

REDESAIN LOGO PADA PRODUK VINTAGE “LOVELI”

Ayunin Widya Risya

Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
risyaayudya@gmail.com

Eko A.B Oemar

Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ekoaboemar@yahoo.co.id

Abstrak

Logo lama adalah sebuah representasi dari produk lama yang dijual. Sebuah pengembangan riset mendalam citra logo lama “Loveli” tentang visualisasi bentuk kurang sesuai dengan produk yang dijual, dari hasil analisis tersebut kemudian mengembangkan logo yang sesuai dengan citra baru yang ingin ditonjolkan. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, dirumuskan permasalahan penting yang harus dipecahkan atau dijawab, yaitu mengenai analisis kekurangan logo lama, konsep logo baru yang sesuai dengan citra produk saat ini, dan pengaplikasian logo baru yang sesuai dengan citra produk saat ini. Pengembangan menggunakan teori R&D dengan delapan langkah yang dipilih yaitu potensi dan masalah, pengumpulan data, desain produk, validasi desain, revisi Desain, uji coba produk, revisi produk, uji coba pemakaian, dan produksi massal. Hasil penelitian menyebutkan logo lama hanya terfokus pada pakaian *vintage* wanita, sehingga saat “Loveli” mengembangkan produk untuk laki-laki desain logo tidak dapat memvisualisasikan produk. Logo baru dari Loveli adalah hasil dari pengolahan bentuk lingkaran dengan font dan gambar. Gambar disini yang diambil adalah sebagai ikon produk yaitu *vintage people*. Kesan pria dan wanita dengan tatanan rambut rapi menekankan bahwa produk yang dijual adalah era dahulu atau *vintage*. Font yang dipilih adalah pengaplikasian dari font *castellar* yang mengesankan font bernuansa *classy vintage*. Ada 6 desain standart yang dicontohkan yaitu desain kop surat, map, amplop, kartu nama, stempel dan buku catatan. Sedangkan pada *promotion tools* terdapat 10 desain yaitu brosur, *x-banner*, poster, bendera, *price tag*, *sticker*, mug, *paper bag*, kaos, dan *look book*.

Kata Kunci: Redesain, Logo, Loveli

Abstract

Previous logo is a representation of old products being sold. An in-depth research development image of the old logo "Loveli" about the lack of visualization form in accordance with the product being sold, on the results of the analysis are then developed a logo in accordance with the new image you want highlighted. Based on the background of the problems outlined, formulated important problems to be solved or answered, namely the old logo deficiency analysis, the concept of a new logo that corresponds to the image of current products, and application of a new logo that corresponds to the image of the current product. Development using the theory of R & D with eight steps that is chosen is the potential and problems, data collection, product design, design validation, the revised design, product testing, product revision, utility testing, and mass production. The study says the old logo is only focused on women vintage clothes, so that when "Loveli" developing products for men logo design can not visualize the product. The new logo of Loveli is the result of processing forms a circle with fonts and images. Pictured here is taken as an iconic product that is vintage people. The impression of a man and a woman with their hair neatly emphasizes that the products sold are first or vintage era. The selected font is an application from *castellar* font, impressive font of *classy vintage* shades. There are six standard designs exemplified namely design letterhead, folders, envelopes, business cards, stamp and logbook. While the promotion tools which there are 10 designs brochures, X-banners, posters, flags, price tags, stickers, mugs, paper bag, t-shirts, and the look book.

Key Words: Redesain, Logo, Loveli.

PENDAHULUAN.

Kehadiran sebuah logo baru atau hasil redesain logo lama sering kali mengundang pro dan kontra. Akar dari kontroversi ini berasal dari beberapa faktor seperti perbedaan persepsi, segmen pasar, atau karena kurangnya pemahaman atas konsep dasar penciptaannya.

Logo berasal dari bahasa Yunani *logos* yang berarti kata, kini telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan mulai dari pikiran, pembicaraan, akal budi, sampai makna yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Logo layaknya seperti perlambang, seperti bendera atau tanda tangan yang tidak memiliki nilai, namun memberi identitas. Informasi dan

persuasi terhadap suatu perusahaan juga tercermin dari sebuah logo yang mewakili.

