



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha waralaba menjadi salah satu bisnis yang terus meningkat tiap tahunnya di Indonesia. Peningkatan ini dijelaskan lebih lanjut pada situs berita Detik.com yang menjelaskan bahwa peningkatan usaha waralaba di tahun 2012 meningkat sebesar 20% dari tahun sebelumnya (2013, 28 September 2013). Jenis produk dan jasa yang ditawarkan dari usaha waralaba juga beragam. Keragaman ini dipaparkan dalam situs berita Bisnis.com yang mengatakan ada jenis waralaba yang menjadi favorit saat ini yaitu sektor makanan dan minuman (2013, 28 September 2013).

Coffee Toffee merupakan salah satu jenis usaha waralaba yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Coffee Toffee ini berupa kedai kopi yang didirikan oleh Odi Anindito di Surabaya pada akhir tahun 2005. Awal berdirinya Coffee Toffee diawali dengan pengalaman Odi Anindito ketika bekerja *part-time* di salah satu kedai kopi lokal di Melbourne bahwa Indonesia termasuk 3 negara terbesar penghasil kopi di dunia. Indonesia sebagai penghasil kopi terbesar ini tidak sepadan dengan kenyataan bahwa Indonesia harus membeli minuman kopi dengan harga yang mahal. Keadaan tersebut membuat munculnya Coffee Toffee yang menyediakan produk kopi Indonesia yang berkualitas dengan harga yang

terjangkau. Coffee Toffee saat ini sudah tersebar ke seluruh Indonesia dengan jumlah lebih dari 120 gerai.

Logo yang digunakan Coffee Toffee ini mempunyai beberapa kelemahan. Logo ini tidak mempunyai konsistensi dalam pengaplikasiannya pada beberapa media yang berbeda. Logo tersebut tidak mencerminkan nilai usaha yang modern yaitu *clean, service, dan quality*. Keberadaan Coffee Toffee dimana akan mempersiapkan diri untuk masuk pasar luar negeri membuatnya membutuhkan sebuah logo yang baru untuk memperkuat ciri khasnya. Logo yang baik menurut Airey (2010, hal. 180) menjelaskan bahwa sebuah logo harus mempunyai konsistensi yang jelas untuk meningkatkan sebuah kepercayaan terhadap suatu produk dan dapat mengkomunikasikannya terhadap banyak orang.

Pengkajian logo ini berdasarkan khasanah desain juga mengalami beberapa kekurangan visual. Logo tersebut memiliki warna yang *anologus* dari hijau ke kuning yang menimbulkan kesan *acidic* (asam) yang tidak ada kaitannya dengan kopi. Kesatuan (*unity*) antar elemen dalam logo masih kurang menyatu dilihat dari elemen daun pada letter 'O' pada *logotype* terlihat seperti dipaksakan. Jarak antar *letter* di *logotype* sangat dekat sehingga mengganggu keterbacaan jika diaplikasikan pada media yang berukuran minimum.

Penjelasan diatas membuat sebuah kesimpulan bahwa pentingnya sebuah penerapan identitas (logo) yang benar dan baik untuk mencerminkan citra suatu usaha yang berbeda dengan lainnya. Penjelasan tersebut membuat penulis ingin melakukan perancangan ulang terhadap logo Coffee Toffee. Perancangan ini

diharapkan mampu menjawab kebutuhan Coffee Toffee yang sudah mulai menaikkan kelasnya menjadi lebih modern setara dengan kedai kopi yang sudah terkenal.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana mendesain logo yang mencirikan dengan Coffee Toffee?

### **1.3. Batasan Masalah**

Mendesain ulang logo kedai kopi Coffee Toffee.

Membuat GSM (*Graphic Standard Manual*) untuk pemakaian logo kedai kopi Coffee Toffee.

### **1.4. Tujuan Perancangan**

Menciptakan identitas (logo) yang sesuai dengan identitas Coffee Toffee.

Menciptakan identitas (logo) yang berbeda dengan kedai kopi umumnya.

### **1.5. Manfaat Perancangan**

Memberikan gambaran akan proses pembuatan logo terhadap mahasiswa DKV (Desain Komunikasi Visual).

Menciptakan *brand awarness* terhadap masyarakat luas terhadap suatu produk.

Menekankan identitas terhadap karya logo yang dapat mencerminkan suatu usaha secara identifikasi.

## **1.6. Metode Pengumpulan Data**

Perancangan ulang logo kedai kopi Coffee Toffee ini dimulai dengan melakukan beberapa cara untuk mendapatkan sumber data tentang kedai kopi tersebut. Sumber data tersebut akan menentukan logo yang akan dirancang ulang. Berikut beberapa langkah yang dilakukan.

