

PERANCANGAN LOGO TOEKANG NASI

Maulidina Rochesteria Andi¹, Ade Noor Riyadhi², Zainal Arifin³

*Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta,
Jl. Prof. Dr. G.A.Siwabessy, Kampus UI, Depok ¹²³
maulidina.rochesteriaandi.tgp18@pnj.ac.id¹*

ABSTRAK

Toekang Nasi merupakan hasil diversifikasi usaha milik CV. Century Utama Lestari sebagai upaya untuk mengatasi penurunan pendapatan sebagai salah satu dampak yang dihadapi oleh usaha tersebut. Namun saat ini brand Toekang Nasi belum memiliki logo sama kali sebagai sebuah tanda pengenal yang dapat diaplikasikan ke dalam media kemasan maupun promosi. Hal ini membuat Toekang nasi sulit dikenali dan dibedakan baik dengan produk CV. Century Utama Lestari maupun dari kompetitor lainnya. Sehingga diperlukan perancangan logo agar *brand* ini dapat dengan mudah dikenal, diingat dan dibedakan baik dengan CV. Century Utama Lestari maupun kompetitor lainnya. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan berupa wawancara, observasi, studi literatur dan kuesioner sebagai data pendukung. Metode riset desain menggunakan *design thinking* yang dikembangkan oleh Ambrose dan Hariss. Hasil dari perancangan berupa logo dengan jenis *combination* logo dengan konsep tradisional minimalis. Logo dibuat menggunakan gaya ilustrasi *outline* dengan warna merah dan hitam, jenis font yang digunakan dalam lettermark adalah *script* dengan gaya *handwriting*. Desain logo disusun kedalam *graphic standard* manual dan dengan perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen dan target market terhadap brand Toekang Nasi serta menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. .

Kata kunci: *Logo, Desain Grafis, UMKM.*

ABSTRACT

Toekang Nasi is the result of CV. Century Utama Lestari's business diversification as a solution to overcome the decline in income is one of the impacts faced by the business. However, currently the Toekang Nasi brand does not yet have a logo at all as an identification that can be applied to packaging and media promotion. This makes Toekang Nasi difficult to identify and distinguish both from CV. Century Utama Lestari products or from other competitors. So it is necessary to design a logo for this brand so they can be easily recognized, remembered, and distinguished both from CV. Century Utama Lestari and other competitors. The method used is descriptive qualitative with collecting methods such as interviews, observations, literature studies, and questionnaires as supporting data. The design research method uses design thinking developed by Ambrose and Hariss. The result of the design is a logo with a combination logotype with a minimalist traditional concept. The logo is made using an outline illustration style with red and black colors, the type of font used in the lettermark is a script with a handwriting style. The logo design is compiled into a graphic standard manual and with this design, it is hoped that it can increase consumer brand awareness and target market towards the Toekang Nasi brand and become a differentiator from other competitors.

Keywords: *Logo, Graphic Design, UMKM.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan kegiatan usaha yang memiliki hubungan erat dengan perekonomian Indonesia, hal tersebut juga telah ditetapkan oleh pemerintah dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jenis-jenis UMKM yang ada di Indonesia pun sangat beragam, mulai dari industri pertanian, perkebunan, *fashion*, kuliner, hingga jasa. Pada tahun 2020 menurut survei internal yang diadakan oleh Bank Indonesia, disebutkan sebanyak 77.95% UMKM terkena dampak dari pandemi Covid-19[1].

