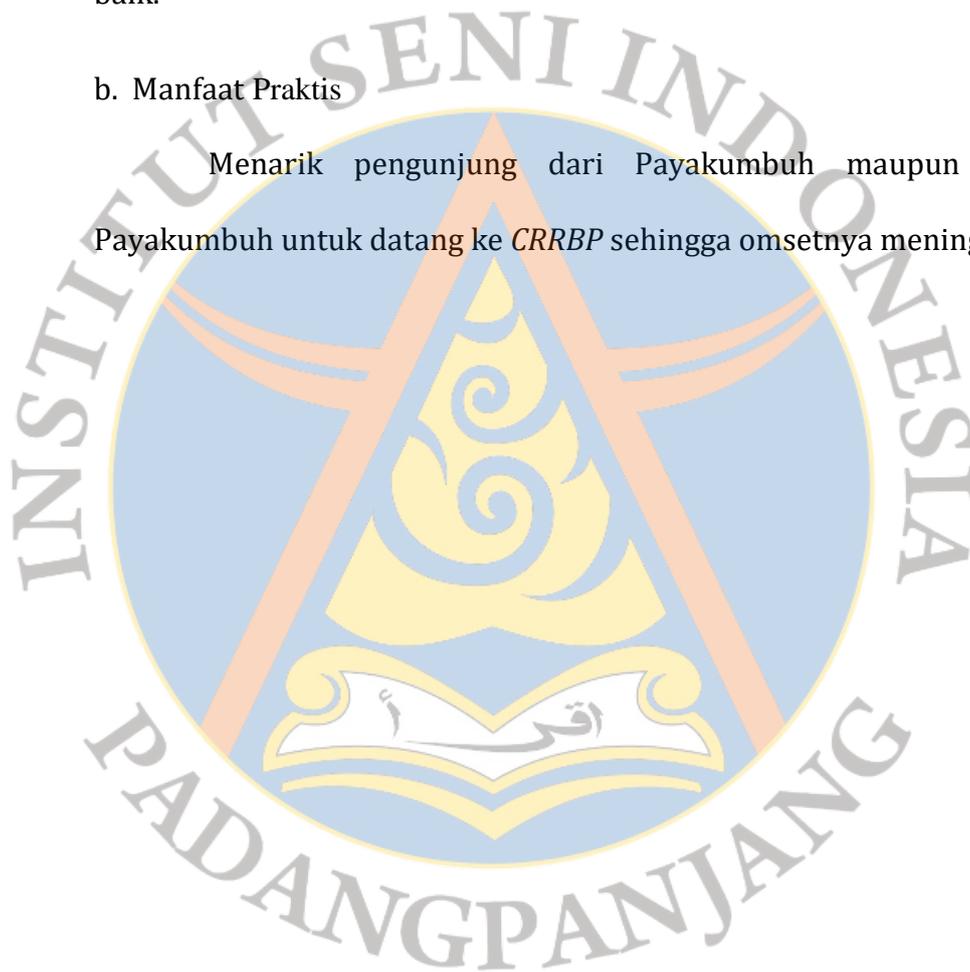
Adapun manfaat perancangan ini berbentuk:

a. Manfaat teoritis

Menciptakan konsep kreatifitas dalam perancangan logo *CRRBP* sehingga tercapainya media komunikasi visual yang efektif, informatif dan optimal agar tujuan yang dicapai tersampaikan dengan baik.

b. Manfaat Praktis

Menarik pengunjung dari Payakumbuh maupun luar Payakumbuh untuk datang ke *CRRBP* sehingga omsetnya meningkat.



BAB II KONSEP DAN METODE PENCIPTAAN

A. Tinjauan Karya

Tinjauan karya ini dimaksudkan untuk membantu perancang mengevaluasi karya yang sebelumnya sudah ada dan dijadikan referensi untuk menghasilkan karya. Berguna juga untuk meminimalisasi kemiripan dan kesamaan dalam merancang redesain logo yang digarap. Perancang mencari desain logo yang sesuai dan menemukan satu karya logo *cafe* dengan konsep *cafe* yang berhubungan dengan alam, perancang menerapkan *style* redesain logo yang digunakan sebagai referensi dalam penggarapan perancangan ini.



Gambar 1. Contoh logo bisnis makanan
(sumber web: www.pinterest.com 9 maret 2021)

Karya "*the fair food co*" adalah yang digunakan oleh perusahaan yang berhubungan dengan produk makanan sayuran dan untuk lapangan pekerjaan yang berhubungan dengan pertanian. Bentuk logo tersebut memakai ilustrasi daun yang bertujuan untuk menandakan bahwa *the fair food co* berhubungan dengan tanaman dan pertanian, karena adanya garis yang melengkung

menandakan seperti kebun. Warna *the fair food co* menggunakan warna abu-abu kemerahan yang dalam konteks logo menandakan tanah ataupun pohon. Logo *the fair food co* memiliki perbedaan dengan logo yang perancang buat, daun yang distilasi menjadi bentuk gonjong rumah adat Minang, bentuk lingkaran yang digunakan untuk menyatukan semua unsur, dari segi warna perancang menggunakan warna emas kecoklatan.



Gambar 2. Contoh Logo Toko Roti
(sumber: google redesain logo)

Logo B'rasa digunakan oleh usaha toko roti yang memakai warna emas dan hitam yang menandakan toko roti tersebut berkesan elegan dan *classic*. Jenis tulisan *serif* yang berkait menimbulkan kelembutan. Bentuk tanaman padi diartikan bahan utama dari toko roti ini yaitu beras yang diolah menjadi tepung. Bentuk desain B'rasa adalah lingkaran yang diartikan toko roti ini

memberikan citra rasa yang kuat dan hangat. Referensi warna yang digunakan untuk logo CRRBP melalui mind mapping, logo b'rasa dan kitchen house,



Gambar 3. Contoh Logo Cafe
(sumber: google redesain logo)

Kitchen House adalah sebuah tempat *cafe* dan restoran yang bertema Rumah makan yang bernuansa kekeluargaan. Warna yang digunakan adalah emas dan coklat. Arti dari kedua warna terset yaitu kemewahan dan kehangatan. Kesan pertama melihat desain logo *Kitchen House* menandakan restoran yang mengusung konsep kekeluargaan. Bentuk dari desain menggunakan topi koki dan ditambahkan dengan ilustrasi sendok, garpu tersenyum. Topi koki, sendok dan garpu merupakan alat memasak. Logo *kitchen house* ini menginspirasi perancang yaitu pada sendok dan garpu. Perbedaan dengan logo CRRBP yaitu bentuk sendok dan garpu dibuat tegas dan garis saja.



Gambar 4. Contoh Logo Cafe Jumpa
(sumber: google redesain logo)

Logo Jumpa adalah sebuah tempat cafe yang menyuguhkan kehangatan melalui tempat yang nyaman. Logo Jumpa yang berarti berjumpa, menggunakan warna putih dan hitam yang berkesan *clasic*. Jenis tulisan yang digunakan *serif* terlihat lebih lembut dan kesan kehangatan yang ditimbulkan terlihat jelas. Bentuk logo Jumpa yang bulat mengartikan melindungi, ketika dipadukan dapat diartikan kehangatan dan perlindungan. Referensi dari logo jumpa yaitu dari linanya berkesan tegas dan lembut, sehingga logo CRRBP menggunakan line tersebut untuk icon daun.



Gambar 5. Contoh Logo Cafe Starbucks
(sumber: google redesain logo)

Perusahaan waralaba Starbucks yang bergerak dibidang *cafe* juga melakukan redesain logo, tetapi tetap mempertahankan ikonik putri duyung berekor ganda, atau yang dinamakan Siren. Sebagaimana yang ada dalam mitologi Yunani, logo Siren tersebut memiliki makna *Spirit of Seattle* yang mana pada tahun 70-an, *Seattle* adalah sebuah kota yang terkenal dengan kelautannya. Siren melambangkan karakter putri duyung pada mitologi Yunani yang memiliki dua sisi yang berbeda. Konon, banyak pelaut yang terpesona dengan kecantikan Siren, tapi kemudian ternyata si putri membawa bencana bagi pelaut dengan nyanyian merdunya. Mereka terlena dan akhirnya kapalnya terjebak menghempas batu karang di laut. Sama halnya dengan kopi yang membuat banyak orang terlena bahkan tidak sadar menghabiskan sebagian besar waktunya hanya untuk secangkir kopi. referensi gaya huruf diperoleh dari logo Starbucks yang bergaya vintage. Logo yang dibuat juga mempunyai perbedaan pada bentuk shape dan warna sehingga terkesan

simpel dan untuk mempertahankan maksud dari logo yang lama sehingga pelanggan tetap mengetahui CRRBP.

B. Observasi dan Data Lapangan

1. Observasi

Sugiyono (2014:145) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi yang perancang lakukan datang langsung ketempat, sehingga bisa mendapatkan data yang lengkap. *CRRBP* merupakan salah satu tempat wisata kuliner atau *cafe* yang ada di atas bukit Payakumbuh yang sangat direkomenadasi untuk tempat *hangout* (berkumpul) bersama orang-orang tersayang. Dengan panorama keindahan alam Payakumbuh yang bisa dilihat dari *cafe* tersebut, *CRRBP* berada di Jorong Talago Nagari Taeh Bukik Kecamatan Payakumbuh. *CRRP* Berdiri pada tanggal 8 juni 2012, dalam pendirian *cafe* tersebut di hadiri oleh Bupati Kabupaten Lima Puluh Kota Alis Marajo serta anggota DPRD Kabupaten Lima Puluh Kota, niniak mamak, tokoh masyarakat, kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan lapisan pemuda, serta masyarakat Taeh Bukik.

CRRBP memiliki tempat yang nyaman dan menyenangkan, karena *CRRBP* di buat dua ruangan *aoutdoor* dan *indoor*. Ruang *indoor* biasanya digunakan untuk mereka yang ingin melihat penampilan band selalu di datangkan baik untuk acara tamu maupun hiburan malam minggu. Sedangkan di ruang *outdoor* di gunakan untuk pengunjung yang ingin

bersantai bersama keluarga maupun pasangan untuk melihat keindahan Payakumbuh dari atas bukit tersebut.

Jenis makanan yang ditawarkan tidak hanya makanan khas padang seperti rendang, lele goreng, gulai ikan dan lain-lain tetapi juga ada makanan seperti mieso, soto, pical ayam dan makanan lainnya. Minumannya juga beraneka ragam, rasa makanannya enak dan unik serta sambal cabai merah dan hijau turut dihidangkan bersama bumbu kacang, namun berbeda dengan bumbu kacang yang untuk sate maupun pecel. Teksturnya lebih encer dari sambal pecel, tetapi sedikit lebih pedas dari bumbu kacang untuk sate. Paduan rasanya unik dan cocok saat dipadukan dengan ayam bakar dan sambal merah atau hijau. Pengunjung bisa merasakan kenikmatan dari makanan ataupun minumannya juga mendapatkan kenyamanan dan keindahan alam Payakumbuh.

2. Data lapangan

Melalui dokumentasi pengkarya mendapatkan objek-objek yang ada di CRRBP tersebut seperti tempatnya, ruangan makan dibagian luar, ruangan bagian dalam, dan beberapa acara yang dilakukan oleh CRRBP.

Dengan visual seperti dibawah ini :



Gambar 6. *Interior CRRBP*
Sumber foto : (Maharian Agung 2017)



Gambar 7. *Exterior CRRBP*
Sumber foto : (Maharian Agung 2017)



Gambar 8. Neon box menu makanan CRRBP
Sumber foto : (Maharian Agung 2017)



Gambar 9. Tampak neon box CRRBP
Sumber foto : (Maharian Agung 2017)



Gambar 10. Tampak taman CRRBP
Sumber foto : (Maharian Agung 2017)



Gambar 11. Logo CRRBP yg lama
Sumber foto : (Maharian Agung 2017)

C. Konsep Garapan, Perancangan Karya, dan Pendekatan

1. Konsep Garapan

a. Pesan verbal

Perancangan *Redesain* logo *CRRBP*, digunakan tulisan yang sudah ada pada *Café* tersebut yang berupa nama dari *cafe* yaitu Rumah bako. Bentuk verbal dari logo yang lama memperlihatkan kesan keras yang melambangkan pekerjaan atau perusahaan yang berhubungan dengan konstruksi bukan melambangkan usaha restoran ataupun makanan.

b. Pesan Visual

Dalam *Redesain* logo *CRRBP* memakai gambar, simbol atau ilustrasi. Ilustrasi digunakan supaya menarik, mudah dipahami dan mudah untuk dilihat, dibandingkan dengan logo sebelumnya yang masih kurang pesan visual yang menandakan restoran, sehingga perancang membuat *redesain* logo yang menandakan restoran berupa *icon* sendok garpu daun yang menandakan natural atau alam dan gonjong Rumah adat yang menandakan restoran berasa ciri khas adat Minangkabau.

