

PERANCANGAN LOGO MATAKA

Azizah Tahija Matar¹, Anggi Anggraini², Cecep Gunawan³

*Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta,
Jl. Prof. Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok¹
azizah.tahijamatar.tgp18@mhs.wpnj.ac.id¹*

ABSTRAK

Mataka berdiri sejak tahun 2019, merupakan brand desain *fashion* dengan mengangkat konsep “*every design has a story*” dimana setiap desain baju dibuat dari cerita yang ada dalam kehidupan. Mataka Produk Mataka merupakan pakaian *ready to rent* dan *custom made system*. Produk Mataka dipasarkan melalui instagram dan koneksi pribadi klien kepada *stylist-stylist* untuk kebutuhan mediatv dan *photoshoot*. Walaupun sudah berjalan cukup lama, Mataka belum memiliki logo yang komprehensif untuk diterapkan secara konsisten pada media-media yang membutuhkan. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang logo Mataka yang komprehensif sehingga nantinya dapat digunakan secara konsisten untuk membedakan brand Mataka dengan brand lainnya. Adapun metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi literatur, dan kuisioner. Metode perancangan yang digunakan adalah metode *design thinking* yang terbagi menjadi *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Perancangan identitas visual Mataka menggunakan konsep visual dengan key message “desain pakaian yang dibuat berdasarkan cerita”. *Tone and manner* yang digunakan diambil dari ciri khas desain produk Mataka yaitu abstrak, unfinished, dan asimetris siluet. Dari konsep tersebut didapatkan hasil berupa *word mark* logo bertuliskan ‘Mataka’ dengan *tag linenya* “*every design has a story*”. Logo lalu diterapkan pada media turunan yang berupa label, kartu nama, hang tag, paper bag, dan stiker. *Graphic Standard Manual* (GSM) juga dibuat untuk memberikan arahan dan ketentuan mengenai penggunaan logo dan elemen identitas visual lainnya.

Kata kunci: *desain, logo, fashion.*

ABSTRACT

Mataka was founded in 2019, is a fashion design brand by raising the concept of "every design has a story" where every shirt design is made from stories that exist in life. Mataka products are ready-to-rent clothes and custom-made systems. Mataka products are marketed through Instagram and clients' personal connections to stylists for TV and photoshoot media needs. Although it has been running for quite a while, Mataka does not yet have a comprehensive logo to be applied consistently to media that need it. The purpose of this design is to design a comprehensive Mataka logo so that later it can be used consistently to distinguish the Mataka brand from other brands. The method used is a qualitative research method using data collection in the form of interviews, observations, literature studies, and questionnaires. The design method used is the design thinking method which is divided into empathize, define, ideate, prototype, and test. Mataka's visual identity design uses a visual concept with the key message "clothing design based on stories". The tone and manner used are taken from the design characteristics of Mataka products, namely abstract, unfinished, and asymmetrical silhouettes. From this concept, the result is a wordmark logo that reads 'Mataka' with the tagline "every design has a story". The logo is then applied to derivative media in the form of labels, business cards, hang tags, paper bags, and stickers. The Graphic Standard Manual (GSM) was also created to provide direction and provisions regarding the use of logos and other visual identity elements.

Keywords: *design, logo, fashion.*

PENDAHULUAN

Fashion dalam bisnis merupakan pakaian modis sebagai industri kreatif yang dihasilkan oleh para perancang busana. *Trend fashion* di Indonesia didorong oleh Media Massa, Dunia *Entertainment*, Dunia Bisnis, dan Internet [1]. Untuk dapat dikenali oleh masyarakat luas, setiap *brand* haruslah memiliki identitas visual yang berupa logo agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali dan membedakan antara produk *brand* satu dengan *brand* lainnya [2].

Mataka merupakan salah satu *brand* desain busana yang baru berdiri pada tahun 2019 lalu. Walaupun merupakan *brand* baru, koleksinya sudah pernah dipakai untuk memenuhi kebutuhan acara pertelevisian, *photoshoot*, dan *fashion show*. Sayangnya, Mataka belum memiliki logo yang komprehensif. Karna itu Mataka membutuhkan sebuah logo agar dapat diterapkan secara konsisten pada media-media turunan.