CV. Century Utama Lestari merupakan salah satu usaha jasa boga dan catering B2B yang terkena dampak dari pandemi, usaha ini mengalami penurunan pendapatan. Untuk mengatasi hal tersebut Bapak Syaifullah pemilik CV. Century Utama Lestari memutuskan melakukan diversifikasi usaha dengan nama Toekang Nasi, diversifikasi ini dilakukan agar dan dapat menjual produknya secara langsung (B2C) tanpa perlu melalui tender atau lelang. Produk yang ditawarkan berupa makanan dengan cita rasa khas Jawa Timur berupa nasi rames. Namun saat ini brand Toekang Nasi belum memiliki identitas visual sama kali sebagai sebuah tanda pengenal yang dapat diaplikasikan ke dalam media kemasan maupun promosi. Kemasan yang dimiliki saat ini hanya berupa kemasan food grade polos tanpa nama brand yang dapat menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk Toekang nasi, hal ini membuat Toekang nasi sulit dikenali dan dibedakan baik dengan produk CV. Century Utama Lestari maupun dari kompetitor lainnya.

Tujuan dari perancangan karya ilmiah ini adalah untuk menjelaskan proses perancangan dan penerapan teori-teori yang digunakan di dalam perancangan logo Toekang Nasi. Adapun manfaat dari perancangan adalah untuk membantu brand Toekang nasi memenuhi kebutuhan akan logo sehingga dapat dikenali dan diingat oleh target konsumen sekaligus sebagai tanda pembeda.

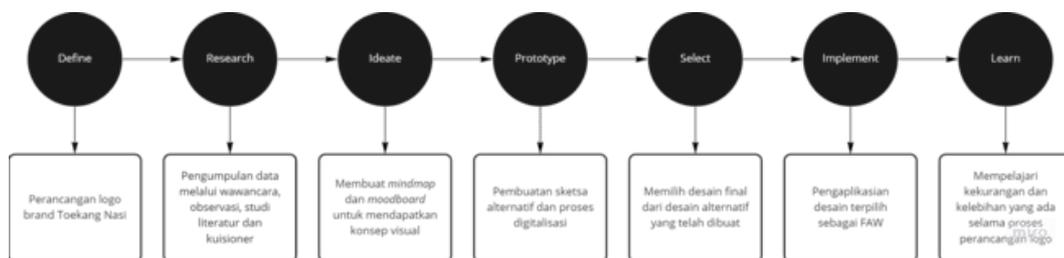
Identitas visual merupakan wajah dari sebuah brand, menurut Landa identitas visual merupakan wujud artikulasi verbal yang mencangkup keseluruhan aplikasi desain [2]. Perancangan identitas visual bertujuan untuk menciptakan kesan emosional dan menginformasikan citra serta karakteristik brand, produk atau usaha pada konsumen melalui tampilan visual yang konsisten [3]. Dengan identitas visual diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang positif dibenak konsumen[4]. Menurut Kotler, brand membuat produk, barang dan jasa menjadi mudah teridentifikasi [5]. Bagi UMKM identitas visual berperan untuk membangun citra produk agar dapat memudahkan konsumen dalam memahami, mengingat produk atau brand serta membangun loyalitas [6]. Adam Smorinka berpendapat bahwa identitas visual mencakup kombinasi dari logo dan sistem visual berupa tipografi, warna dan gambar[2].

Logo merupakan simbol yang berperan untuk mengenalkan brand kepada konsumen atau pasar, logo memiliki karakteristik yang dapat mewakili citra, visi dan misi dari sebuah brand, perusahaan atau pun lembaga [7]. Baiknya logo dapat menunjukkan atribut non-fisik atau citra brand[8]. Fungsi logo bagi UMKM adalah sebagai identitas produk atau usaha, membuat produk atau usaha mudah dikenali, menjadi bukti hak milik agar usaha tidak ditiru, sebagai pembeda dengan