2. Perancangan Karya

Redesain CRRBP ini dibuat untuk menarik konsumen ataupun pengunjung baru untuk datang ke *CRRBP* tersebut logo sebelumnya masih belum membuat orang lain tahu apa sebenarnya *CRRBP* tersebut karena belum menggambarkan identitas *cafe* ataupun restoran di logo yang lama, sehingga orang yg melihat mengira bahwa *CRRBP* hanyalah sebatas nama atau kosakata Minang yang dibuat, maka dari itu perancang ingin membuat

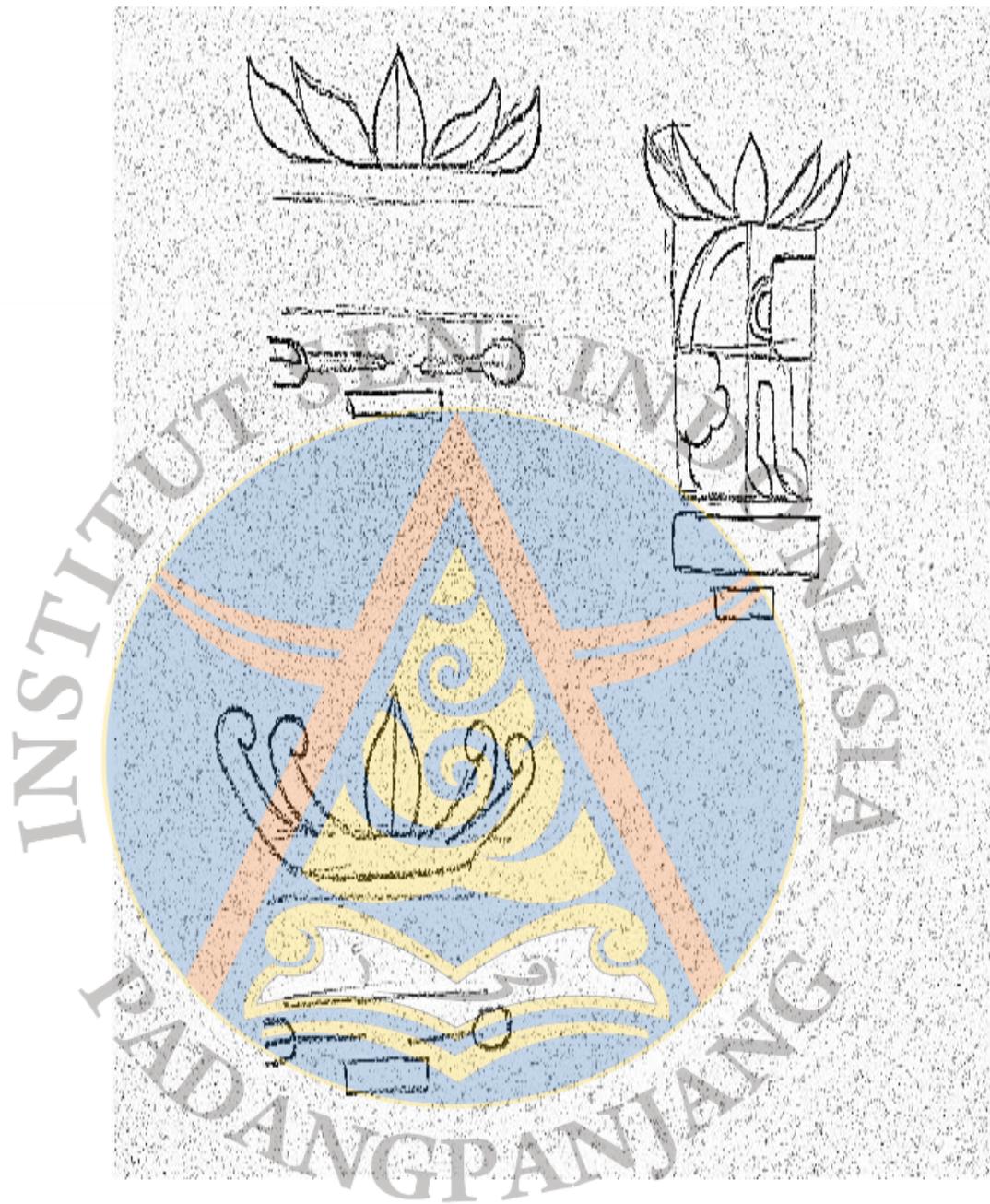
redesain logo *CRRBP* sesuai dalam konteks desain dan konteks identitas *cafe* Rumah bako, sehingga jika orang yang melihat logo tersebut mengetahui kalau *CRRBP* adalah sebuah *cafe* dan restoran yang menyuguhkan makanan tradisional dan moderen, tempatnya yang juga indah untuk menenangkan pikiran dan melihat alam Payakumbuh dari *CRRBP* tersebut. Dengan ini perancang membuat sebuah karya berupa redesain logo dengan tahapan sebagai berikut:

1) Persiapan Awal

Tahapan ini perancang melakukan persiapan dalam konsep yang sudah ditentukan sebelumnya. Kemudian perancang mencari referensi dari karya-karya logo yang sudah ada untuk mengurangi kesamaan dalam berkarya dan mengembangkan ide-ide dalam hal kreatif redesain logo ini.

2) Sketsa

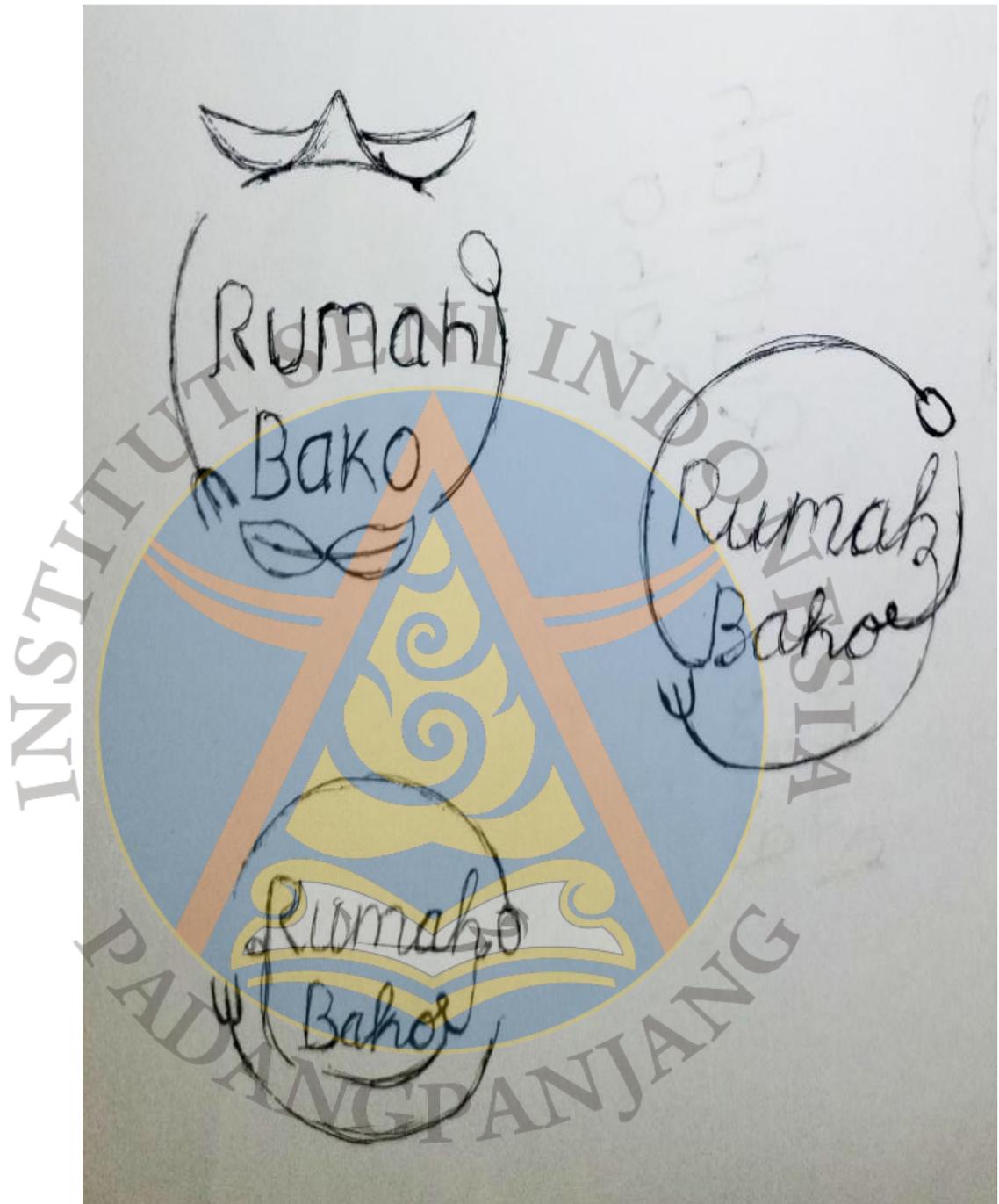
Tahapan ini perancang membuat sketsa melalui referensi, *mind mapping* yang telah ditemukan dan melalui teori desain. Sehingga informasi dan komunikasi bisa tersampaikan dengan baik dan benar. Berikut beberapa sketsa yang telah dilaksanakan.



