

PERANCANGAN ULANG LOGO TUKSEDO STUDIO DI GIANYAR SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

I Dewa Gde Agus Mahardikayana¹, Alit Kumala Dewi²,
Ni Luh Desi In Diana Sari³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah, Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail : dewagedeagoes@gmail.com

Abstrak

Logo adalah salah satu elemen penting dalam corporate identity, karena melalui logo, perusahaan dapat membangun “citra” dan melalui “citra” akan menentukan bagaimana nasib suatu perusahaan. Sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki logo yang baik. Berkaitan dengan konteks tersebut, Tuxedo Studio adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif yang fokusnya adalah me-rebuild mobil-mobil klasik Eropa. Mereka memiliki masalah pada logo mereka, dimana sebelumnya perusahaan ini sudah memiliki logo, namun logo tersebut belum dapat berfungsi dengan maksimal dalam merepresentasikan produk maupun tempat usaha yang mereka jalankan.

Sehingga penulis pun mengusulkan langkah yang dapat ditempuh dalam memecahkan permasalahan ini yaitu dengan melakukan perancangan ulang logo sebelumnya. Perancangan logo tersebut akan melalui proses yang secara umum digunakan dalam mendesain suatu logo, yang diantaranya adalah pertama-tama melakukan diskusi dengan pihak yang terlibat untuk menetapkan spesifikasi serta batasan dalam mencari referensi untuk penentuan warna, bentuk dan juga tipografi yang akan diaplikasikan ke dalam logo, kemudian selanjutnya adalah proses perancangan beberapa alternatif sketsa yang salah satu dari sketsa tersebut akan dipilih untuk di-digitalisasi yang kemudian dari proses tersebut akan dihasilkan sebuah logo yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.

Kata Kunci: *Desain Logo, Identitas Visual, Tuxedo Studio*

Abstract

A logo is an important element in corporate identity, because through the logo, a company can build an “image” and through the image it will determine the sustainability of the company. Therefore, it is important for a company to have a good quality logo. From that context, Tuxedo Studio is a company that operates in the field of creative economy, which focuses on rebuilding classic European cars, has a problem with their logo, where previously the company already had a logo, but the logo has not been able to function optimally in representing the products or business location they run.

Therefore, the writer also proposes a solution that can be taken to solve this problem, which is to redesign the previous logo to be better. The design of the logo will go through a process that is generally used in designing a logo, which includes firstly discussing with the parties involved to determine the provisions in finding references to determine colours, shapes, and typography to be applied to the logo, the next process is designing several alternative sketches, one of the sketches which will be selected for digitalization and then from the process of digitalization a new Tuxedo Studio logo will be created and from that logo is expected to solve the problems faced by the company.

Keywords: *Logo Design, Visual Identity, Tuxedo Studio*

PENDAHULUAN

Terdapat banyak cara yang dapat dibuat untuk menunjukkan kualitas suatu identitas dari sebuah perusahaan, salah satunya adalah dengan cara membuat identitas visual yaitu logo. Logo sendiri merupakan salah satu ciri khas atau identitas yang di wujudkan dalam bentuk gambar, garis, warna, bentuk dan tulisan yang memiliki substansi atas makna yang tersirat didalamnya.

Permasalahan yang ada ialah bahwa mitra Tuksedo Studio belum memiliki logo yang mampu menggambarkan karakter dari usahanya. Logo dari Tuksedo Studio yang ada saat ini baru berupa logotype yang bertuliskan Tuksedo Studio. Tuksedo Studio sendiri pun sadar akan pentingnya identitas visual seperti logo. Tuksedo Studio sadar bahwa dengan adanya logo mampu menjadi pengenalan identitas bagi usaha mereka untuk khalayak umum, dan dengan adanya logo juga akan mampu menjadi pembeda Tuksedo Studio diantara usaha yang memiliki model bisnis serupa.



Gambar 1 Logo Tuksedo Studio
(Sumber : Dokumentasi Tuksedo Studio, 2022)

Merujuk pada persoalan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini kedalam fokus penulis dalam proyek independen yang sedang dilaksanakan sebagai syarat tugas akhir dan wisuda. Penulis juga diharapkan oleh pihak mitra Tuksedo Studio untuk mampu membuat sebuah logo yang dapat menggambarkan perusahaan mereka, baik dari segi visi misi serta brief yang telah diberikan. Dengan tujuan untuk membantu Tuksedo Studio dalam memperkuat branding image dimata khalayak dan konsumen, meningkatkan daya Tarik Tuksedo Studio, Sebagai identitas perusahaan dalam proses perkembangan usaha kedepannya, sekaligus membuat media promosi yang tepat sebagai upaya untuk menjaga keunikan serta eksistensi dari Tuksedo Studio oleh khalayak umum.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam proyek ini adalah bagaimanakah proses yang paling ideal dalam merancang identitas visual logo guna meningkatkan *brand image* serta *brand awareness* dari Tuksedo Studio?