Tujuan dari perancangan ini adalah memaparkan proses dan hasil perancangan logo Mataka beserta penerapannya pada media turunan, lalu menjelaskan teori-teori yang berkaitan dalam perancangan logo Mataka. Manfaat bagi klien yaitu hasil dari perancangan berupa logo yang dapat diterapkan sesuai kebutuhan dan secara konsisten, manfaat teoritis yaitu sebagai bahan referensi dan pembelajaran mengenai perancangan logo suatu *brand*, khususnya yang bergerak dibidang *fashion*.

Brand atau merek adalah kombinasi dari atribut-atribut yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi benak konsumen terhadap proses pemilihan suatu produk atau layanan. Merek juga dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan baik produk, jasa, perusahaan, dan hal-hal terkait lainnya yang menjadi satu kesatuan dan diwakili oleh sebuah simbol yang bernama merek.[3] *Brand identity* atau identitas merek merupakan aspek dari sebuah *brand* yang berupa hal yang dapat dilihat, didengar, bahkan dirasakan. Identitas *brand* memiliki kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dijadikan pembeda dan membangun interaksi.[4] Identitas visual adalah sebuah tanda atau gambar yang menggambarkan citra dari suatu lembaga yang berkaitan dengan visi, misi, filosofi, serta legalitas usaha [5].

Menurut Ferri Caniago (2012:3), “Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti yang sebenarnya”. Logo dapat berupa simbol, gambar, *trademark*, yang berfungsi sebagai lambang identitas dan tanda pengenal yang menjadi ciri khas perusahaan atau *brand*. [6] Jenis logo terbagi menjadi 8 (delapan) yaitu, *word mark logo*, *pictorial mark logo*, *abstract mark logo*, *emblem logo*, *letter form logo*, *character / mascot logo*, dan *web 2.0 logo*. [7]

Tipografi berasal dari bahasa Yunani *tupos* yang berarti diguratkan dan *graphoo* yang berarti tulisan. Keberhasilan desain dalam hal komunikasi ditentukan dengan pemilihan jenis huruf, karakter huruf, dan cara pengelolaan huruf menjadi suatu tulisan. [8] Menurut ciri-cirinya, terdapat 4 (empat) kelompok jenis huruf yaitu

Oldstyle, Modern, Slab Serif, dan Sans Serif. [9] Adapun beberapa jenis huruf lain yaitu script dan dekoratif. [10]

Menurut Sulasmi Darma Prawira (1989: 4), warna adalah kesan yang diterima oleh mata berdasarkan dari benda - benda yang dipantulkan oleh cahaya. Benda yang dipantulkan oleh cahaya menerima mengabsorpsi sebagian bahkan seluruh warna yang diterima dari cahaya. [11] Menurut Walkins (2001:24), karakter dan simbolisasi warna merupakan makna, arti dan pengaruh yang diciptakan dari masing-masing warna yang digunakan. [12]

Design thinking lahir dari kebutuhan manusia, dengan adanya kebutuhan itu terciptalah proses pemecahan masalah dengan menggunakan cara serta pola pikir praktisi desain. Adapun tahapan *design thinking* yaitu *empathize* (empati), *define* (mendefinisikan), *ideate* (memikirkan), *prototype, test* (uji coba). [13]

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dari mulai mencari data hingga memaparkan perancangan logo Mataka. Dalam mencari data, metode pengumpulan yang digunakan adalah teknik pengumpulan data primer yang berupa wawancara, observasi, serta kuisioner. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara studi literatur.

Wawancara dilakukan dengan pemilik *brand* Mataka, yaitu Maria. Wawancara dilakukan secara tidak langsung, namun dilakukan secara mendalam dan terstruktur. Tujuan dilakukan wawancara adalah untuk mendapatkan penjelasan rinci tentang *brand* Mataka dan mendapatkan data-data lainnya yang dapat membantu perancangan logo Mataka.