Redesain logo dianggap penting karena berbagai alasan seperti meluncurkan sebuah organisasi baru, merger atau akuisisi, diversifikasi, re-positioning, mengadakan perubahan corporate culture, serta pengembangan Internasional. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, historis atau aspirasi. Maksud dari yang diartikan adalah lebih penting daripada sekedar rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau dibalik wujud logo itu.

Suatu logo yang ideal merefleksikan citra bisnis perusahaan secara utuh dan total. Menggambarkan harga diri dari nilai-nilai yang mampu mengangkat citra positif dan bonafid. Simbolisasi yang dipresentasikan mengandung makna suatu kebijakan berpikir dan maksud tertentu dari sebuah badan usaha yang didirikan. Sejarah proses terbentuk hingga pencapaian yang diperoleh sangat penting diperhatikan dalam meredesain logo. Banyak logo yang menarik namun makna yang ditonjolkan malah tidak tersampaikan. Seorang desainer logo harus selalu mengutamakan yang diinginkan kliennya dan mengabaikan egoisitas pribadi. Maka riset yang mendalam sangat dibutuhkan demi pemahaman yang akan ditampilkan dalam logo tersebut nantinya.

Redesain dibutuhkan karena repositioning perusahaan. Loveli yang awalnya hanya sebuah pusat belanja barang *vintage* yang lebih merujuk pada pakaian dan asesoris saja, kini melebarkan sayapnya. Dulu yang lebih banyak menjual barang-barang perempuan, kini merambah pasar laki-laki. Baik dari pakaian, asesoris dan berbagai macam pajangan, koleksi, dan hobi. Alasan lainnya adalah, ketertarikan pasar pada barang-barang *vintage* yang tidak hanya pakaian saja, namun segala hal yang berbau *vintage* membuka peluang usaha baru bagi Loveli, barang-barang antik yang sudah tidak diproduksi lagi menjadi incaran banyak orang. Khususnya penggemar barang *vintage*. Memilikinya seolah seperti mendapatkan harta karun yang tidak ternilai. Dari wacana tersebut Loveli memilih untuk melebarkan sayapnya kepada semua hal yang berbau *vintage*.

Transaksi jual beli yang selama ini terjalin dari penjual ke pembeli sangat intens, produk yang hanya satu tiap itemnya membuat penjual ingat produk yang terjual serta orang-orang yang membelinya. Sehingga seringkali saat produk tersebut dalam hal ini adalah pakaian dipakai pemiliknya suatu hari dan bertemu, penjual betul-betul mengenalinya. Pada proses inilah komunikasi terjalin, saling bertegur sapa dan berkomunikasi singkat, biasanya topik yang dibahas adalah tentang barang *vintage*, sehingga penjual semakin mengerti keinginan para pembeli.

Lalu terpkirlah strategi positioning yang diinginkan, yaitu membidik para pecinta barang *vintage*-nya. Dibentuklah embel-embel dibelakang Loveli, atau disini dikatakan sebagai sub title yaitu *thrift society*. Masyarakat berbudaya hemat, pecinta barang bekas, *vintage*, kuno, antik. ‘Thrift’ memiliki arti barang bekas, kata ini dipilih daripada *vintage* karena lebih ditonjolkan bahwa barang *vintage* yang dimaksud adalah barang kuno, barang lawas atau bekas. Bukan produk buatan baru yang memiliki gaya *vintage*. Benar-benar lawas buatan tahun lampau yang tidak diproduksi lagi.

Selayaknya warisan. Itulah citra yang ingin diciptakan dari Loveli. Disamping itu Loveli memilih untuk mengganti tag line-nya menjadi “*go thrifty*” yang berarti ajakan untuk hemat, mencintai barang bekas, barang kuno, *vintage* dan antik. Maka mutlak positioning yang baru ini membutuhkan logo baru pula, logo yang mewakili keseluruhan citra produk baru. Logo lama adalah sebuah representasi dari produk lama yang dijual, riset mendalam tentang citra logo lama yang masih ingin ditetapkan dipelajari dahulu, kemudian baru menganalisa logo yang sesuai dengan citra baru yang ingin ditonjolkan. Mulai dari bentuk, pengambilan warna, font, serta gambar yang dimasukkan semua membutuhkan riset dan analisa demi terwujudnya konsep dan hasil logo baru yang lebih baik dan sesuai.