Gambar 12. Sketsa 1



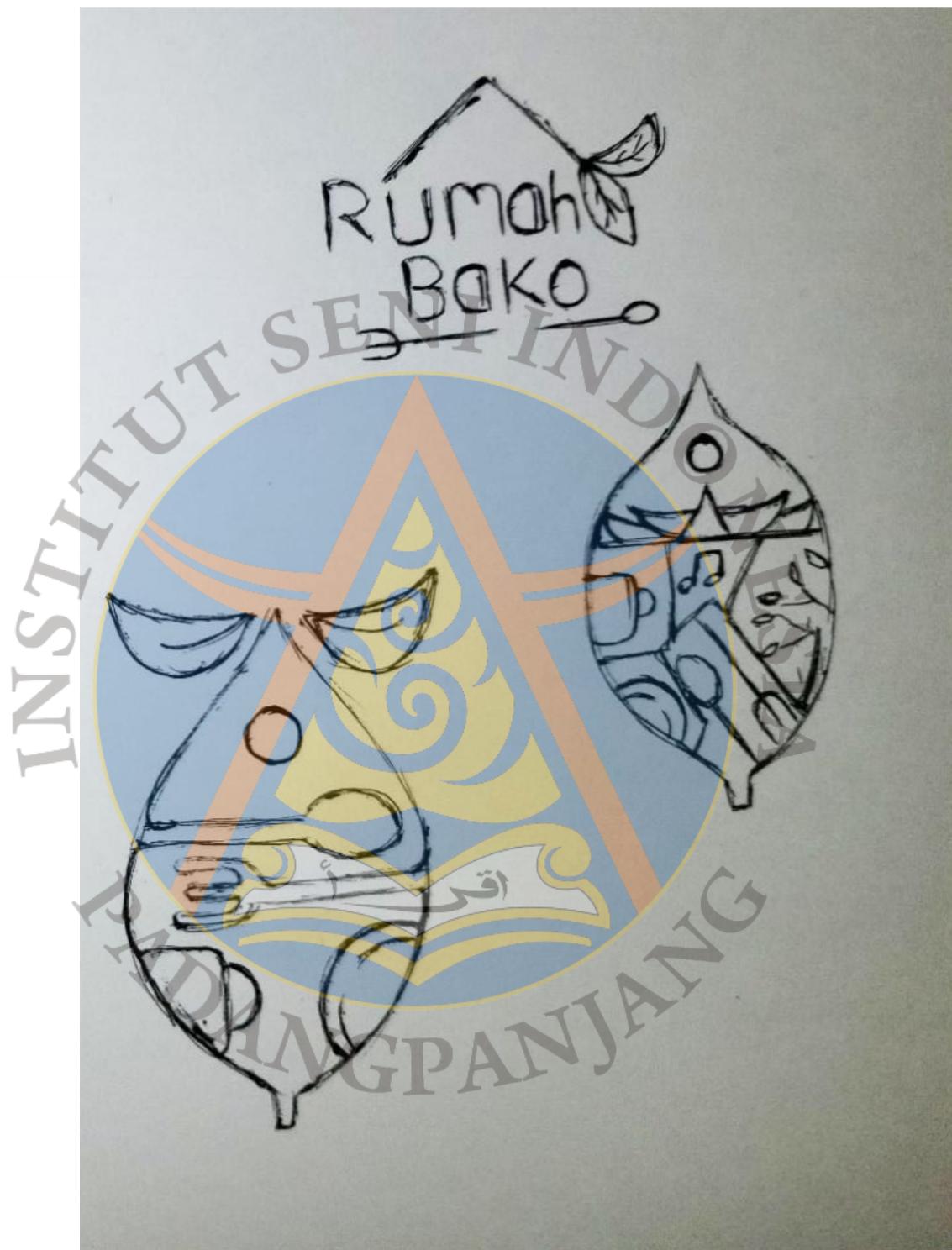
Gambar 13. Sketsa 2



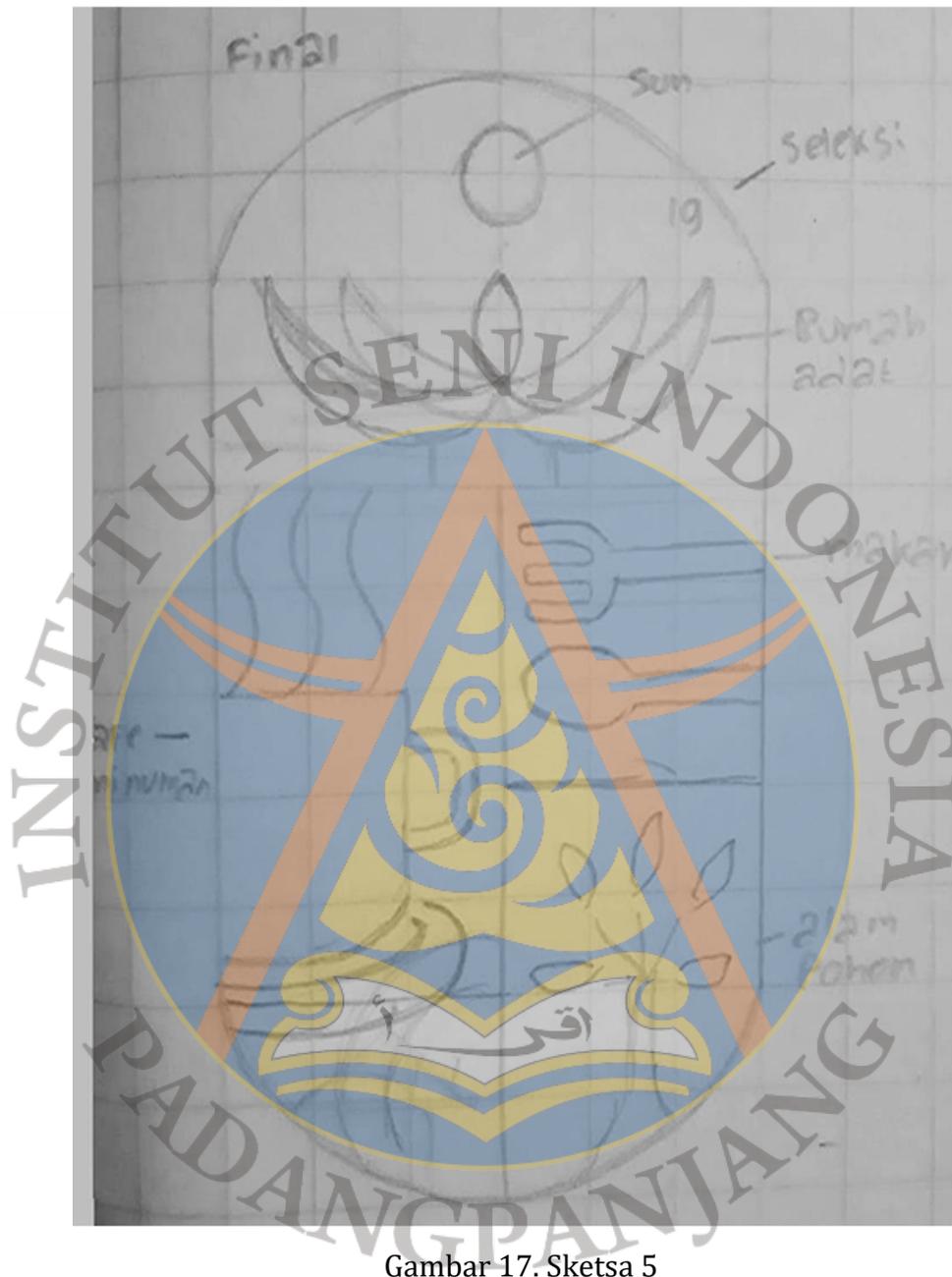
Gambar 14. Sketsa 3



Gambar 15. Sketsa 4



Gambar 16. Sketsa 5



Gambar 17. Sketsa 5

3) Pengolahan Digital

Pengolahan digital ini dilakukan untuk membuat desain logo yang telah dibuat melalui aplikasi adobe illustrator, data sketsa yang telah terpilih akan didigitalkan sedemikian rupa dengan tahapan-tahapan

yang sesuai dengan aturan desain dan logo.

4) Perwujudan Karya

Perwujudan suatu karya adalah bentuk dari hasil final design. Hasil final design yaitu redesain logo yang nantinya akan disebar luaskan melalui media-media pendukung untuk sarana promosi gratis yang bisa dilihat oleh siapa saja. Media pendukung ini menjadikan media informasi dan media petunjuk bahwa Rumah bako adalah sebuah tempat cafe dan restoran.

3. Pendekatan

a. Elemen desain

Desain grafis sebagai seni dekat dengan sebagai keindahan (estetika). Keindahan sebagai kebutuhan setiap orang, mengandung nilai-nilai subyektivisme. Oleh sebab itu kualitas rasa seni seseorang pasti berbeda pula. Pembuatan sebuah desain perlu memperhatikan bentuk yang diinginkan. Desain yang diciptakan agar terlihat baik, maka harus ada elemen-elemen desain yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Bentuk

a) Pengertian bentuk

Menurut Widyalaksana (2017:6) Bentuk merupakan salah satu elemen dasar dalam desain. Bentuk secara tersendiri maupun dikombinasikan dengan bentuk lain atau dengan garis, dapat menyampaikan arti yang *universal* sama seperti memberikan

petunjuk pada mata atau mengelola informasi. Kita melihat bentuk setiap hari pada logo, bendera, buku maupun baju.

Bentuk memiliki variasi karakteristik yang tidak terbatas, setiap bentuk dapat mengkomunikasikan pesan yang berbeda. Akan sulit untuk mendesain tanpa menciptakan sebuah bentuk. Bentuk dapat dibuat dalam berbagai cara, baik dengan warna, ilustrasi atau bahkan dengan foto. Bentuk merupakan dua wilayah dimensi dengan batasan yang terlihat. Ada bentuk yang terbuka atau tertutup, memiliki sudut atau bulat, besar atau kecil. Bentuk juga dapat organik ataupun anorganik. Selain itu, bentuk juga dapat dalam bentuk-bebas ataupun geometris dan tersusun.

Bentuk dapat didefinisikan melalui warnanya atau melalui kombinasi garis-garis yang membentuk pinggirannya. Bentuk yang sederhana dapat dikombinasikan menjadi bentuk yang kompleks. Bentuk yang kompleks bisa diabstraksikan untuk membuat bentuk yang sederhana.

Perbedaan karakteristik dari bentuk menyampaikan mood yang berbeda dan arti yang berbeda pula. Mengubah karakteristik dari bentuk dapat merubah cara pandang kita terhadap bentuk dan membuat kita merasakan perbedaan dalam desain. Bentuk adalah cara yang powerful untuk berkomunikasi. Para desainer menggunakan bentuk dengan tujuan:

- a) Mengelola informasi melalui koneksi dan perpisahan
- b) Menyimbolkan ide-ide yang berbeda
- c) Menciptakan pergerakan, tekstur dan kedalaman
- d) Menyampaikan *mood* dan emosi
- e) Menekankan dan menciptakan *entry point* dan bagian yang menarik
- f) Memberikan arah pada mata dari satu elemen desain ke elemen desain selanjutnya

Terdapat tiga jenis bentuk dasar, yakni geometris, natural dan abstrak menurut Widyalaksana (2017:6) sebagai berikut:

1) Bentuk Geometris

Bentuk geometris terstruktur dan umumnya merupakan bentuk yang simetris. Bentuk geometris ini contohnya adalah segi empat, lingkaran, segitiga, segitujuh, segidelapan dan kerucut. Bentuk geometris ini biasanya mudah untuk dikenali. Bentuk geometris ini juga biasanya teratur dan efisien.

2) Bentuk Natural

Bentuk natural atau organik dapat ditemukan di alam atau dapat juga berupa buatan manusia. Daun merupakan salah satu contoh dari bentuk natural. Tetesan tinta juga bisa disebut sebagai bentuk natural. Bentuk natural ini seringkali tidak beraturan dan berupa cairan. Bentuk natural memiliki lebih banyak kurva yang tidak sama.

Umumnya bentuk natural lebih menyenangkan dan menenangkan. Bentuk organik pada halaman web biasanya dibuat melalui penggunaan ilustrasi dan fotografi. Bentuk natural ini memiliki bentuk bebas yang asimetris dan memberikan rasa spontanitas. Bentuk organik memberikan rasa tertarik dan juga memperkuat tema

3) Bentuk Abstrak

Bentuk abstrak merupakan bentuk natural dalam versi yang lebih sederhana atau lebih bergaya. Bentuk dari abstrak memiliki wujud yang mudah dikenali, namun tidak nyata. Misalnya seperti simbol yang ditemukan pada rambu-rambu, contohnya bentuk kursi roda untuk akses bagi penyandang cacat. Contoh lainnya pada gambar orang yang berbentuk seperti lidi. Ikon juga merupakan bentuk abstrak untuk mewakili ide-ide dan konsep-konsep. Beberapa bentuk abstrak memiliki bentuk yang diakui secara universal. Seperti ikon-ikon yang sering anda lihat sehari-hari.

Dari teori bentuk perancang mengangkat bentuk geometris dan abstrak yang di ambil dari segi empat dan persegi panjang yang digunakan dalam bentuk logo dan astrak berbentuk daun dan gonjong Rumah adat yang akan diuat menjadi seperti motif.

b) Arti dari Bentuk

Terdapat variasi dari bentuk yang tidak terbatas dan merpakankombinasi dari bentuk yang masing-masing mengkomunikasikan pesan dan artinya sendiri. Seringkali arti di balik sebuah bentuk adalah budaya (misalnya segidelapan berwarna merah sebagai rambu berhenti), terutama ketika bentuk dikombinasikan. Menurut Widyalaksana (2017:7) Berikut adalah beberapa makna dari bentuk dasar :

1) Lingkaran

Lingkaran tidak memiliki awalan dan tidak memiliki akhiran. Lingkaran mewakili kekekalan dan dalam setiap budaya biasanya mewakili bentuk matahari, bulan, alam semesta dan objek angkasa lainnya. Lingkaran sering digunakan untuk benda-benda yang akrab seperti roda, bola, berbagai macam buah.

Lingkaran memiliki pergerakan yang bebas. Lingkaran bisa berputar. Bayangan dan garis dapat meningkatkan rasa pergerakan dalam lingkaran. Lingkaran merupakan kurva yang anggun dan terlihat feminin. Lingkaran juga memberikan rasa hangat, menenangkan dan memberikan rasa sensualitas dan cinta. Pergerakannya memberikan energi dan kekuatan. Kelengkapannya menunjukkan ketakterbatasan, kesatuan dan harmoni.

Lingkaran melindungi, memberikan pertahanan dan membatasi. Lingkaran membatasi apa yang ada di dalam dan menjaga hal-hal lain tetap di luar. Lingkaran menawarkan keamanan dan koneksi. Lingkaran menunjukkan komunitas, integritas dan kesempurnaan. Lingkaran tidak terlalu umum digunakan dalam desain, namun lingkaran dapat digunakan untuk menarik perhatian, memberikan penekanan dan mengatur hal-hal agar tetap terpisah.

2) Kotak dan Persegi Panjang

Kotak dan persegi panjang menunjukkan kejujuran dan stabilitas. Kotak adalah bentuk yang umum digunakan dan terpercaya. Hal ini disebabkan karena umumnya tulisan yang kita baca disusun dalam bentuk kotak dan persegi panjang, maka bentuk tersebut menjadi familiar, aman dan nyaman.

Kotak dan persegi panjang memberikan kesesuaian, kedamaian, soliditas, keamanan, dan kesetaraan. Keakraban dan stabilitasnya, bersamaan dengan sifatnya yang terlalu biasa dapat terlihat membosankan. Kotak dan persegi panjang umumnya tidak menarik perhatian, namun dapat dimiringkan untuk menambahkan twist yang tak terduga. Misalnya pada halaman web yang memiringkan gambar yang dibingkai agar terlihat menonjol. Dalam simbol Budha, persegi di dalam lingkaran menunjukkan hubungan antara manusia dan penciptanya.

3) Segitiga

Segitiga bisa stabil jika berada di bentuk dasar dan tidak stabil ketika tidak dalam bentuk dasar. Segitiga mewakili tekanan dinamis, aksi dan agresi. Segitiga memiliki energi dan kekuatan dan dinamis stabil serta tidak stabilnya dapat menunjukkan baik konflik maupun kekuatan yang mantap. Segitiga ini seimbang dan dapat menjadi simbol untuk hukum, ilmu dan agama.

Segitiga dapat menunjukkan pergerakan berdasarkan ke mana mereka menunjuk. Segitiga dapat digunakan untuk memberikan tema yang umum seperti piramida, panah dan simbol-simbol. Secara spiritual, segitiga mewakili trinitas agama. Segitiga dapat menunjukkan penemuan diri dan wahyu.

Kekuatan segitiga menunjukkan maskulinitas. Sifat dinamisnya membuat segitiga lebih cocok untuk desain logo pada perusahaan teknologi tinggi yang berkembang daripada untuk institusi keuangan. Segitiga dapat digunakan untuk menyampaikan perkembangan, arah dan tujuan.

4) Spiral

Spiral merupakan ekspresi dari kreativitas. Umumnya ditemukan pada pola pertumbuhan alam dari banyak organisme dan menunjukkan proses pertumbuhan dan evolusi. Spiral menunjukkan ide dari kesuburan, kelahiran, kematian, ekspansi dan transformasi.

Spiral merupakan siklus waktu, hidup, dan musim dan merupakan bentuk umum dalam simbolisme agama dan mistik.

Spiral bergerak dalam dua arah dan menunjukkan kembalinya pada titik yang sama pada perjalanan hidup dengan tingkatan pengertian yang baru. Spiral mewakili kepercayaan selama perubahanm pelepasan energi dan mempertahankan fleksibilitas melalui transformasi.

Spiral yang searah dengan jarum jam menunjukkan proyeksi dari intensi dan spiral yang berlawanan jarum jam menunjukkan pemenuhan dari intensi. Spiral ganda dapat digunakan untuk menyimbolkan kekuatan yang berlawanan. Penggunaan bentuk dalam desain merupakan hal yang pasti terjadi, karena tidak mungkin menciptakan sebuah desain tanpa menggunakan sekurang-kurangnya satu bentuk. Bahkan kertas yang kosong pun merupakan sebuah bentuk. Bentuk sebagai salah satu elemen dalam desain akan membantu desainer untuk mengkomunikasikan pesan dan bukan hanya tujuan dekorasi semata.

Perancang menggunakan bentuk dari abstrak, lingkaran, kotak persegi panjang dan spiral karena dalam desain logo yang dirancang melalui penggabungan dari beberapa bentuk. supaya lebih menarik bentuknya juga lebih jelas dan bisa menjadikan logo tersebut berfungsi sebagaimana mestinya, sehingga logo yang bergaya

vintage bisa lebih dipahami dan mudah untuk diingat orang yang melihat.

C). Warna

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera pengelihatan (Sadjiman, 2006:11). Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.

Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) kita hingga terlihatlah warna. Menurut Darmaprawira (2002: 35) bahwa benda berwarna merah karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan warna merah dan menyerap warna lainnya. Benda berwarna hitam karena sifat pigmen benda tersebut menyerap semua warna pelangi. Sebaliknya suatu benda berwarna putih karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan semua warna pelangi. Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya

desain. Dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas.

Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk *traffic light* merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat. Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Mansyur (dalam Harini, 2013:293) tentang warna sebagai berikut: Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Menurut Darmaprawira (2002: 35)Warna juga mendefinisikan karakter seseorang secara umum, seperti warna-warna berikut :

- 1) Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
- 2) Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.
- 3) Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
- 4) Merah, bersifat menakutkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup), panas membara, peringatan, penyerangan, cinta.
- 5) Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan kebahagiaan, keceriaan dan hati-hati.
- 6) Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
- 7) Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru, identik dengan pertumbuhan dalam lingkungan, pasukan perdamaian, kepuasan.
- 8) Pink, warna yang identik dengan wanita, menarik/cantik, gulali
- 9) Orange, warna yang identik dengan musim gugur, penuh kehangatan, halloween.

10) Coklat, warna yang mengesankan hangat, identik dengan musim gugur, kotor, bumi

11) Ungu, warna yang identik dengan kesetiaan, kepuasan, Barney (tokoh boneka berwarna ungu).

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna *Prang System* yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876 atau disebut juga sebagai atribut warna meliputi :

- 1) *Hue*, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb.
- 2) *Value*, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
- 3) *Saturation/Intensity*, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

Selain *Prang System* terdapat beberapa sistem warna lain yakni, CMYK atau *Process Color System*, *Munsell Color System*, *Ostwald Color System*, *Schopenhauer/Goethe Weighted Color System*, *Subtractive Color System* serta *Additive Color/RGB Color System*. Diantara bermacam sistem warna diatas, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau *Process Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan*, *Magenta*,

Yellow dan *Black*. Sedangkan *RGB Color System* dipergunakan dalam industri media visual elektronika.

Kriteria pemilihan warna menurut

- 1) Tampilkan warna dengan latar belakang (*background*) gelap
- 2) Pilih warna yang cerah untuk foreground (putih, hijau dll)
- 3) Hindari penggunaan warna coklat dan hijau untuk *background*
- 4) Kecerahan dan kombinasi warna pada foreground dan background kontras
- 5) Gunakan warna sesuai kebutuhan, disain dibuat dalam b/w dan ditambahkan warna lain sesuai kebutuhan
- 6) Gunakan warna untuk menarik perhatian user, komunikasi terarah, identifikasi status, menjalin hubungan antar elemen
- 7) Hindari penggunaan warna pada pekerjaan yang sifatnya non-task, untuk layar yang kebanyakan terdiri dari teks, warna dapat membantu ketika user harus mencari /membedakan bagian2 tertentu.

Perancang menggunakan warna yang telah didapat melalui mind mapping, berupa warna hijau, emas kecoklatan karena dalam karakter warna menimbulkan kesan tegas, klasik, natural alam, sederhana dan nyaman. Selain itu kesan dari vintage bisa timbul, karena warna vintage memberikan kesan sederhana dan mudah diingat oleh orang yang melihat

logo tersebut. Sehingga makna dari logo yang dibuat tercapai sebagaimana mestinya.

d) Garis

Garis adalah unsur visual yang terbuat dari rangkaian titik-titik yang terjalin memanjang menjadi satu (Widia, 2007: 835). Garis merupakan unsur visual yang banyak berpengaruh pada pembentukan suatu obyek sehingga garis selain dikenal sebagai coretan atau goresan juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna (Adi Kusrianto, 2009: 30).

e) Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang, ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti (Adi Kusrianto, 2009: 31).

Ruang dalam seni rupa dibagi atas dua macam yaitu ruang nyata dan ruang semu. Ruang semu artinya indera penglihatan menangkap bentuk dan ruang sebagai gambaran sesungguhnya yang tampak pada layar/ taferil. Ruang nyata adalah bentuk dan ruang yang benar-benar dapat dibuktikan dengan indera penglihatan (Dharsono, 2004: 53). Ruang merupakan unsur rupa yang harus ada,

karena ruang merupakan bentuk-bentuk berada (*exist*). Dengan kata lain setiap bentuk pasti menempati ruang (Sadjiman, 2006: 122).

f). Tipografi

Tipografi dapat memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur pengaturan huruf (*set*), tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya, bukan surat di halaman dicetak. (Sudiana, 2001: 2).

Tipografi sangat diperlukan dalam sebuah karya desain website, untuk memahaminya sangat penting mengetahui hal-hal pokok di dalamnya Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) menjelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk Mendapatkan beberapa solusi yang tepat dari masalah dalam desain tipografi, sangat diperlukan eksperimen-eksperimen yang ekstensif.
- 2) Jangan membuang waktu untuk menelusuri ratusan tipe huruf. Cari beberapa tipe huruf yang memenuhi kriteria desain.
- 3) Ambil satu tipe huruf dan ubahlah tipe huruf itu agar memenuhi kriteria sebuah desain contohnya dalam desain kemas dan desain ciptakan identitas merek yang unik, khas dan eksklusif.

4) Keahlian pemilihan tipografi merupakan hasil seleksi tipe huruf yang benar dikombinasikan dengan kehalusan desain, perhatian terhadap kerning, spasi, ligatur bobot, tipe huruf, pengaturan, penempatan, skala, komposisi, warna, kontras dan penanganan grafis.

5) Ketinggian huruf dapat diatur untuk menciptakan kekontrasan yang lebih besar

6) Ejaan dan tata bahasa sangat penting dalam komunikasi.

Tipografi yang akan di gunakan perancang berupa serif yang berfungsi supaya CRRBPberkesan elegan dan nyaman.

2). Redesain

Kata redesain diadopsi dari bahasa Inggris *redesign* yang terdiri dari dua unsur, yaitu *re* yang berarti mengulang/kembali dan *design* yang berarti merencanakan/membentuk. Jadi kata '*redesign*' berarti merencanakan kembali/membentuk ulang sesuatu yang sudah ada.

Menurut Van Der Vorst & Beulens, (2002) *Redesign* adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan atau suatu system dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula, atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula.

b. Kafe

1) Pengertian Kafe

Kata Kafe berasal dari bahasa Perancis yaitu *Cafe* yang berarti coffee dalam bahasa Indonesia kopi atau *coffeehouse* dalam bahasa Indonesia kedai kopi, istilah ini muncul pada abad ke 18 di Inggris. Kopi pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669 ketika utusan sultan Mohammed IV berkunjung ke Paris, Perancis, dengan membawa berkarung-karung biji misterius yang nantinya dikenal dengan nama coffee.

Menurut Sugiarto (1996) Caffe adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah exclusive dining room), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah caffe akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup.

2) Tren Bisnis Cafe

Keberadaan kafe/*café* seiring berjalan waktu semakin menjamur. Selain mall sebagai tempat jalan-jalan dan *ngadem*-nya masyarakat perkotaan, *café* menjadi alternatif tempat nongkrong dan ngrumpi. Di Jakarta, setidaknya ada lebih dari 300 *café* yang beroperasi. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo), jumlah kafe dan

restoran di Surabaya pun tumbuh pesat sebesar 15-20% pada tahun 2012, dan akan terus meningkat. Begitu juga dengan yang ada di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta, dan Denpasar, yang bukan main banyaknya. Semua ini menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan.

Berbicara dan melihat perkembangan bisnis kafe yang cukup pesat saat ini, tentu tidak bisa dilepaskan dari asal-usul munculnya bisnis ini di Indonesia. Bisnis *cafe* bermula dari minuman dengan kata-kata yang mirip, yaitu kopi. Ide untuk memodernkan cara meminum kopi memang bukan asli dari Indonesia. Gagasan ini diawali dari langkah bersejarah dari kemunculan Starbucks, yang kemudian membuat masyarakat berpikir bahwa minum kopi pun bisa terlihat berkelas dan 'wah'. Begitu juga ketika Starbucks hadir di Indonesia. Ide brilliant warung kopi kelas atas inilah yang lalu diadaptasi oleh masyarakat. Sejak saat itu, berbondong-bondong lahirlah *Cafe-Cafe* yang menyuguhkan kopi dengan suasana modern. Harga yang jauh lebih mahal dari kopi sachet pun akhirnya bisa ditoleransi dengan alasan kenyamanan dan standard gaya hidup tingkat tinggi yang ingin dimiliki oleh semua orang.

Perlahan namun pasti, acara ngopi di *cafe* menjadi bagian dari gaya hidup, yang tanpanya seakan membuat kita menjadi kurang gaul dan bahkan terkesan kampungan. Aktivitas ini kemudian menjadi ajang kumpul-kumpul dengan kolega, teman kuliah, arisan, reuni, ngobrol soal bisnis, curhat, dan bahkan meeting. Namun sebenarnya kini café telah

menjadi bagian dari identitas dan eksistensi masyarakat pecintanya. Kopi pun menjadi lebih membaur lagi dengan banyaknya variasi minuman ini, mulai dari pencampuran dengan coklat, susu, krimer, es, dan gula. Ditemani dengan aneka makanan ringan seperti puding, kue, dan bermacam-macam roti yang menemani suasana santai, semakin membuat kegiatan menyedap kopi menjadi lebih elegan. Semua itu untuk memfasilitasi mereka yang ingin turut serta menikmati gaya hidup mewah dan seni minum kopi.

Suasana seperti ini kemudian menjadi peluang yang lebih besar bagi orang-orang yang tergiur manisnya bisnis *cafe*. Menjamrnya *cafe* disebabkan para pebisnis *cafe* berpendapat bahwa selama masyarakat tidak keberatan dengan harga yang mahal dan menginginkan gaya serta kenyamanan, maka bisnis *cafe* dapat dikembangkan. *Cafe* tidak hanya fokus pada menu kopi, *cafe* mulai memperluas lingkup menu-menu yang lain. Sekarang ini dapat ditemukan *cafe* yang khusus menyajikan menu es krim, hasil olahan susu, *cafe yogurt*, coklat, brownies, cookies, dan masih banyak lagi menu-menu yang disajikan di tempat makan berkonsep *cafe*.

Cafe sendiri merupakan sebuah konsep induk yang kemudian dikembangkan lagi dalam subkonsep tempat makan yang lebih rinci. Dari situ, pemilik *cafe* lalu memperjelas lagi dengan tema desain ruang yang artistik. Saat ini, nyaris tidak ditemui *cafe* yang biasa saja tanpa mengusung tema tertentu. Demi kenyamanan dan pengalaman eksklusif para pengunjung, para pemilik *cafe* berlomba menentukan tema yang unik,

cantik, dan dieksekusi dengan kecerdikan para interior desainer. Saat ini, tema vintage, retro, dan tradisional adalah yang paling banyak digemari. Semua konsep itu dikemas secara apik dan modern, sehingga setiap pengunjung memperoleh suasana berbeda yang tidak akan didapat di tempat lain. Nah, suasana beda inilah yang juga meningkatkan daya saing bisnis café. Semua pengelola berlomba-lomba menciptakan tempat yang memberikan pengalaman dan nuansa baru yang eksklusif. Salah satu tolok ukur keberhasilannya adalah ketika banyak pengunjung yang mulai mengeluarkan ponsel dan berpose.

Selain menu dan konsep tata ruang, café juga harus didukung dengan strategi marketing yang maksimal. Apalagi di kota-kota besar, tempat bisnis hiburan tumbuh pesat, promosi dan taktik pemasaran wajib dikuasai. Tidak hanya promo di momen-momen special, café juga kerap menghadirkan entertainment tambahan melalui serangkaian *event* dan paket-paket khusus. Tidak jarang, pengelola bersedia memberikan *space* secara gratis, bahkan sengaja menyewa *Event Organizer* untuk menyiapkan *event* sebagai daya tarik pengunjung. Pengelola juga membuat harga paket khusus untuk acara tertentu, misalnya ulang tahun. Memang, jika tidak pandai-pandai mengelolanya, bisa dipastikan café tersebut akan tenggelam, seperti yang sering terjadi di banyak café yang hanya modal nekat.

c. Restaurant

Menurut Mary B.Gregoire (2010,p. 11) yang mengemukakan berdasar tujuan bahwa restoran dibagi menjadi dua pengertian yang dibagi menjadi *Onsite food service* yang secara operasional menjual makanan hanya untuk mendukung aktifitas utama dan biasanya tergolong *non-profit*, sedangkan *commercial food service* secara operasional menjual makanan adalah prioritas utama dan keuntungan diinginkan.

Menurut Mary B.Gregoire (2010, pp. 11-12) komersial restoran terbagi dalam beberapa macam, antara lain;

1) Limited service, limited menu restaurant

Limited service, limited menu restaurant (biasa disebut dengan fast-food/quick-service) menyediakan menu yang terbatas kepada konsumen dan sering kali konsumen memesan makanan dan membayar langsung sebelum makan. Jenis restoran seperti ini menargetkan konsumen yang ingin makan dengan cepat dengan harga yang terjangkau.

2) Full-service restaurant

Full-service restaurant menyediakan meja untuk makan dengan pelayanan. Konsumen disapa dan dipersilahkan duduk oleh host/hostess dan melayani pemesanan makanan. Pembayaran dilakukan setelah makan.

3) *Casual dining restaurant*

Casual dining restaurant untuk menarik konsumen dari ekonomi menengah yang menyukai makan di luar dan tidak menginginkan suasana yang formal dan harga yang mahal. Suasananya sederhana, santai, dan harga terjangkau.