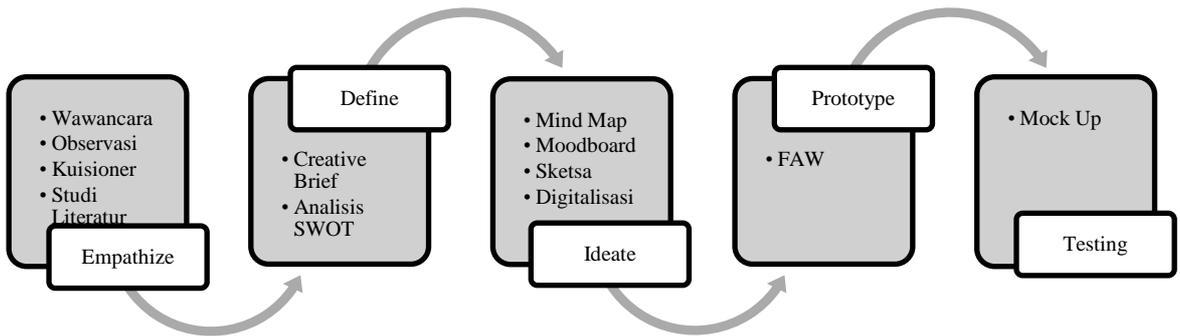
Observasi dilakukan secara terbuka dan umum, sehingga tidak membutuhkan ketentuan khusus dan perencanaan yang matang. Observasi dilakukan secara *online* dengan mengamati akun *Instagram* Mataka.

Setelah itu metode kuisioner dilakukan dengan membuat pertanyaan – pertanyaan pada *google form* lalu disebarakan secara *online* pada responden dengan kriteria

khusus. Kuisisioner yang dibuat berkaitan dengan perancangan logo Mataka, dan bagaimana pandangan responden terhadap jenis-jenis logo.

Pada metode studi literatur pengumpulan data dilakukan dengan mengkaji data dan informasi yang ada pada buku, jurnal, serta skripsi sejenis yang berkaitan dengan topik tugas akhir ini untuk dijadikan bahan referensi.

Perancangan logo Mataka menggunakan metode *design thinking* yang terbagi menjadi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*.



Consumer Insight

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa target market Mataka merupakan wanita berusia 17-30 tahun, berdomisili di JABODETABEK. Saat ini Mataka sudah memiliki lebih dari 50 klien. Mataka memasarkan produknya lewat koneksi pada *stylist-stylist* dan media sosial *Instagram*. Pada hasil kuisisioner dapat diketahui bahwa hanya terdapat 2 dari 20 orang responden yang pernah menggunakan jasa Mataka. Ada 16 orang yang tidak dapat menemukan logo Mataka pada tampilan awal laman *Instagram* Mataka. Menurut responden, jenis *letter mark logo* cocok untuk logo *brand* Mataka.

Creative Brief

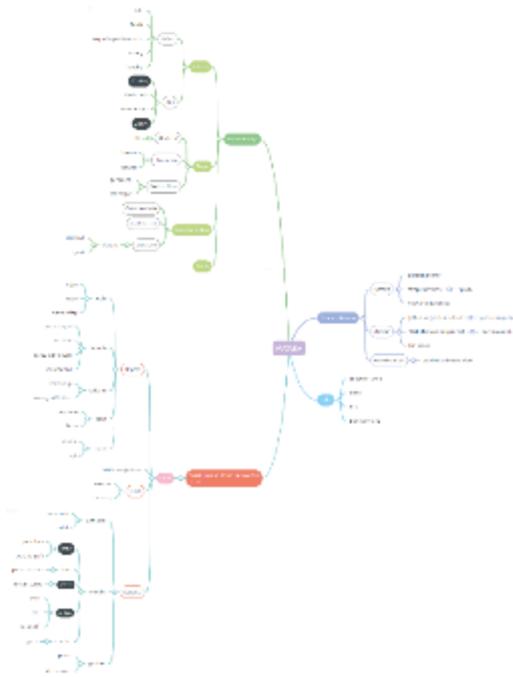
<i>Project overview</i>	Mataka merupakan <i>brand</i> desain <i>fashion</i> dengan mengangkat konsep “ <i>every design has a story</i> ”. Mataka bisa menyewakan koleksi baju yang sudah ada, ataupun membuat desain <i>custom</i> .
<i>Product Knowledge</i>	Mataka merupakan <i>brand</i> desain <i>fashion</i> yang setiap desain pakaiannya memiliki cerita. Produk Mataka merupakan pakaian <i>ready to rent</i> dan <i>custom made system</i> .
<i>Competitors</i>	Chivvy Me
<i>Objectives</i>	Merancang logo yang komprehensif agar dapat diterapkan secara konsisten pada media pendukung.
<i>Target audience</i>	Wanita, usia 17-30 tahun Demografi : JABODETABEK Psikografi : Wanita yang ingin mengekspresikan dirinya melalui <i>fashion</i> agar lebih percaya diri