Berdasarkan masalah yang diuraikan, dirumuskan t pejuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisa kekurangan logo lama.
2. Membuat konsep logo baru yang sesuai dengan citra produk saat ini.
3. Mengaplikasikan logo baru yang sesuai dengan citra produk saat ini.

Logo dan Fungsinya

Mendesain logo yang efektif sebagai suatu identitas memerlukan riset dan analisa, menentukan strategi komunikasi dan visual sesuai karakteristik *brand*. Perlu pengetahuan mendalam tentang pembuatan simbol, karakteristik bentuk, tipografi, pengetahuan tentang *gestalt* (teori psikologis terhadap persepsi orang terhadap yang dilihat di lingkungannya sebagai satu kesatuan utuh) dan kecenderungan optis mata manusia, karakteristik warna dan pengetahuan memadukannya. Kemudian dilanjut dengan pengetahuan media sebagai bahan diterapkannya logo tersebut, pengetahuan tentang produksi cetak, dan kemampuan memahami kemauan klien sehingga mendapatkan solusi yang tepat.

Menurut Rustan (2009:13) logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul dari tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dibanding dengan istilah

logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain lain.

Logo berasal dari kata *logos* dalam bahasa Yunani yang berarti kata, pemikiran, pembicaraan, akal budi. Pertama kali kemunculannya di tahun 1810-1840 *logotype* diartikan sebagai nama entitas (objek sebenarnya yang dimaksudkan) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Pada perkembangannya orang membuatnya semakin unik dan berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf dan menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu, namun masih banyak orang yang menyebutnya dengan istilah *logotype*.

Istilah *logogram* juga marak disangkut pautkan dengan istilah logo. Kebanyakan orang memperkirakan bahwa *logogram* adalah logo yang berelemen gambar, pengembangan dari *logotype* yang berupa elemen tulisan. Sebenarnya *logogram* adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Contohnya yaitu angka '1' mewakili 'satu' atau perlambang matematika seperti '+' mewakili 'tambah' yang fungsinya untuk menyingkat tulisan. Logogram juga disebut sebagai *ideogram* karena simbol tersebut mewakili sebuah ide atau maksud.

Klasifikasi bentuk logo bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi 3 jenis yaitu : *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah), *Pictue mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur), *Letter mark* saja (elemen tulisan saja)

Diferensiasi Logo Lama dan Logo Baru

Menurut Kartawijaya (2004:13) Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda dan diperlukan juga pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun hal tersebut diperbolehkan.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari

diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

Marketing dalam *Product bundling* adalah strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan. Strategi ini sangat umum digunakan dalam bisnis *software*

“Menurut Kartawijaya (2004:19) Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial.” Beberapa produk dibedakan dan produk pesaing oleh kualitasnya. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dengan produk-produk lainnya.

Prinsip Desain Logo

Dalam mendesain logo, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Panduan ini membantu mendefinisikan warna, tipografi, struktur dan citra yang diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi, dan penampilan yang tepat. Sehingga membentuk atribut komunikatif suatu desain logo. Tipografi digunakan untuk mengkomunikasikan pesan suatu produk dalam pemasaran agar konsumen mengerti produk yang dijual. Maka dari itu tipografi sangat berpengaruh pada desain.

1. Tipografi (Letter Mark)

Menurut Kusrianto (2007:190) Tidak dapat dipungkiri bahwa teks merupakan bagian dari desain grafis yang sangat penting, maka untuk membuat desain yang baik harus dipelajari tipografi, yaitu ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak.

Tinarbuko (2009:26) menjelaskan bahwa dalam perkembangannya, ada lebih dari seribu macam huruf romawi atau latin, tetapi huruf-huruf tersebut merupakan hasil perkawinan dari lima jenis huruf berikut ini:

1. Huruf Romein. Garis hurufnya memperlihatkan perbedaan anatara tebal tipis dan mempunyai kaki/kait yang lancip pada setiap batang hurufnya
2. Huruf Egyptian. Garis hurufnya memiliki ukuran yang sama tebal pada setiap sisinya, kaki/kaitnya berbentuk lurus atau kaku.
3. Huruf San Serif. Garis hurufnya sama tebal dan tidak mempunyai kaki atau kait.

4. Huruf *Miscellaneous*. Jenis huruf yang lebih mementingkan nilai hiasnya daripada nilai komunikasinya. Bentuknya senantiasa mengedepankan aspek dekoratif atau ornamental.