4) *Fine dining restaurant*

Fine dining restaurant biasanya didekorasi dengan suasana yang elegan, expensive-looking, dan fine cuisine. Restoran akan memberikan pengalaman makan yang memorable.

D. Metode Penciptaan

Pada penciptaan ini, perancang menggunakan metode 4D dalam mengembangkan media redesain logoyang digarap. Metode ini terdiri dari *Define* (Definisi), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan), dan *Dessiminate* (Penyebaran).

1. Define (defenisi)

Tahapan defenisi ini adalah awal mendeskripsikan mengenai masalah, ide, serta konsep garapan perancangan yang akan diolah dalam melakukan penciptaan karya.

a. Analisis awal

Tahapan ini perancang sudah menjelaskan, menjabarkan semua permasalahan dan tujuan perancangan dalam menyelesaikan masalah karya redesain logo *CRRBP* seperti yang sudah di ulas. seperti masalah yang

melatar belakangi *CRRBP* dan kemudian pengumpulan data yang akan membantu perancangan karya.

b. Analisis target audiens

Proses perancangan *Redesain Logo CRRBP*, rancangan tidak lepas dari target audiens. Target audiens di tentukan melalui beberapa hal, antara lain:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota dan kepulauan. Wilayah pengenalan redesign *logo CRRBP* dikhususkan untuk wilayah Payakumbuh tetapi tidak menutup kemungkinan di luar Daerah Payakumbuh.

2) Segmentasi Demografis

Semua pengunjung yang datang maupun yang akan berkunjung ke *CRRBP* tersebut, seperti jenis kelamin, umur dan status sosial.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, sehingga barang yang dibeli oleh orang-orang menunjukkan gaya hidupnya. Berdasarkan segmentasi psikografis, target pasar yang dituju adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat, natural dan modern.

2. Design (perancangan)

Setelah menyelesaikan penjabaran dan merincikan semua permasalahan yang akan diangkat menjadi sebuah karya pada tahap pendefinisian, maka perancang selanjutnya melakukan perancangan.

Tahap perancangan yang akan dilakukan perancang seperti berikut:

a) Tujuan kreatif

Tujuan dalam redesain logo *CRRBP* adalah untuk memudahkan pengunjung maupun yang akan berkunjung supaya lebih mudah mengingat dan mengetahui kelebihan dari *cafe* tersebut.

b) Strategi kreatif

Strategi kreatif yang dimaksud adalah cara memecahkan masalah dalam mencapai tujuan kreatif yang sudah ditentukan sebelumnya melalui *mind mapping*. Dalam strategi ini perancang menggunakan *mind mapping* dalam menemukan *point-point* penting yang akan diperlukan perancang

c) Pemilihan media

1) Media utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebuah logo. Media ini dipilih karena logo sebelumnya belum berfungsi optimal untuk menandakan dan memberi informasi kepada orang yang melihat dan logo juga sebagai identitas perusahaan ataupun usaha yang harus ada. Sehingga pengkarya mengambil media logo supaya informasi dan *cafe* tersebut bisa mudah dikenali dan diingat oleh orang.

2) Media pendukung

Media pendukung adalah media yang berguna untuk menunjang penyebaran media utama sehingga lebih mudah tersampaikan oleh *audiance*. Media pendukung yang digunakan adalah: x-banner, spanduk, mainan kunci, stiker, totebag, kaos, struk pembelian, dan cangkir kertas.

3. *Develop* (pengembangan)

Hasil dari perancangan redesign logo yang sudah digarap akan dilakukan evaluasi karya melalui analisa SWOT dan memperlihatkan kepada beberapa responden terkait dan menilai kekurangan yang ada pada desain tersebut dan menjadi acuan perancang dalam mengkoreksi karya hingga mengubahnya dari kekurangan yang sudah dilakukan hingga menghasilkan final desain yang sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan diawal dan mencapai tujuan karya.

4. *Disseminate* (penyebaran)

Setelah melakukan uji coba dan revisi pada tahap pengembangan sehingga mendapatkan hasil final design, perancang melakukan tahapan *disseminate* yang merupakan tahapan penyebarluasan karya kepada kalayak umum, perancang akan menyebarluaskan karya redesign logo yang telah sempurna dan sesuai konsep yang dibuat melalui pengunjung yang telah berkunjung ke *cafe* tersebut dan memberikan bingkisan yang akan menjadi media promosi secara tidak langsung kepada pengunjung.

BAB III BENTUK PERANCANGAN VISUAL

A. Struktur Karya

Struktur penciptaan karya logo CRRBP menggunakan metode 4D (*define, design, develop, disseminate*) dalam penggarapannya.

1. *Define* (defenisi)

Tahapan defenisi ini adalah awal mendeskripsikan mengenai masalah, ide, serta konsep garapan perancangan yang akan diolah dalam melakukan penciptaan karya.

c. Analisis awal

Tahapan ini perancang sudah menjelaskan, menjabarkan semua permasalahan dan tujuan perancangan dalam menyelesaikan masalah karya *redesain* logo CRRBP seperti yang sudah di ulas. seperti masalah yang melatar belakangi CRRBP dan kemudian pengumpulan data yang akan membantu perancangan karya.

d. Analisis target audiens

Proses perancangan *Redesain Logo CRRBP*, rancangan tidak lepas dari target audiens. Target audiens di tentukan melalui beberapa hal, antara lain:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota dan kepulauan. Wilayah pengenalan *redesign logo CRRBP* dikhususkan untuk wilayah Payakumbuh tetapi tidak menutup kemungkinan di luar Daerah

Payakumbuh, karena dengan jangkauan bantuan media sosial sangat luas dan di dukung teknologi di masa ini.

2) Segmentasi Demografis

Semua pengunjung yang datang maupun yang akan berkunjung ke *CRRBP* tersebut.

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 20-40 Tahun

Status Sosial : Semua status sosial

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, sehingga barang yang dibeli oleh orang-orang menunjukkan gaya hidupnya. Berdasarkan segmentasi psikografis, target pasar yang dituju adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat, natural dan modern. Secara psikologi variabel nilai dari redesain logo ini adalah orang-orang yang menginginkan ketenangan pikiran dan rekreasi. Kelompok variabel kepribadian adalah penyuka makanan sehat, pedas dan ciri khas dari ranah minang.

2. Design (Perancangan)

Setelah menyelesaikan penjabaran dan merincikan semua permasalahan yang akan diangkat menjadi sebuah karya pada tahap pendefinisian, maka perancang selanjutnya melakukan perancangan. Tahap perancangan yang akan

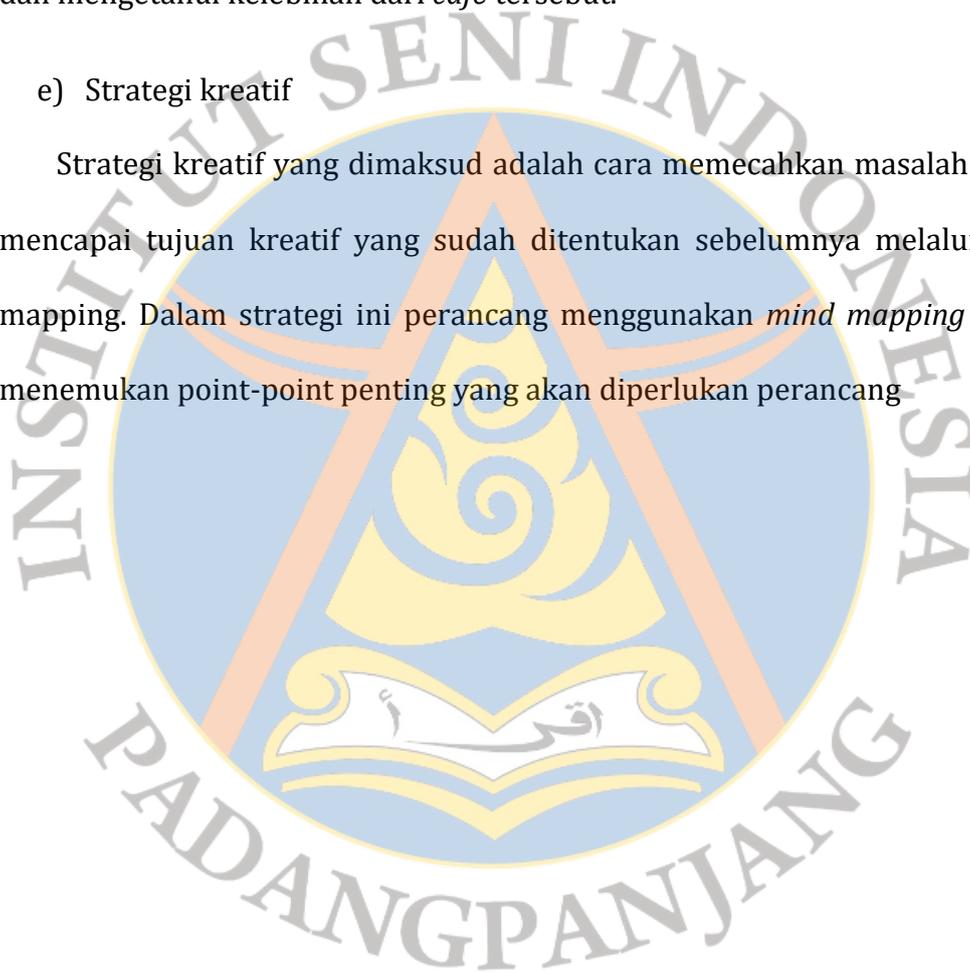
dilakukan perancang seperti berikut:

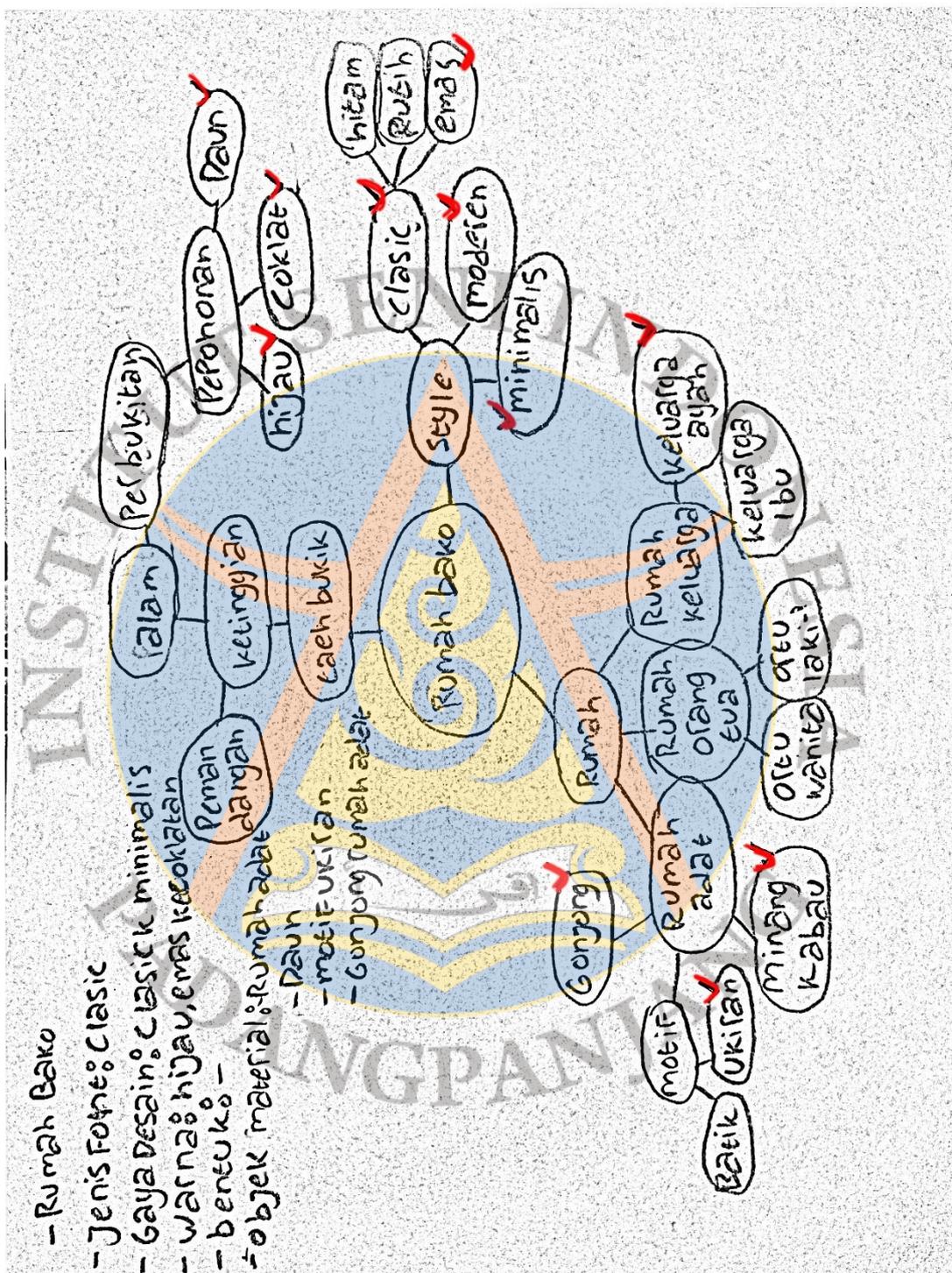
d) Tujuan kreatif

Tujuan dalam redesain logo *CRRBP* adalah untuk memudahkan pengunjung maupun yang akan berkunjung supaya lebih mudah mengingat dan mengetahui kelebihan dari *cafe* tersebut.

e) Strategi kreatif

Strategi kreatif yang dimaksud adalah cara memecahkan masalah dalam mencapai tujuan kreatif yang sudah ditentukan sebelumnya melalui mind mapping. Dalam strategi ini perancang menggunakan *mind mapping* dalam menemukan point-point penting yang akan diperlukan perancang