kompetitor dan membantu meningkatkan variasi produk [9]. Logo diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu *iconic/symbolic*, *logotype* dan *combination*[10]. Tipografi merupakan ilmu memilih dan menata huruf guna menciptakan kesan tertentu [11]. Pemilihan warna dalam desain visual harus dengan pertimbangan agar citra dan karakter sebuah produk atau brand dapat tersampaikan dengan baik, warna dapat membentuk persepsi seseorang terhadap suatu produk atau brand [12]. Menurut Kusriyanto, ilustrasi merupakan gambar yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan secara visual. Dalam logo ilustrasi berfungsi sebagai penegas makna logo sehingga logo lebih mudah diingat dan dikenali [13]. *Design thinking* merupakan proses untuk memahami dan mendefinisikan masalah untuk menemukan alternatif dan solusi [14] Terdapat 7 (tujuh) proses yang dilalui dalam *design thinking* yang dikembangkan oleh Gavin Ambrose dan Paul Hariss yaitu *define*, *research*, *ideate*, *prototype*, *select*, *implement* dan *learn* [15]

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan identitas visual Toekang Nasi adalah metode kualitatif deskriptif. Berikut proses pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan identitas visual Toekang Nasi: 1) Wawancara, pada proses ini dilakukan wawancara kepada Ibu Alexandra Andriani selaku manajer yang bertanggung jawab memegang brand Toekang Nasi. 2) Observasi, dilakukan dengan mendatangi secara langsung kantor dan dapur yang digunakan oleh Toekang Nasi. 3) Studi literatur, pengumpulan referensi data dan teori yang bersumber dari buku cetak, e-book, jurnal dan artikel yang diperoleh melalui perpustakaan dan *internet*. 4) Kuisisioner, disebar kepada *target market* yang dituju oleh brand Toekang Nasi untuk mendapatkan pandangan terhadap logo bagi brand usaha kuliner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan disusun ke dalam *creative brief* sebagai landasan dari perancangan desain. Metode riset desain yang digunakan berupa *design thinking*, berikut penjelasan dari tujuh proses *design thinking* yang dilakukan dalam perancangan logo:

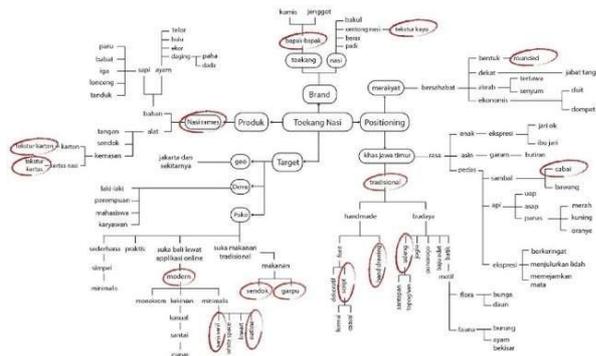


Gambar 1. Bagan proses perancangan logo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Visual

Konsep visual dilakukan pada tahap *ideate*, proses ini dilakukan sebelum melakukan perancangan logo. Pada tahap ini dilakukan proses *brainstorming* menggunakan *mindmapping* dan *moodboard*. *Mindmapping* dilakukan untuk memperoleh kata-kata kunci dan visual yang berhubungan dengan brand Toekang Nasi untuk mempermudah perancangan logo. Kata kunci terpilih antara lain bapak-bapak, nasi rames, udeng, cabai, sendok dan garpu. gaya tradisional dan *modern* serta *font sans serif* dan *serif*.



Gambar 2. Mindmap Toekang Nasi

Kata kunci yang akan divisualisasikan ke dalam *moodboard*. *Moodboard* yang telah dibuat kemudian dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan desain logo agar logo yang dibuat tidak keluar dari konsep visual yang telah ditentukan. Dalam perancangan logo ada dua jenis *moodboard* yang dibuat, yaitu *moodboard* perancangan logo dan budaya Jawa Timur.