5. Huruf *Script*. Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan.

Pemilihan jenis huruf sangat diperlukan oleh desainer sebelum menentukan jenis huruf apa yang diinginkan, kepekaan dalam menganalisa hubungan antara bentuk visual huruf (aspek fisik, yang kelihatan) dan kepribadian/*personality* yang dikandungnya (aspek non-fisik, yang tidak kelihatan).

1. Warna

Logo tidak akan bisa lepas dari unsur warna, karena warna merupakan suatu yang sangat berpengaruh dari desain logo, tanpa warna logo akan kelihatan biasa dan kurang menarik. Konsumen lebih mengedepankan mengidentifikasi warna sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan pasar yang ramai. Keputusan pembelian sering dibuat pada dasar tersebut, dipasaran banyak sekali warna yang dikenali dari desain warnanya, maka penggunaan warna yang tepat akan terkenang pada masyarakat dan dapat memberikan citra yang tepat pula. Pemakaian warna yang konsisten dalam suatu desain atau produk dapat menetapkan warna sebagai pengidentifikasi merk.

2. Elemen Gambar (*Picture Mark*)

Menurut Roland Barthes tulisan lebih mendominasi. Buktinya buku-buku cerita maupun dokumentasi yang berupa teks saja tanpa gambar masih terus bertahan dari dulu hingga sekarang dan jauh lebih banyak daripada buku bergambar yang jumlahnya hanya beberapa gelintir saja. Manusia berpikir secara visual, lebih banyak menggunakan gambar, bukan tulisan dan dalam beberapa kasus menyampaikan pesan dengan gambar bisa lebih efektif dibanding tulisan, contohnya pada rambu-rambu lalu lintas dan ikon-ikon pada komputer yang digunakan secara luas diseluruh dunia.

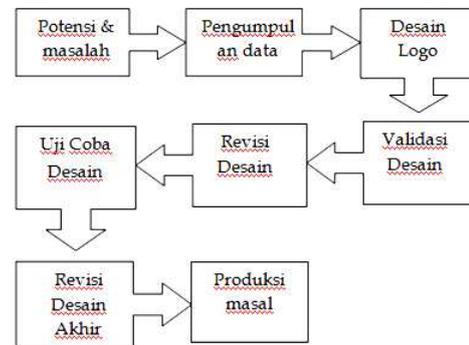
3. *Basic Shape*

Menurut Rustan (2009:23) *basic shape* tidak memiliki makna yang spesifik/jelas/kongkrit, contohnya kita hanya dapat melihat kecenderungan sifat lingkaran sebagai ‘dinamis’ dan segi empat sebagai ‘kokoh’, sehingga *basic shape* lebih bersifat simbolis/abstrak.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian pengembangan yang bertujuan mengembangkan logo

“Loveli”. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development (R&D)* yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2010:56). Dari keseluruhan proses pengembangan R&D diambil delapan langkah sesuai kebutuhan yaitu Potensi dan Masalah Pengumpulan data, Desain Produk, Validasi Desain, Revisi Desain, Uji coba Produk, Revisi Produk, Uji coba Pemakaian, Produksi Massal.



Gambar 1. Peta Konsep Penelitian

Secara ringkas penjelasan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Potensi dan masalah. Menemukan masalah yang membuat konsumen menyukai bahkan tidak menyukai desain *vintage* logo loveli.
2. Pengumpulan Data. Memberikan angket pada *customer* untuk mengetahui penelitian terhadap desain yang ada, penyebaran angket dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan menentukan konsep desain serta visualisasi desain logo yang baru.
3. Desain Produk. Membuat desain logo dari hasil penilaian angket yang diisi *customer*. Jika ada yang perlu ditambah maka akan ditambah, serta yang kurang akan dikurangi dari visualisasi logo sebelumnya, sehingga tercipta desain *vintage* logo yang baru.
4. Validasi desain. Proses untuk menilai desain logo yang dibuat sudah sesuai dengan citra yang diinginkan atau belum dilakukan terhadap klien.
5. Revisi desain. Memperbaiki desain logo setelah diketahui kekurangannya.
6. Uji coba desain. Melakukan uji lapangan terhadap desain logo baru melalui angket. Desain diaplikasikan terhadap *promotion tools* dan *stationary* berupa desain warna dan *monochrome*.
7. Revisi desain akhir. Melakukan perbaikan desain setelah mengetahui kekurangan selama uji coba produk dilapangan. Dan ini merupakan tahap akhir dalam penelitian ini.
8. Pembuatan produk massal. Setelah diperbaiki hasil akhirnya dapat diproduksi secara massal.