Gambar 18. Mind mapping

f) Pemilihan media

3) Media utama

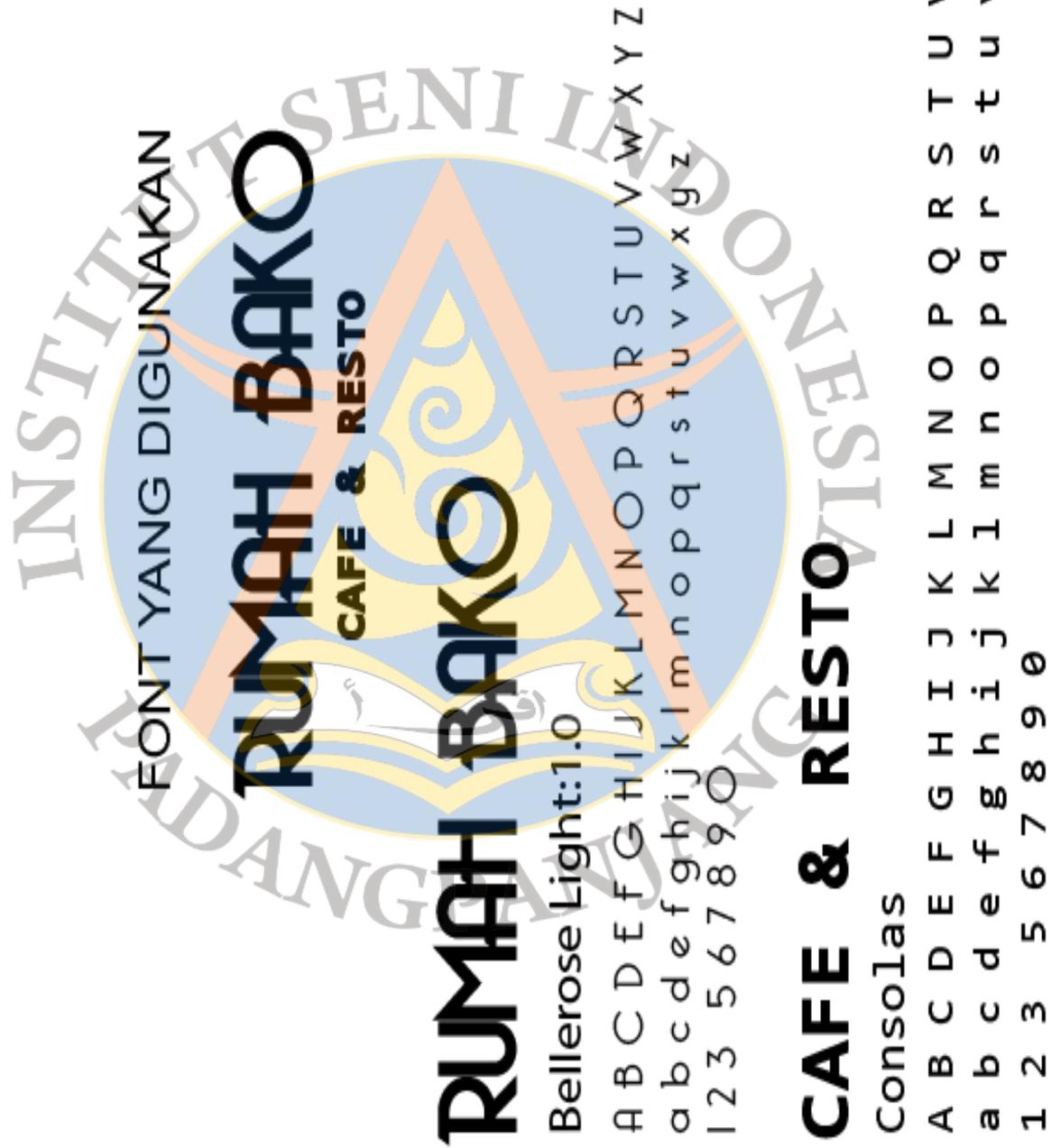
Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebuah logo. Media ini dipilih karena logo sebelumnya belum berfungsi optimal untuk menandakan dan memberi informasi kepada orang yang melihat dan logo juga sebagai identitas perusahaan ataupun usaha yang harus ada. Sehingga pengkarya mengambil media logo supaya informasi dan cafe tersebut bisa mudah dikenali dan diingat oleh orang.

4) Media pendukung

Media pendukung adalah media yang berguna untuk menunjang penyebaran media utama sehingga lebih mudah tersampaikan oleh *audiance*. Media pendukung yang digunakan adalah: x-banner, spanduk, mainan kunci, stiker, totebag, kaos, struk pembelian, dan cangkir kertas.

a. Tipografi (Jenis huruf)

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dikenal pula seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Jenis huruf atau tipografi yang digunakan dalam redesain logo CRRBP ini adalah huruf



Gambar 18. Font yang digunakan

b. Warna

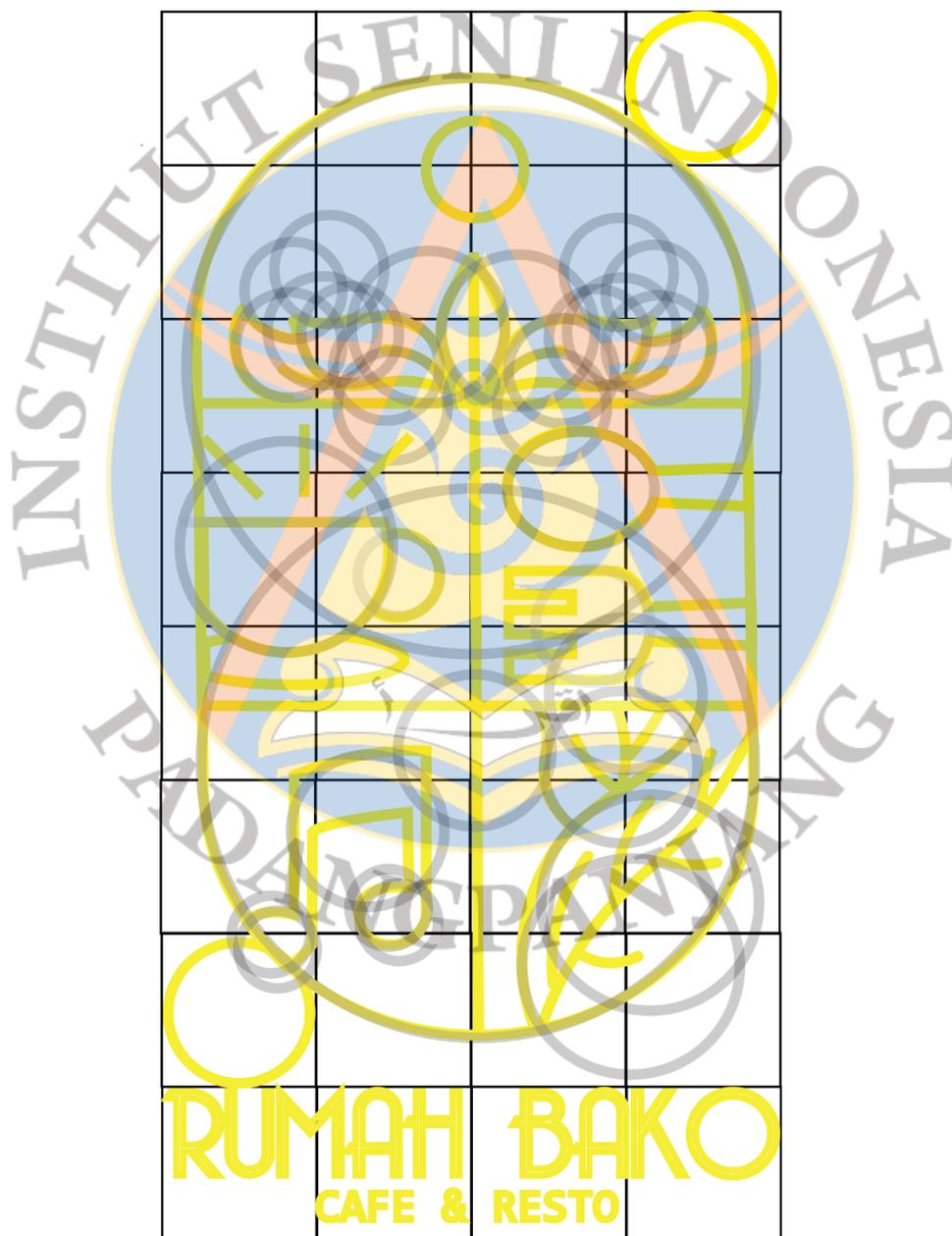
Warna yang digunakan secara keseluruhan pada Redesain logo cafe dan resto rumah bako adalah.



Gambar 19. Konsep Warna pada redesain CRRBP

c. **Grid System**

Keberadaan grid pada dasarnya adalah membantu untuk menempatkan berbagai elemen dalam sebuah desain agar Nampak beraturan, lebih harmoni, lebih memiliki alur. Semua yang dilihat dan saksikan berdasarkan pada grid.



Gambar 20. *Grid System*

d. Sketsa

Sketsa adalah perancangan awal untuk membuat redesain logo cafe dan resto rumah bako.



Gambar 21. Sketsa Redesain Logo

e. Filosofi

Filosofi dari Redesain logo cafe dan resto rumah bako berasal dari matahari yang menandakan kehangatan kepada pengunjung yang diberikan dari cafe, gonjong rumah adat yang dibuat seperti daun menandakan alam dan kesejukan minangkabau, mug yang menandakan minuman dan cafe, simbol sendok dan garpu menandakan resto atau rumah makan, simbol not musik yang mengartikan di cafe tersebut ada live musik, dan simbol dan yang menandakan cafe dan resto rumah bako terletak di atas bukit dan penuh pepohonan.

Gambar 22. Filosofi Redesain Logo

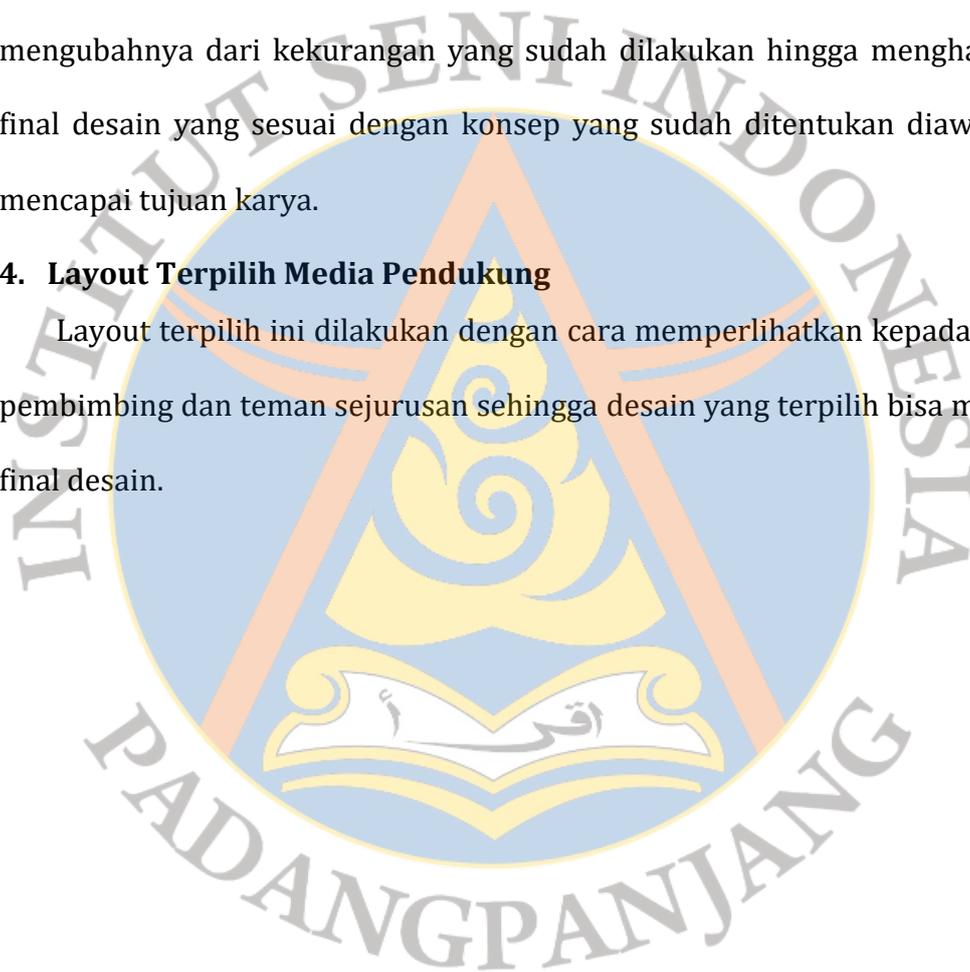


3. *Develop* (Pengembangan)

Hasil dari perancangan redesign logo yang sudah digarap akan dilakukan evaluasi karya melalui analisa SWOT dan memperlihatkan kepada beberapa responden terkait dan menilai kekurangan yang ada pada desain tersebut dan menjadi acuan perancang dalam mengkoreksi karya hingga mengubahnya dari kekurangan yang sudah dilakukan hingga menghasilkan final desain yang sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan diawal dan mencapai tujuan karya.

4. *Layout Terpilih Media Pendukung*

Layout terpilih ini dilakukan dengan cara memperlihatkan kepada dosen pembimbing dan teman sejurusan sehingga desain yang terpilih bisa menjadi final desain.



a. Kaos



Gambar 23. *Layout Terpilih Kaos*
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 24. Alternatif Kaos Terpilih
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 25. Desain Terpilih Kaos
Sumber : Maharian Agung, 2021

Setelah berkonsultasi dengan ahli (dosen pembimbing), dari ketiga alternatif desain. Maka ditetapkan alternatif satu sebagai desain terpilih. Dengan pertimbangan tata letak, komposisi teks dan gambar.