Gambar 3. Moodboard perancangan logo dan budaya Jawa Timur

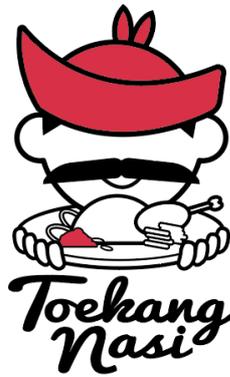
Desain Alternatif

Desain alternatif dibuat melalui proses sketsa thumbnail dan sketsa halus, sketsa logo dibuat menggunakan objek-objek yang terdapat di dalam moodboard. Dari sketsa thumbnail dipilih tiga sketsa untuk alternatif yang akan dibuat menjadi sketsa halus dan di digitalisasikan. Proses ini menghasilkan tiga buah alternatif desain logo untuk *brand* Toekang Nasi.



Gambar 4. Desain alternatif logo.

Desain Terpilih



Gambar 5. Desain logo terpilih

Ketiga desain alternatif yang dibuat kemudian diproses ke tahap seleksi, desain yang terpilih adalah desain alternatif 2 yang dibuat dengan jenis *combination* logo atau logo yang terdiri dari *logomark* dan *lettermark*[10]. Desain alternatif 2 memiliki konsep tradisional dan *minimalis*. *Minimalis* diambil dari cabang *modern* dalam *mindmap*, pada logo unsur *minimalis* dapat dilihat penggunaan warna dalam logo. Menurut Khairina, desain minimalis identik dengan warna hitam dan putih karena termasuk ke dalam warna netral[16], warna yang digunakan biasanya tidak lebih dari dua warna [17] oleh karena itu pada logo hanya menggunakan dua warna yaitu warna merah dan hitam. Warna merah pada logo memberikan kesan tradisional pada logo, warna merah pada logo memberikan kesan pedas seperti citra rasa khas Jawa Timur yang cenderung gurih dan pedas. Warna yang digunakan pada logo didapatkan dari moodboard perancangan logo dan budaya Jawa Timur.



Gambar 6. Warna logo

Unsur tradisional dalam terdapat pada *logomark* yang dibuat dengan objek berupa, bapak-bapak, udeng merupakan hiasan berupa ikat kepala yang biasa digunakan pada pria di daerah Jawa Timur[18] dan nasi rames yang diambil dari *keyword* yang didapatkan dari hasil *brainstorming* pada tahap *ideate*. *Logomark* dibuat menggunakan gaya outline dengan bentuk sudut yang cenderung *rounded*, elemen ilustrasi juga dibuat dengan bentuk yang sudah disederhanakan agar tetap terlihat sederhana dan simpel. Jenis huruf yang digunakan dalam *lettermark* logo adalah Pacifico Regular, *font* ini berjenis script dengan gaya *handwriting* yang memiliki aksan tebal dan *rounded*. Menurut Anggarini dan Kirana, jenis *font* ini dapat memberikan kesan dekat atau akrab[12].Unsur tradisional dalam logo.

Implementasi



Gambar 7. Mock up digital kemasan dan daftar menu



Gambar 8. Mock up nota dan digital promotion

SIMPULAN

Perancangan desain logo dimulai dari tahap ideate dengan melakukan brainstorming untuk mendapatkan konsep visual yang sesuai dengan brand, tahap selanjutnya merupakan tahap sketsa thumbnail untuk melakukan pengeksplorasian bentuk dan ide logo hingga pada akhirnya mendapat beberapa desain logo alternatif yang sesuai. Desain logo yang terpilih untuk brand Toekang Nasi menggunakan jenis logo kombinasi yang terdiri dari logomark dan lettermark dengan konsep tradisional dan minimalis. Logo type yang digunakan menggunakan jenis typeface script dan warna yang digunakan adalah warna solid merah dan hitam. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih banyak mengenai teori-teori desain dan logo agar dapat mempermudah dalam mengeksplorasi desain serta menyesuaikan tone and manner dengan *key message brand* agar pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dapat tersampaikan dengan baik dan jelas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada para pembimbing serta pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam penulisan seminar nasional ini, kepada kedua orangtua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis. Kepada teman-teman yang telah menghibur dan menemani sepanjang perjalanan yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih tak lupa penulis ucapkan juga kepada Bapak Syaifullah selaku kepala CV. Century Utama Lestari dan Ibu Alexandra selaku manager Toekang Nasi yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan perancangan logo untuk usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sulaeman, "77,95 Persen UMKM Terdampak Pandemi, Terbanyak Pendapatan Menurun," 2022, <https://www.merdeka.com/uang/7795-persen-umkm-terdampak-pandemi-terbanyak-pendapatan-menurun.html>.
- [2] F. A. Faizal and A. M. Ibrahim, "PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL RUMAH MAKAN PADANG SABANA KAPAU DI KOTA BANDUNG," vol. 03, no. 01, p. 5, 2021.