Beberapa tahap tidak dilakukan seperti melakukan langkah uji coba pemakaian dan revisi produk di karenakan langkah tersebut sudah dilakukan pada tahap sebelumnya.

Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat di mana penelitian dilakukan yaitu Penelitian ini dilakukan di Loveli Store yang beralamatkan di jalan Balas Klumprik no 63 Wiyung Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekurangan Logo Lama

Tahap awal dari mendesain logo adalah mencari fakta fakta tentang entitas. Entitas adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Semisal logo ini adalah logo grup atau anak perusahaan. Jika pada proses redesain dikumpulkan riset tentang makna terjadinya redesain, pergantian atau pergeseran makna sebelumnya, dan yang menjadi maksud makna yang ingin ditampilkan sekarang.



Gambar 2. Logo Lama Loveli

Gambar diatas merupakan logo awal dari Loveli yang menjadikan identitas merk dagang yang menjual barang bekas berkualitas dan menjaga kesan tetap eksklusif.

1. Warna

a. Coklat

Coklat dipilih sebagai warna dasar, melambangkan warna hangat. Kesan vintage yang merupakan cerminan kehangatan dilambangkan dengan warna coklat.

b. Ungu

Ungu dipilih untuk mengesankan kesan eksklusif pada logo. Sebagai penyeimbang coklat yang mewakili produk dagang vintage atau lawas. Ungu ditonjolkan untuk membuat citra yang lebih menarik dan berkelas.

c. Krem

Sebagai turunan warna coklat yang memiliki fungsi meredam, lembut, ringan, pada logo digunakan sebagai warna dasar dari *typography* Loveli.

d. Hitam-Putih

Hitam putih digunakan sebagai outline pelengkap. Pada logo hitam-putih digunakan pada bidang dibagian atas dan bawah logo. Motif *polka* maksudnya menunjukkan *pattern* kain, yang mewakili pakaian.

2. Basic Shape

Oval merupakan bentuk dasar dari logo ini, ditambah bentuk lain yang bisa diartikan mahkota pada bagian atas dan renda pada bagian bawah. Maksudnya menunjukkan produk yang diwakilinya yaitu pakaian wanita, putrid-putri, yang meskipun bekas namun tetap barang pilihan yang baik.

3. Typography

Terdapat dua font yang digunakan pada logo

a. Title

Penggunaan *Typography* pada "Loveli" menggunakan font DHF Broffont Script Demo. Font huruf latin yang kemudian dicembungkan mengikuti bentuk dasar *ouval* yang disesuaikan.

b. Sub Title

Sedangkan pada *sub title* "secondhand stuff" menggunakan font Copperlate Gothic Light. Font ini tidak memiliki huruf kecil. Huruf kecilnya adalah huruf besar yang ukurannya diperkecil. Kemudian diberi bentuk seperti aliran mengikuti bentuk pita yang menjadi bentuk dasar tulisan.

4. Positioning

Positioning logo adalah logo *vintage* yang mewakili produk jual yaitu *fashion item* wanita yang bergaya *vintage*. Menekankan pada barang bekas yang diterangkan pada *sub title* logo yaitu *secondhand stuff* yang sekaligus sebagai *tag line* Loveli.

Perubahan logo dilakukan karena pergantian *sub title* Loveli dari *secondhand stuff* menjadi *thrift society*. Tujuannya untuk memperluas gerak produk yang dijual, bukan hanya barang bekas berkualitas saja, melainkan menjadi *lifestyle* bagi para pemakainya. Tidak menekankan pada produk dagangnya saja, bahkan menjadi wadah berkumpulnya penyuka barang bekas. Maka kemudian dianalisa menggunakan analisa SWOT.

Analisa SWOT

1. Strength (Keunggulan)

a. Logo lama memiliki komposisi warna yang tepat sesuai citra Loveli. Coklat adalah perlambang tua atau *vintage*, berkesan lawas,

sehingga ditetapkan untuk diaplikasikan pada logo selanjutnya.