	SES : A ke B
<i>Tag Line</i>	<i>“Every Design Has a Story”</i>
<i>Positioning</i>	<i>Brand fashion design yang setiap desain bajunya memiliki cerita tersendiri</i>
<i>Key Message</i>	Desain pakaian yang dibuat berdasarkan cerita
<i>Design tone and Manner</i>	<i>Abstract, unfinished, asymmetric siluet.</i>
<i>Mandatories</i>	Warna : Terdapat warna Mulberry Purple (Pantone 19-3722 TCX), hitam, pink, dark calm tone. Jenis logo : <i>Letter form logo</i> atau <i>abstrak mark logo</i> dari nama Mataka. Gaya visual : <i>Elegant, abstract, unfinished, sequins details</i>
<i>Media details</i>	Logo, GSM (<i>graphic standard manual</i>), kartu nama, <i>hang tag, label, sticker, paper bag.</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Visual

Konsep logo yang akan dibuat didasarkan pada *key message* “desain pakaian yang dibuat berdasarkan cerita” dengan *tone & manner* “abstrak, *unfinished*, asimetris siluet”. Dari *key message* tersebut, didapatkan *key words* berupa pena, kertas, tulisan, jarum, dan gunting. *Key words* tersebut menjadi objek pilihan yang dituangkan dalam *moodboard* sebagai referensi visual dalam pembuatan logo. Dari gambar-gambar yang ada pada *moodboard*, dihasilkan palet warna yang nantinya akan digunakan. *Font* yang disediakan pada *moodboard* merupakan *font sans serif* dan *script* agar terlihat modern namun tetap memberi kesan “cerita”.



Gambar 1. Mindmap



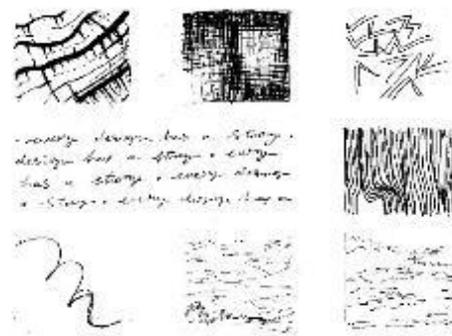
Gambar 2. Moodboard

Sketsa Manual

Berdasarkan konsep visual yang telah dibuat sebelumnya, dibuatlah sketsa manual untuk logo, dan *supergraphic*. Sketsa logo yang dibuat lebih terfokus pada *logotype* yaitu *word mark logo* dan *letter form logo*.



Gambar 3. Sketsa Logo

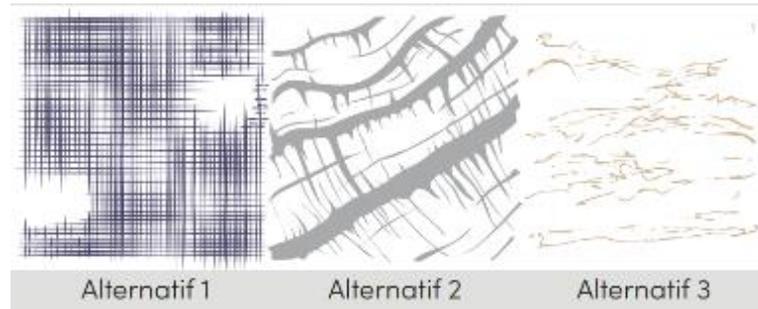


Gambar 4. Sketsa Supergraphic

Digitalisasi



Gambar 5. Alternatif Logo



Gambar 6. Alternatif *Supgraphic*

Dari sketsa manual tersebut, dipilihlah beberapa sketsa yang kemudian dibuat desain komprehensifnya. Desain logo Alternatif 1 merupakan *word mark logo*, Alternatif 2 merupakan *letter mark logo*, dan Alternatif merupakan logo kombinasi antara gambar dan tulisan. Desain *supergraphic* Alternatif 1 merupakan serat kain tipis yang berlubang, Alternatif 2 merupakan serat kain putus yang abstrak, Alternatif 3 merupakan goresan tinta abstrak.