### **1.6.1. Wawancara**

Pengumpulan data tentang kedai kopi Coffee Toffee ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pemilik, pemilik cabang gerai kopi, dan bagian promosi Coffee Toffee Indonesia ini. Wawancara ini berguna untuk mendapatkan data primer yang lebih akurat sehingga dapat menentukan desain logo yang sesuai. Wawancara ini dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Wawancara dilanjutkan dengan beberapa orang yang ahli di bidang desain grafis untuk membantu dalam pengkajian logo tersebut.

### **1.6.2. Survei**

Survei dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang dapat mendukung data primer yang ada. Survei ini dimulai dengan mencari sumber data tentang kedai kopi ini lewat *website*, *facebook*, radio, dan *twitter* resmi mereka.

### **1.6.3. Observasi**

Penelitian langsung terhadap kedai kopi Coffee Toffee ini akan dilakukan untuk mendapatkan keadaan desain secara menyeluruh. Hal yang perlu diperhatikan seperti desain interior, standarisasi desain yang diterapkan terhadap keperluan

gerai kopi, dan jenis kopi atau hidangan lainnya yang ditawarkan. Observasi ini juga dilakukan terhadap gerai kopi lainnya sebagai pebanding.

## **1.7. Metode Perancangan**

Perancangan ulang logo Coffee Toffee ini akan melalui berbagai macam tahap penelitian sehingga menghasilkan visual yang sesuai dengan Coffee Toffee.

### **1.7.1. Pengumpulan sumber data**

Perancangan ulang logo kedai kopi Coffee Toffee ini diawali dengan mencari sumber data baik primer dan sekunder. Pengumpulan data ini akan berguna sebagai penentu desain ulang logo kedai kopi ini. Pengumpulan data ini dilakukan dengan wawancara terhadap pihak kedai kopi, survei, dan observasi tempat baik Coffee Toffee.

### **1.7.2. Wawancara dibidang ahlinya. (*Graphic Designer*)**

Wawancara ini dilakukan terhadap orang-orang yang mempunyai pengaruh terhadap dunia desain di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk menambah informasi dari sudut pandang dari ahlinya di bidang *branding*.

### **1.7.3. Menentukan *brand positioning***

Sumber data yang didapatkan dirangkum menjadi satu. Data tersebut berguna untuk menentukan *brand positioning* kedai kopi tersebut. *Brand positioning* ini akan mencerminkan identitas dari kedai kopi Coffee Toffee ini.

#### **1.7.4. Menentukan *brand value***

Tahap berikutnya adalah menentukan *brand value* dari *brand positioning* kedai kopi tersebut. *Brand value* ini dalam bentuk 2 atau 3 kata kunci yang akan menentukan desain logo baru kedai kopi ini. Kata kunci ini kemudian akan dipecah kembali untuk mendapatkan kata kunci visual logo.

#### **1.7.5. *Mind mapping***

*Brand value* (kata kunci) ini dipecah kembali dalam bentuk *mind mapping*. *Mind mapping* ini berguna untuk mendapatkan beberapa kata yang menentukan visual terhadap logo. Kata ini diharapkan mewakili *brand positioning* kedai kopi Coffee Toffee tersebut.

#### **1.7.6. Sketsa**

Melakukan sketsa berdasarkan penggabungan kata kunci visual yang didapatkan dari hasil *mind mapping*. Sketsa dibuat dalam berbagai macam bentuk sehingga memudahkan dalam pemilihan bentuk yang sesuai. Mensketsa bentuk logo dalam jumlah yang banyak juga membantu dalam menghasilkan bentuk-bentuk yang unik.

#### **1.7.7. Digitalisasi dan pewarnaan**

Hasil sketsa logo yang ada dipilih salah satunya kemudian masuk ke dalam tahap digitalisasi. Sketsa logo tersebut juga mulai masuk ke dalam tahap pewarnaan secara digital. Pewarnaan ini akan diterapkan banyak di bentuk sketsa logo yang ada sehingga memudahkan dalam pemilihan.

### **1.7.8. Menentukan tipe *font*, warna, ukuran, dan peletakan**

Dalam logo biasanya terdapat *font* sebagai kesatuan dalam logo. Penentuan bentuk dan karakter *font* untuk logo juga ditentukan berdasarkan kata kunci yang ada. Warna, ukuran, dan peletakan *font* terhadap bentuk logo juga perlu diperhatikan berdasarkan prinsip desain dan kenyamanan melihat suatu logo.

### **1.7.9. Pembuatan standarisasi penggunaan logo (*Graphic Standart Manual*)**

Proses pembuatan logo selesai kemudian dilanjutkan ke tahap terakhir yaitu pembuatan penerapan standarisasi penggunaan logo (*Graphic Standart Manual*). GSM ini berguna sebagai penentuan penggunaan logo jika diterapkan di kedai kopi seperti gelas, baju pegawai, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan gerai kopi Coffee Toffee.



## 1.8. Sistematika Perancangan

### PERANCANGAN ULANG LOGO COFFEE TOFFEE