- b. Komposisi nama logo yaitu Loveli dengan *sub title*-nya yang tepat. *Sub title* lebih pas jika ditempatkan dibawah nama logo, dan penggunaanya lebih kecil dari pada nama logo namun tetap menonjol.

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Font logo yang kurang tegas. Perlu dipilih yang sesuai dengan citra yang baru.
- b. Basic shape yang rumit, dan terkesan feminine. Kurang tepat jika diaplikasikan pada citra logo baru yang merambah pangsa pasar pria.

3. Opportunity (Peluang)

- a. Menonjolkan nama Loveli pada logo, sehingga meskipun logo berganti namun tetap akan mudah dan cepat dikenali.
- b. Memiliki penggemar tersendiri, merupakan peluang yang baik, jadi meskipun logo berganti, sosialisasi logo tidak sulit.

4. Threat (Ancaman)

- a. Kurang familiar pada masyarakat pada awal pergantian logo yang mungkin membuat bingung.
- b. Penggantian logo menyebabkan semua atribut logo mengalami perubahan. Desain pada aplikasi yang baru bisa digemari atau malah tidak digemari

Konsep Logo Baru

Sebelum mengarah pada konsep pengembangan desain logo loveli, terlebih dahulu diadakan pengumpulan data melalui angket kepada 20 orang *customer* loveli yang datang langsung atau online melalui angket email. Isi dari angket tersebut mengenai kelemahan dan kekuatan logo lama. Kebanyakan pengisi angket adalah customer lama Loveli, customer perempuan menyenangi logo lama, dan merasa tidak ada masalah, namun berbeda ketika ditanyakan kepada pengisi angket laki-laki, mereka kurang menyukai desainnya yang cenderung *feminine*.

Tabel 1. Angket kelayakan logo Loveli

| No | Pertanyaan | Jawaban A | Jawaban B | Jawaban C |
|----|---|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| 1 | Bagaimana pendapatmu tentang produk-produk Loveli | Bagus (11 orang) | up to date (9 orang) | kurang menarik |
| 2 | Bagaimana dengan range harga yang diterapkan | murah (9 orang) | mahal (3 orang) | cukup hemat (8 orang) |
| 3 | Apa alasan kamu menyukai barang second/vintage | bagus (4 orang) | murah (10 orang) | one of a kind (6 orang) |
| 4 | Barang apa saja yang biasa kamu beli | fashion item (13 orang) | home living (2 orang) | hobby and collection (5 orang) |
| 5 | Bagaimana menurutmu tentang logo Loveli | kurang suka (2 orang) | terlalu feminine (5 orang) | Warnanya bagus (13 orang) |

Berdasarkan komentar dari angket tersebut diketahui bahwa kekuatan pada logo lama sudah sesuai positioningnya, namun akan bertabrakan jika diterapkan pada produk dengan positioning yang baru. Dilihat dari jenis warna yang ingin dipertahankan, banyak *customer* laki-laki yang kurang menyukai, kecenderungan laki-laki lebih senang dengan warna hitam dan gelap.

Merangkum dari data dan analisa tersebut, dirancang logo yang penggabungan antara keinginan keduanya, yang bersifat *unisex*. Warna logo dibuat lebih gelap, namun tetap menggunakan warna dasar ungu dan coklat yang sudah menjadi nyawa loveli selama ini. Kemudian dikembangkan dengan desain turunan yaitu desain *monochrome*, untuk cetak *monochrome* menggunakan satu warna saja, yaitu hitam atau warna gelap yang cenderung hitam.

Memperbaiki desain logo setelah diketahui kekurangannya. Terjadi perubahan warna saja pada desain yang dipilih. Kesan vintage dari warna coklat lebih mendominasi, warna ungu berlaku sebagai pemanis, simbol elegan yang lebih minim namun tetap menonjol.



Gambar 4. Final Logo

Pada logo baru dilihat dari bentuknya dapat diklasifikasikan sebagai *picture mark* dan *letter mark*. Elemen gambar dan tulisannya terpisah, namun tetap dalam satu kesatuan logo dan berada dalam lingkaran seolah berbaur. Fungsi tulisan pada logo adalah untuk memperjelas gambar, nama logo dan *tagline* nya mencegah penjelasan gambar yang meluas, yang bisa terombang-ambing ke arah yang tidak diinginkan. Sehingga makna yang dipaparkan dapat dibaca gamblang tanpa menerka-nerka.