Desain Terpilih



Gambar 7. Logo Terpilih

Konsep logo Mataka dibuat dengan *key message* “desain pakaian yang dibuat berdasarkan cerita”. Dari Konsep tersebut, ‘desain pakaian’ diwakilkan atau direpresentasikan dengan objek gunting dan jarum, sedangkan ‘cerita’ direpresentasikan dengan pena dan tulisan.

Berdasarkan ketiga alternatif yang ada, dipilihlah Alternatif 1 sebagai logo akhir, dan Alternatif 1 & 3 sebagai elemen *supergraphic*. Logo Alternatif 1 dipilih berdasarkan keputusan klien, dan karna memiliki bentuk yang *simple* namun lebih unik dibanding logo lainnya. Font yang dipilih merupakan KIONA (sans serif) dan High Spirited (script).



Gambar 8. Warna & *Supergraphic* Terpilih

Penerapan Logo



Gambar 9. *Mockup*

SIMPULAN

Perancangan logo Mataka diawali dengan mengumpulkan data menggunakan beberapa metode, dari data yang didapat lalu diolah menjadi *creative brief* sebagai acuan pembuatan logo. Logo dibuat dengan konsep ‘desain pakaian yang dibuat berdasarkan cerita’ dengan gaya desain abstrak, *unfinished*, dan asimetris siluet. Alternatif 1 dipilih sebagai logo akhir dari ketiga alternatif. Logo yang dipilih merupakan *word mark logo*, dengan *supergraphic* Alternatif 1 dan 3, dan warna utama *mulberry purple*, hitam, dan putih sebagai warna utama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen pembimbing, klien, keluarga, teman – teman, serta para pihak lain yang telah ikut membantu melancarkan perancangan logo Mataka, sehingga perancangan ini dapat berjalan dengan lancar hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Mega, “Perkembangan Trend Fashion di Indonesia,” *Kompasiana Beyond Blogging*, Jan. 21, 2017.
<https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia>
- [2] T. Ismi, “Visual Identity, Faktor Penting dalam Membentuk Persepsi Konsumen,” *glints blog*, Jan. 22, 2021.
<https://glints.com/id/lowongan/visual-identity-adalah/>
- [3] S. D. Setiawati, “Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah,” p. 12.
- [4] C. Onaindia and B. Resnick, *Designing B2B Brands: Lessons from Deloitte and 195,000 Brand Managers*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2013.
- [5] Y. Rahman, A. R. Triani, and L. Yuldinawati, “Perancangan Ulang Identitas Visual BDC (Business Development Center) dan Implementasinya pada Media Promosi,” *Charity*, vol. 3, no. 1, Sep. 2019, doi: 10.25124/charity.v3i1.2183.
- [6] H. H. Al Fariz, “Makna Logo Pondok Pesantren Fatkhul Mu’in Purwokerto (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce),” p. 88, 2021.
- [7] A. A. Laksono, “Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual,” p. 52, 2020.
- [8] M. Khofifah, “Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual,” p. 64, 2017.
- [9] G. Ramdani, *Desain Grafis*, Edisi Revisi. IPB Press, 2019.
- [10] L. Anggraini S and K. Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: NUANSA CENDEKIA, 2014.
- [11] R. Bima Saprilla and S. Hidayat, “Perancangan Identitas Visual dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan,” Apr. 2019.
- [12] S. Nugroho, *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- [13] A. Rizky Rabbani, A. Muftiadi, and I. Sukoco, “Penerapan Design Thinking Terhadap Usaha Baju Di Toko Setal Pangkalpinang Dengan Menggunakan Website Sebagai Salah Satu Solusi,” *Rainstek J. Terap. Sains Dan Teknol.*, vol. 3, no. 3, pp. 167–175, Sep. 2021, doi: 10.21067/jtst.v3i3.6046.