Media : Kaos

Ukuran : M

Bahan : Cotton Combat

b. Tote Bags



Gambar 26. Layout Terpilih Tote Bags
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 27. Alternatif Terpilih Tote Bags
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 28. Desain Terpilih Tote Bags
Sumber : Maharian Agung, 2021

Setelah berkonsultasi dengan ahli (dosen pembimbing), dari ketiga alternatif desain. Maka ditetapkan alternatif ketiga sebagai desain terpilih. Dengan pertimbangan tataletak, komposisi teks dan gambar.

Media : Tote Bags

Ukuran : 39 x 29 cm

Bahan : Canvas

c. Struk Belanja

RUMAH BAKO
CAFE & RESTO

Pesanan: #0827-07-01
Kasir: Pemilik
POS: POS 1

Dine in

Teh	5.000
1 x 5.000	
Kopi Susu	6.000
1 x 6.000	
Total	11.000
Kartu	11.000
27/08/2020 10.41	#7-1002

RUMAH BAKO
CAFE & RESTO

Pesanan: #0827-07-01
Kasir: Pemilik
POS: POS 1

Dine in

Teh	5.000
1 x 5.000	
Kopi Susu	6.000
1 x 6.000	
Total	11.000
Kartu	11.000
27/08/2020 10.41	#7-1002

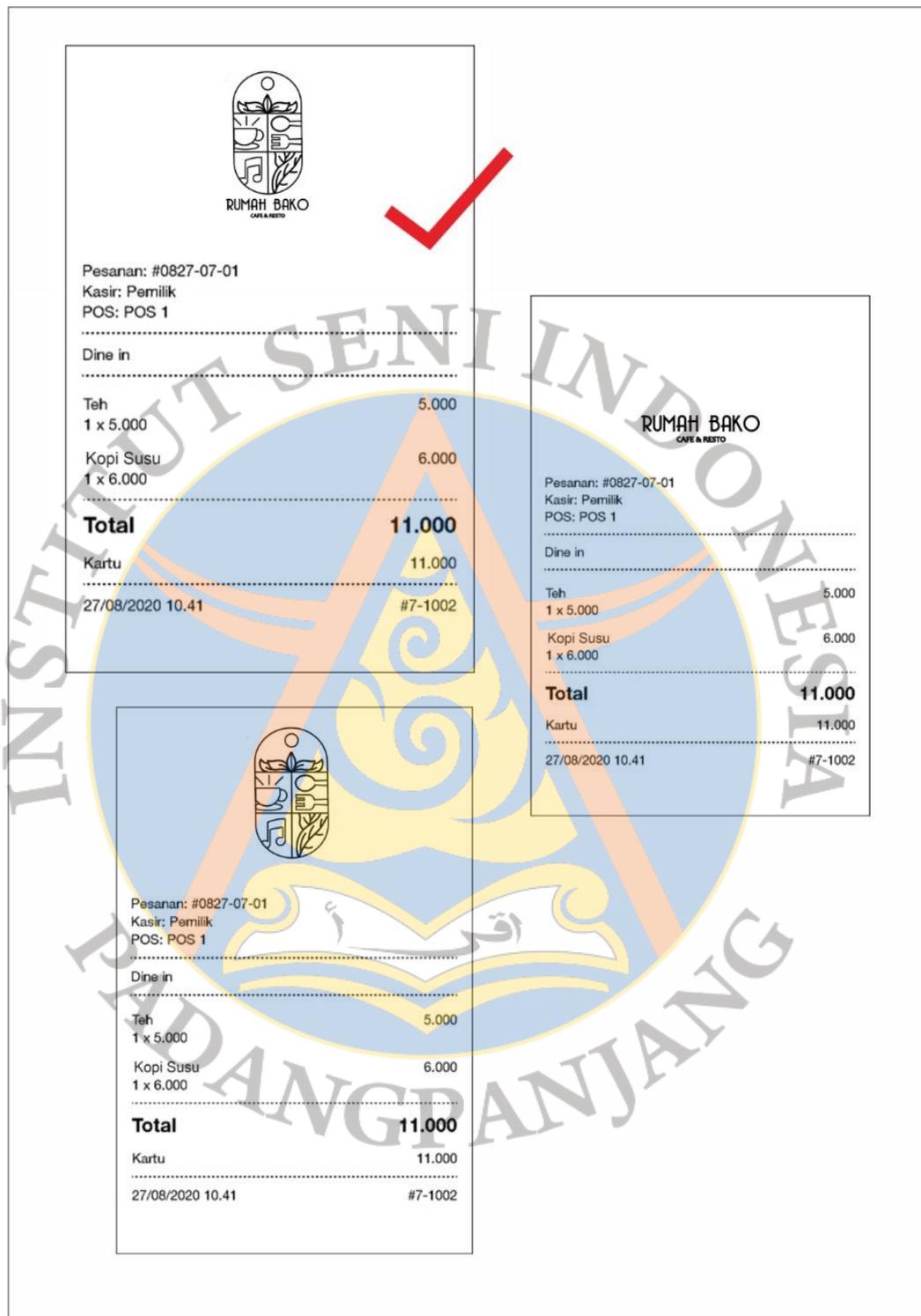
RUMAH BAKO
CAFE & RESTO

Pesanan: #0827-07-01
Kasir: Pemilik
POS: POS 1

Dine in

Teh	5.000
1 x 5.000	
Kopi Susu	6.000
1 x 6.000	
Total	11.000
Kartu	11.000
27/08/2020 10.41	#7-1002

Gambar 29. *Layout* Terpilih Struk Belanja
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 30. Alternatif Terpilih Struk Belanja
 Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 31. Desain Terpilih Struk Belanja
Sumber : Maharian Agung, 2021

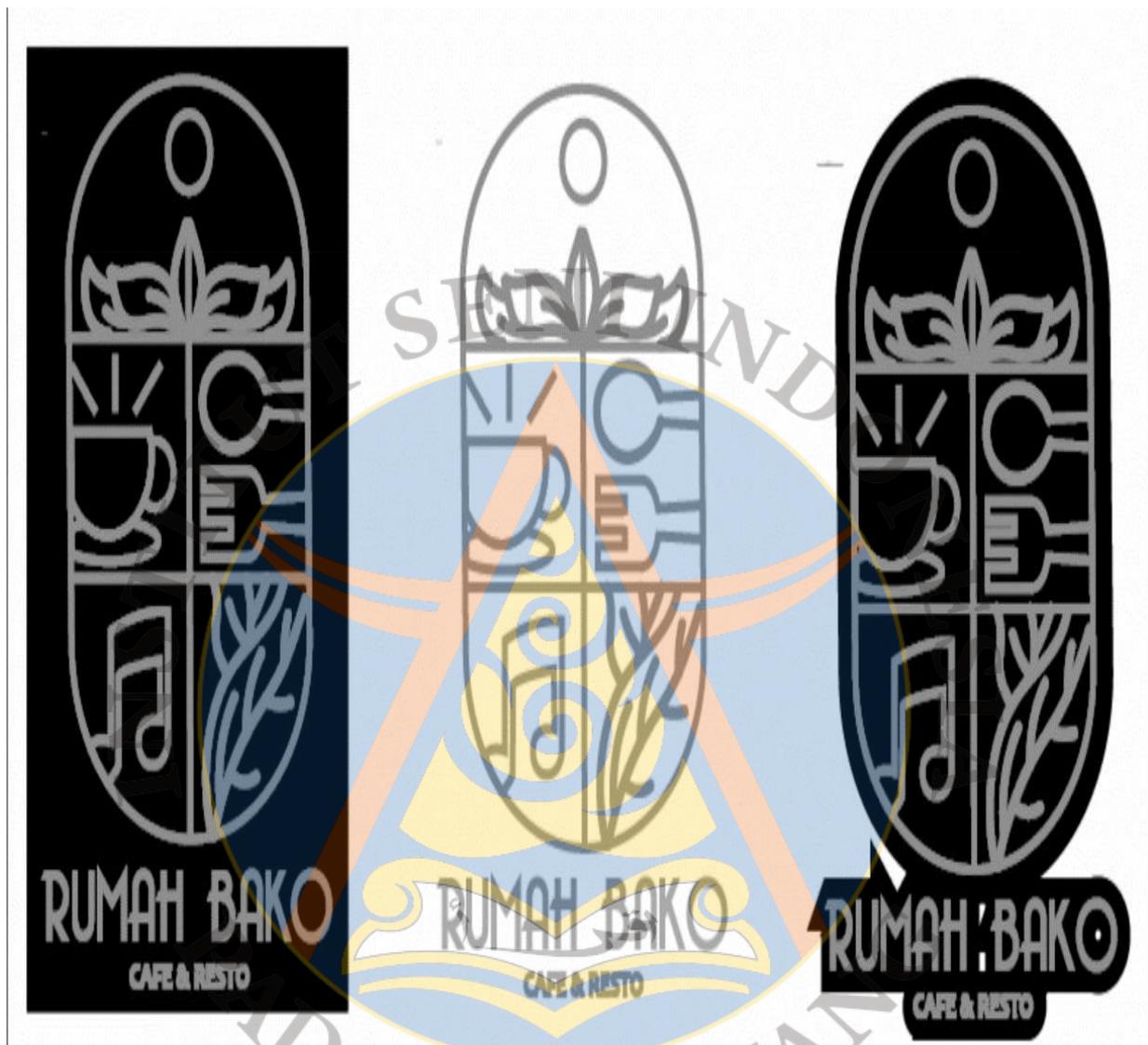
Setelah berkonsultasi dengan ahli (dosen pembimbing), dari ketiga alternatif desain. Maka ditetapkan alternatif satu sebagai desain terpilih. Dengan pertimbangan tataletak, komposisi teks dan gambar.

Media : Stiker

Ukuran : 5 x 8 cm

Bahan : HVS

d. Stiker



Gambar 32. *Layout* Terpilih Stiker

Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 33. Alternatif Terpilih Stiker
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 34. Desain Terpilih Stiker
Sumber : Maharian Agung, 2021

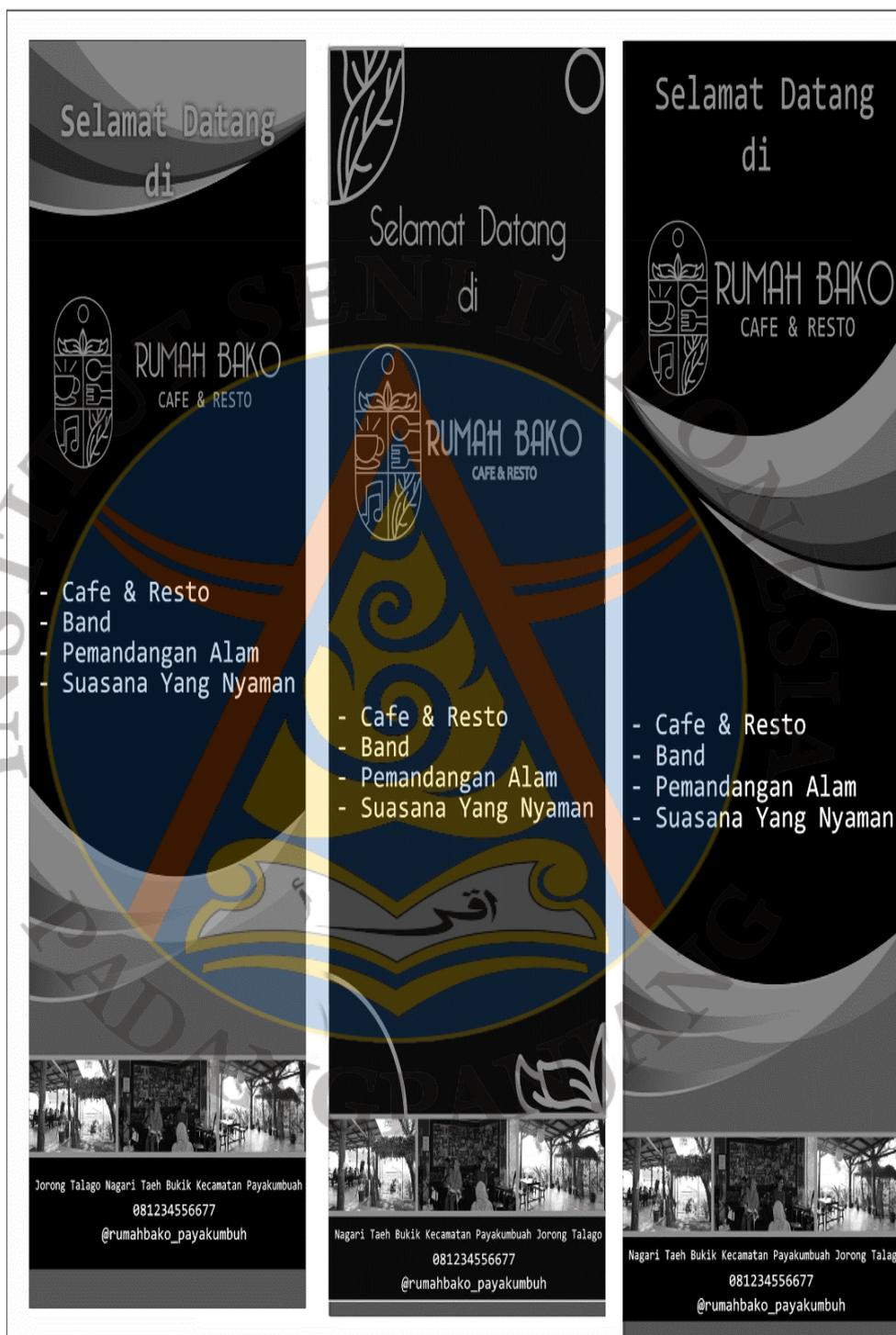
Setelah berkonsultasi dengan ahli (dosen pembimbing), dari ketiga alternatif desain. Maka ditetapkan alternatif satu sebagai desain terpilih. Dengan pertimbangan tataletak, komposisi teks dan gambar.