Logo baru dari Loveli adalah hasil dari pengolahan bentuk lingkaran dengan font dan gambar. Gambar yang diambil adalah sebagai ikon produk yaitu *vintage people*. pemilihan posisi dan letak sangat diperhitungkan. wanita dan pria menjadi ikon baru produk karena memang pengembangan produk yang bukan hanya menjual produk wanita seperti sebelumnya melainkan merambah pada produk pria. kesan pria dan wanita dengan tatanan rambut rapi sekali lagi menekankan bahwa produk yang dijual adalah era dahulu atau *vintage*. barang bekas, warisan, peninggalan jaman dahulu yang unik adalah barang yang ditawarkan pada logo baru ini.

Font yang dipilih adalah pengaplikasian dari font *castellar*. Huruf ini memiliki huruf besar saja, tidak terdapat huruf kecil, bold, dan italic. Sebagai identitas logo huruf ini sangat tegas serta mengesankan font bernuansa *classy vintage*.

Pemilihan warna pada logo Loveli berdasarkan pada unsur-unsur yang mendukung karakteristik produk yang ingin dibangun.

Logo Loveli terdiri dari 2 warna

1. Warna coklat dengan *process color* c:30 M:53 Y:81 K:11 dan *monitor color* R:169 G:123 B:80 yang melambangkan ketenangan, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, tradisi, stabil, simpel, persahabatan, membumi, warna ini sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan, seperti sifat tanah. menambah kuat kesan lama atau *vintage*.
2. Warna ungu dengan *process color* C:66 M:100 Y:6 K:1 dan *monitor color* R:125 G:46 B:142

melambangkan elegan, sensual, misteri, kehalusan, romantis, kreativitas, yang membuatnya terlihat lebih menonjol dan terkesan eksklusif.

Pengaplikasian Logo Baru

Pada produk *vintage* biasanya sering dikenakan cetak *monochrome*, pemakaian kertas daur ulang, kardus, kayu, enamel dan lainnya yang tidak selalu memungkinkan untuk dicetak warna. Jikalau bisa pun akan berubah warnanya karena bahan yang dipakai. Maka dari itu dibuatlah logo turunan *monochrome*.

Gambar 9. Logo *Monochrome*



Monochrome logo ini memiliki warna dasar hitam. Bagian putihnya adalah bagian 0, atau bagian tanpa warna. Jadi warna yang akan muncul nantinya adalah warna dari bahan media aplikasinya. Media aplikasi harus polos, tidak diperkenankan pada background bergambar atau bermotif. Yang diperbolehkan hanya pattern atau serat murni dari kertas daur ulang misalnya atau serat kayu.

Logo yang sudah jadi dan sesuai dengan ketentuan diaplikasikan pada benda-benda penunjang produk dan promosi. Terbagi dua yaitu *stationary* dan *promotion tools*. Logo memiliki peranan penting, atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya.

Dari logo yang sudah jadi kemudian diambil konsep desain yang ingin diaplikasikan pada berbagai media. Warna logo juga menjadi pertimbangan pengaplikasian background media yang nantinya akan mengesankan dan menonjolkan logo. Kebanyakan dari desain aplikasi dilakukan pada media *monochrome*, ini dikarenakan *vintage*

media yang dipilih, sehingga lebih mudah jika logo *monochrome* yang dipilih.

Pengaturan lengkap tentang pembuatan logo disusun dan diperjelas pada *manual book*. Sedangkan petunjuk pengaplikasian logo yang benar serta contoh-contoh desain pada *stationary* dan *promotion tools* dibukukan pada *graphics standart manual*. Ada 6 desain standart yang dicontohkan yaitu desain kop surat, map, amplop, kartu nama, stempel dan buku catatan. Sedangkan pada *promotion tools* terdapat 10 desain yaitu brosur, *x-banner*, poster, bendera, *price tag*, *sticker*, mug, *paper bag*, kaos, dan *look book*. Pembukuan ini penting dikarenakan penerapan logo yang tidak bisa asal dan seenaknya sendiri. Karena akan merubah makna logo tersebut, serta mengantisipasi pembajakan yang mungkin dilakukan orang lain dengan standart yang berbeda dari yang sudah ditentukan. Petunjuk-petunjuk dasar juga berfungsi sebagai pengembangan desain pada aplikasi berbeda yang ingin dibuat. Misalkan ingin diaplikasikan pada suatu media yang saat ini belum menjadi kebutuhan, namun suatu saat akan direncanakan, seperti *branding* pada mobil perusahaan, dan berbagai macam *stationary* atau *promotion tools* lain.