- [3] J. Levanier, “Visual Identity: Everything You Need to Know About the Essential Aspect of Branding,” 2020, <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/#:~:text=The%20purpose%20of%20visual%20identity,a%20business%20through%20consistent%20visuals>.
- [4] S. Rustan, *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [5] N. Urita, “Tinjauan Warna Pada Visual Branding Warung Kopi Lokal,” *J. Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, vol. 4, no. 2, pp. 205–223, Oct. 2019, doi: 10.25105/jdd.v4i2.5895.
- [6] C. N. de Riandra and M. A. Islam, “Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry,” *Jurnal Barik*, vol. 2, no. 2, p. 14, 2021.
- [7] Sapitri Januariyansah, “Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif dan Efisien,” 2017, doi: 10.13140/RG.2.2.20543.97448.
- [8] A. Oscario, “Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand,” *Humaniora*, vol. 4, no. 1, p. 191, Apr. 2013, doi: 10.21512/humaniora.v4i1.3429.
- [9] C. Anam, A. Nur Rochman, A. Fauzi, A. Nindyapuspa, and S. Khadafi, “Perancangan Desain Logo ‘R3-Viora’ sebagai Identitas Baru UKM Viora Collection, Tanggulangin, Sidoarjo,” *JAST J. Apl. Sains Dan Teknol.*, vol. 3, no. 1, p. 50, Jun. 2019, doi: 10.33366/jast.v3i1.1287.
- [10] A. A. Said, “Mendesain Logo,” *Program Studi Desain Komun. Fak. Seni Dan Desain Univ. Negeri Makassar*, vol. 6, 2019, doi: 10.26858/tanra.v6i3.13014.
- [11] G. Prasetyo and B. Muhdaliha, “Perancangan Identitas Visual (Logo) Untuk Mengangkat Nilai Brand CV Chirapool” *PANTAREI*, vol.3, no.2, 2019, <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/371>.
- [12] L. Anggarini S. and N. Kirana, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: NUANSA CENDIKIA, 2014.
- [13] M. A. Hanindharputri, “Elemen Visual Sebagai Pembentuk Kekuatan Logo,” *SENADA*, p. 6, 2018.
- [14] M. L. Lazuardi and I. Sukoco, “Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek,” *Organum J. Sainifik Manaj. Dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, Jun. 2019, doi: 10.35138/organum.v2i1.51.
- [15] A. Hendrawan, B. R. Noviadji, and Y. K. Wijaya, “Desain Souvenir Bergaya Lowpoly ‘BWS Coy’ Untuk Mengenalkan Objek Wisata di Kab. Bondowoso Melalui Metode Design Thinking,” *Artika*, vol. 2, no. 1, pp. 62–71, Apr. 2018, doi: 10.34148/artika.v2i1.77.
- [16] K. F. Hidayati, “Desain Grafis Minimalis: Apa Itu, Prinsip, dan Tips Menerapkannya”, 2022, <https://glints.com/id/lowongan/gaya-desain-grafis-minimalis/>
- [17] Nita, “Pahami Berbagai Prinsip Dalam Desain Minimalis,” 2018, <https://idseducation.com/pahami-berbagai-prinsip-dalam-desain-minimalis/>