Media : Stiker

Ukuran : 5 x 6 cm

Bahan : Sunblast

e. X Banner



Gambar 35. Layout Desainn X Banner
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 36. Alternatif X Banner
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 37. Desain Terpilih X Banner
Sumber : Maharian Agung, 2021

Setelah berkonsultasi dengan ahli (dosen pembimbing), dari ketiga alternatif desain. Maka ditetapkan alternatif satu sebagai desain terpilih. Dengan pertimbangan tataletak, komposisi teks dan gambar.

Media : X Banner

Ukuran : 60 x 160 cm

Bahan : Flexy

f. Cangkir Kertas

Gambar 38. Layout Cangkir Kertas
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 39. Alternatif Terpilih Cangkir Kertas
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 40. Desain Terpilih Cangkir Kertas
Sumber : Maharian Agung, 2021

Setelah berkonsultasi dengan ahli (dosen pembimbing), dari ketiga alternatif desain. Maka ditetapkan alternatif kedua sebagai desain terpilih. Dengan pertimbangan tataletak, komposisi teks dan gambar.

Media : Cangkir Kertas

Ukuran : 18 x 9 cm

Bahan : Sterofoam

g. Gantungan Kunci



Gambar 41. *Layout* Desain Gantungan Kunci
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 42. Alternatif Terpilih Gantungan Kunci
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 43. Desain Terpilih Gantungan Kunci
Sumber : Maharian Agung, 2021

Setelah berkonsultasi dengan ahli (dosen pembimbing), dari ketiga alternatif desain. Maka ditetapkan alternatif satu sebagai desain terpilih. Dengan pertimbangan tataletak, komposisi teks dan gambar.

Media : Gantungan Kunci

Ukuran : 5 x 6 cm

Bahan : Resin

h. Spanduk



Gambar 44. Layout Terpilih Spanduk
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 46. Layout Terpilih Spanduk
Sumber : Maharian Agung, 2021



Gambar 47. Desain Terpilih Spanduk
Sumber : Maharian Agung, 2021

Setelah berkonsultasi dengan ahli (dosen pembimbing), dari ketiga alternatif desain. Maka ditetapkan alternatif kedua sebagai desain terpilih. Dengan pertimbangan tataletak, komposisi teks dan gambar.

Media : Spanduk

Ukuran : 3 x 1,5 m

Bahan : Flexy

5. Pembahasan Media Pendukung

a. Kaos



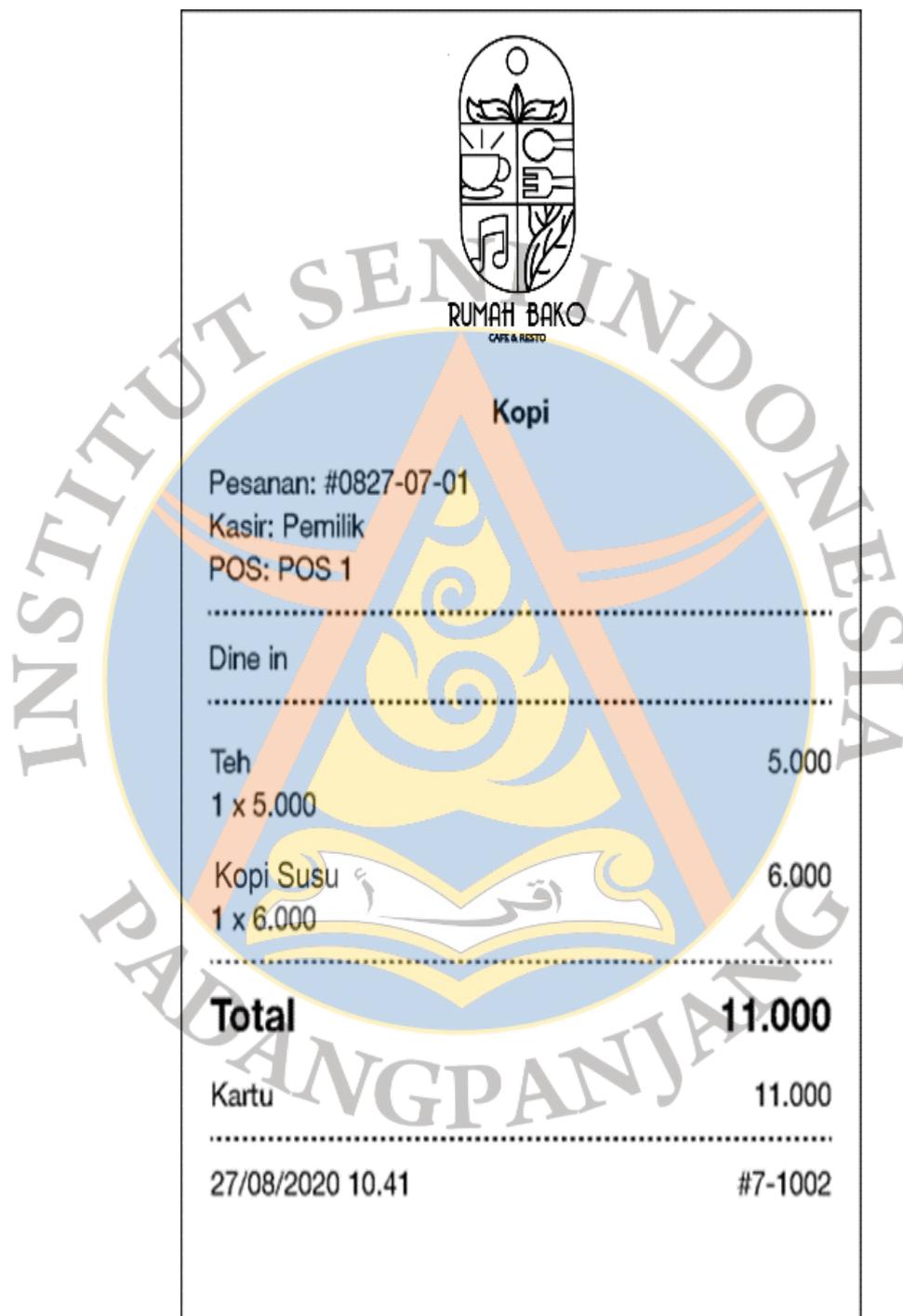
Gambar 45. Kaos
Sumber : Maharian Agung, 2021

b. Tote Bags



Gambar 46. Tote Bags
Sumber : Maharian Agung, 2021

c. Struk belanja



Gambar 47. Struk Belanja
Sumber : Maharian Agung, 2021

d. Stiker



Gambar 48. Stiker
Sumber : Maharian Agung, 2021

e. Spanduk



Gambar 30. Spanduk
Sumber : Maharian Agung, 2021

a. X-banner



Gambar 49. X Banner
Sumber : Maharian Agung, 2021

b. Cangkir Kertas

Gambar 50. Cangkir Kertas
Sumber : Maharian Agung, 2021

c. Gantungan kunci



Gambar 51. Gantungan Kunci
Sumber : Maharian Agung, 2021

6. Final Design



Gambar 52. Final Desain
Sumber : Maharian Agung, 2021

2. *Disseminate* (penyebaran)

Setelah melakukan uji coba dan revisi pada tahap pengembangan sehingga mendapatkan hasil final design, perancang melakukan tahapan *disseminate* yang merupakan tahapan penyebarluasan karya kepada kalayak umum, perancang akan penyebarluaskan karya redesain logo yang telah sempurna dan sesuai konsep yang dibuat melalui pengunjung yang telah berkunjung ke *cafe* tersebut dan memberikan bingkisan yang akan menjadi media promosi secara tidak langsung kepada pengunjung.

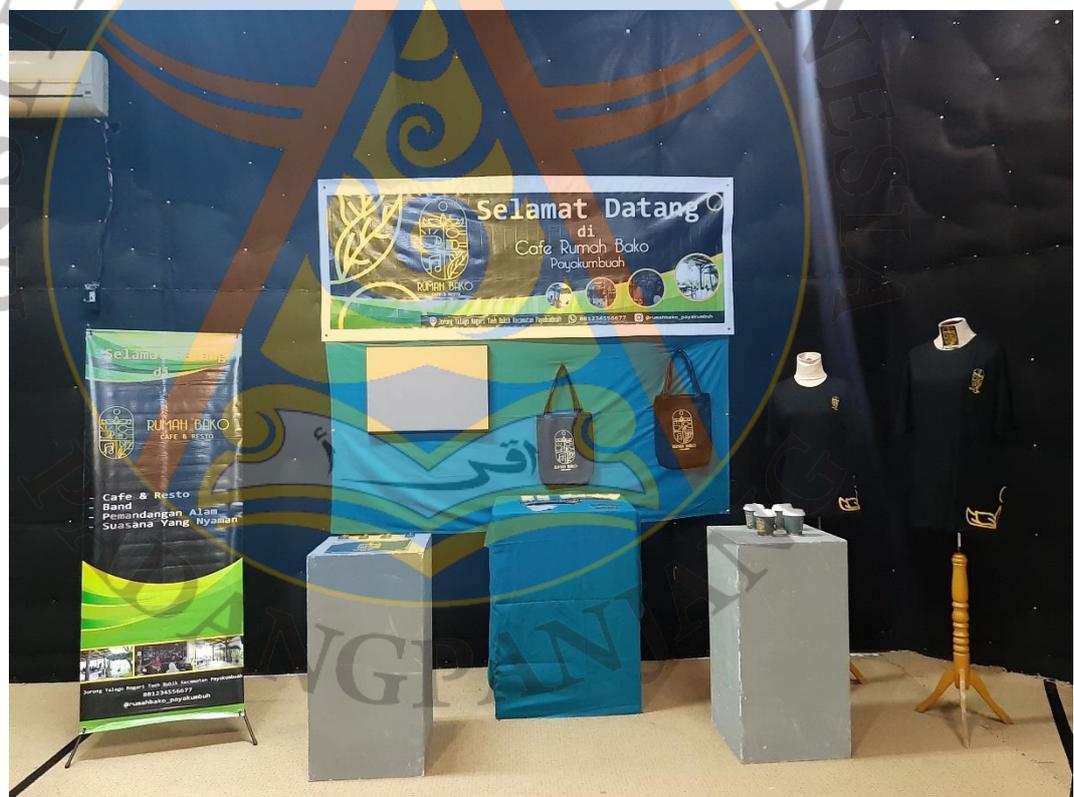
B. **Tekstur Karya**

Semua penciptaan yang dibuat, menggunakan gaya vintage modern, Vintage yang modern adalah dekorasi yang tentang mempercayai naluri, rasa dan menggunakan sedikit imajinasi dalam mencari barang yang tepat untuk menciptakan keseimbangan sempurna antara gaya lama dan baru. Logo CRRB memakai visual ilustrasi, layout, tipografi yang berasal dari hasil observasi, sketsa logo secara manual hingga akhirnya didigitalkan. Pemilihan style desain vintage modern ini berdasarkan gaya *cafe* dan target audience, warna yang digunakan berupa hijau kebiruan dan emas kecoklatan, bentuk dari logo berupa daun, simbol musik, simbol garpu dan sendok dan simbol minuman berbentuk cangkir.

C. **Desain (Tata Ruang) Pameran**

Pameran Tugas Akhir Pascasarjana ISI Padangpanjang, Program Studi Penciptaan dan Pengkajian seni dengan minat Penciptaan Desain Komunikasi Visual ini dilaksanakan di Ruang P1 Studi Pascasarjana pada tanggal 17

Agustus 2021, dalam pameran ini menampilkan karya media utama yaitu logo CRRBP dan media pendukung. Perancangan komunikasi visual ini dipamerkan dari hasil studi untuk diapresiasi, dikritik dan menjadi referensi dan dapat menambah inspirasi bagi pada desainer akademis untuk mengembangkan karyanya. Sehingga memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan *logo*. Layout pameran di sesuaikan dengan bentuk susunan ruang pajang di Ruangan P1 Studi Pascasarjana. Dalam hal ini akan diperhatikan keseimbangan penyusunan tiap elemen visual.



Gambar 56. Desain Ruangannya
Sumber : Maharlian Agung, 2021

D. Organisasi Pelaksana

1. Dosen Penguji

Ketua Penguji : Dr. Rasmida, S.Sn., M.Sn

AnggotaPenguji : Dr Martion, S.Kar., M.Sn

AnggotaPenguji : Dr. Sulaiman, S.Sn., M.Sn

2. Dosen Pembimbing

Pembimbing I : Dr. Asril. S.Kar., M.Hum

Pembimbing II : Dr. Syafwandi, M.Sn

3. Perancang Ide dan Konsep *redesain logo CRRBP* (Mahasiswa Teruji)

Maharian Agung

4. Rencana Anggaran Biaya (RAB)

No	Keterangan	Nominal
PRODUKSI		
1	Laptop ASUS	Rp. 9.500.000
2	Wacom Drawing Tablet	Rp. 5.000.000
3	Transportasi Riset	Rp 2.000.000
4	Karya	Rp. 4.000.000
PASCA PRODUKSI		
1	Karya final	Rp. 5.000.000

5. *Crew Setting Pameran*

M. Sayuti Malik

Sri Dwi Astuti Al Noor

Maharian Agung

Rizki Alfadli

Rian Aulia

Ahmad Sidiq

Yudha Chairul Anami