PENUTUP

Simpulan

Loveli awalnya hanya sebuah pusat belanja barang *vintage* yang lebih merujuk pada pakaian dan asesoris perempuan saja, kini melebarkan sayapnya membidik pasar laki-laki dan segala hal yang berbau *vintage*. Selain itu komunikasi yang terjalin secara *intens* membuat penjual memikirkan strategi *positioning* yang diinginkan, yaitu membidik para pecinta barang *vintage*-nya (masyarakatnya). Kemudian dibentuklah emblem-emblem dibelakang Loveli, atau disini dikatakan sebagai *sub title* yaitu *thrift society*. Masyarakat berbudaya hemat, pecinta barang bekas, *vintage*, kuno, antik. Karena alasan *positioning* yang baru ini maka membutuhkan logo baru pula, logo yang mewakili keseluruhan citra produk baru.

Setelah menganalisis data dibuat didahului dengan pembuatan *thumbnail* atau sket manual dikertas. Kemudian dari beberapa sket desain dipilihlah beberapa calon desain logo Loveli.

Proses selanjutnya dibuatlah desain digital dari sket tersebut. Diimbuhkan warna-warna yang mencerminkan identitas logo yaitu:

1. warna coklat yang melambangkan ketenangan, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, tradisi,

stabil, simpel, persahabatan, membumi, warna ini sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan, seperti sifat tanah, menambah kuat kesan lama atau *vintage*.

2. warna ungu melambangkan elegan, sensual, misteri, kehalusan, romantis, kreativitas, yang membuatnya terlihat lebih menonjol dan terkesan eksklusif.

Dari beberapa desain yang dirancang kemudian dipilih satu logo yang paling cocok. Logo baru dari Loveli adalah hasil dari pengolahan bentuk lingkaran dengan font dan gambar. Gambar disini yang diambil adalah sebagai ikon produk yaitu *vintage people*. Kesan pria dan wanita dengan tatanan rambut rapi sekali lagi menekankan bahwa produk yang dijual adalah era dahulu atau *vintage*. Font yang dipilih adalah pengaplikasian dari font *castellar* yang mengesankan font bernuansa *classy vintage*.

Setelah terpilih logo baru dilakukan uji lapangan terhadap desain logo baru melalui angket. Desain diaplikasikan terhadap *promotion tools* dan *stationary* berupa desain warna dan *monochrome*. Dari data angket diperoleh hasil bahwa desain *monochrome* lebih disenangi karena kesan *vintage* yang ingin ditampilkan lebih terasa. Kemudian dilakukan revisi pengaplikasian logo pada media atau atribut pemasaran Loveli. Pengaplikasian logo dibagi menjadi 2, yaitu pada *stationary* dan *promotion tools*.

Pengaplikasian logo pada desain *stationary* atau alat-alat kantor diterapkan sebagai standart peletakan logo yang benar. Ada 6 desain standart yang dicontohkan yaitu desain kop surat, map, amplop, kartu nama, stempel dan buku catatan. Sedangkan pada *promotion tools* terdapat 10 desain yaitu brosur, *x-banner*, poster, bendera, *price tag*, *sticker*, mug, *paper bag*, kaos, dan *look book*.

Saran

Membuat logo atau meredesain logo adalah menyatukan desainer dengan customer. Menjadikan apa yang orang mau dengan cara kita, bukan mengidealiskan dan memaksakan kehendak sehingga terkesan kaku dan statis. Bagi desainer pemahaman tentang kemauan klien harus melalui riset yang mendalam.

Begitu pula dengan para pemilik perusahaan, sebaiknya logo yang baik dibicarakan dan di percayakan pada desainer yang ahli di bidangnya, karena logo bukan asal membuat saja, namun mencitrakan maksud dan tujuan perusahaannya. Diharapkan pemilik usaha paham betul bahwa membuat logo adalah bukan perkara mudah yang bisa dikerjakan instant, harus jelas menunjukkan karakter sesuai identitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartawijaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartawijaya on Diferensiasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sihombing, Daton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2011. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