METODE

A. Metode Pengumpulan Data (Tahap Pra-Desain)

a) Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari objek yang diamati untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Metode pengumpulan data primer yang digunakan sebagai berikut :

i. Observasi

Sebagai langkah awal dalam proses pengumpulan data untuk kegiatan perancangan Logo Tuksedo Studio, maka dilakukan observasi atau pengamatan secara langsung terhadap Tuksedo Studio. Teknik observasi adalah teknik pengamatan dan pencatatan. Serta mempelajari beberapa ketentuan yang diberikan oleh Direktur Utama Pak Pudji Handoko dan Direktur Operasional Pak Gusti Handoko atas proyek perancangan logo yang akan dibuat.

ii. Wawancara

Metode wawancara dalam kegiatan studi/proyek independen ini dilakukan untuk mendapat informasi atau data dengan bertanya langsung kepada pembimbing lapangan selaku direktur utama Pudji Handoko dan direktur operasional Laksmiana Gusti Handoko untuk memberikan informasi terkait dengan logo lama yang akan dirancang ulang, seperti referensi ilustrasi serta aspek elemen warna dan bentuk yang akan diterapkan pada perancangan logo yang baru.

b) Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi organisasi/pemerintah, analisis/kajian oleh suatu media, artikel dalam situs web internet dan sebagainya. Metode pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah sebagai

berikut :

iii. Kepustakaan

Metode ini adalah metode yang fokusnya untuk mengumpulkan referensi dan literatur yang relevan tentang topik proyek perancangan ulang logo Tuksedo Studio untuk meningkatkan brand awareness dari kepustakaan secara *offline* maupun *online* untuk sebagai landasan dan penunjang proses perancangan logo yang lebih baik.

iv. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data baik berupa ilustrasi, artikel, selebaran, dokumentasi dan lainnya sebagai data referensi yang diperlukan terkait dengan perancangan logo Tuksedo Studio.

B. Metode Perancangan Karya (Tahap Desain)

a) Moodboard

Moodboard merupakan alat visual yang berupa pengaturan gambar, objek, teks, dll. untuk mengkomunikasikan ide dan konsep visual yang direncanakan.

b) Rough sketch

Rough Sketch digunakan untuk mentranslasikan analisis data berdasarkan studi pustaka, *brainstorming*, *creative brief* dan *moodboard* ke dalam rancangan visual berupa sketsa kasar.

c) Digitalisasi visual

Metode digitalisasi visual merupakan tahapan terakhir dalam tahapan desain. Metode ini dilakukan dengan menerapkan sketsa kedalam digital dan memastikan secara detail hasil akhir desain tidak terjadi kekurangan apapun.

C. Metode Pengaplikasian Karya (Tahap Pra-Desain)

• Mockup

Setelah melakukan berbagai evaluasi dari pihak *stakeholder* proyek logo, penulis melakukan implementasi pada mockup untuk melihat pengaplikasian logo pada berbagai medium. Penulis menggunakan metode-metode tersebut karena metode tersebut merupakan metode yang paling relevan dan umum digunakan dalam tahapan perancangan ulang logo. Tahapan pra-desain dan desain dilakukan oleh penulis untuk membantu proses perancangan ulang logo Tuksedo Studio dan

selanjutnya akan dilakukan tahapan pasca desain dengan melakukan implementasi pada *mockup* terhadap logo yang terpilih berdasarkan pada keputusan direktur utama dan direktur operasional Tuksedo Studio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

Beberapa sumber yang dicantumkan merupakan yang ada kaitannya proyek dan juga sebagai penunjang proses pelaksanaan proyek independen yang telah dilakukan. Penulis mencoba menelusuri beberapa referensi baik dari buku, jurnal, serta artikel-artikel yang diperoleh dari internet dan dapat dijadikan sebagai acuan. Berikut uraian landasan teori yang digunakan :

a) Pengertian Brand dan Branding

Menurut Jones, menyatakan bahwa merek/brand bisa mengacu pada identitas dan citra dari perusahaan atau organisasi. Membahas merek berarti mengkaji mengenai bagaimana perannya sebagai identitas yang membedakan dengan merek lain sedangkan sebagai citra, merek memiliki fungsi untuk menjaga kualitas dan performa produk yang dimilikinya. Sementara menurut Aaker, brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, brand memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. (Bambang, Dalam bukunya Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. 2020:3).

Branding adalah aktivitas yang terkait dengan merek, mulai pemunculnya sampai pengembangannya. Aktivitas Branding menurut Anholt, pada dasarnya merupakan bagian dari aktivitas komunikasi. Didalamnya terdapat unsur-unsur yang mendorong sukses tidaknya kegiatan Branding. Komunikasi menjadi kebutuhan manusia. Mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi, bahkan di tengah-tengah tidurpun komunikasi bisa saja terjadi. (Bambang, Dalam bukunya Strategi

Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. 2020:10).

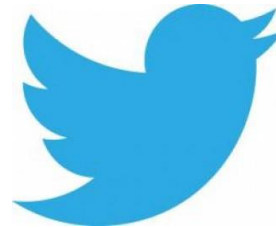
Penguatan merek harus dilakukan oleh perusahaan, karena merek yang dimata konsumen akan berdampak, dalam penentuan barang yang ia butuhkan. Karena merek yang kuat bisa menjadi alternatif konsumen untuk mengalami resiko kegagalan dalam memilih produk, selain menekan biaya pengeluaran dalam pencarian, sekaligus menghemat waktu konsumen. Dengan kata lain, merek yang tinggi bisa menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika konsumen sudah mengenal merek dengan dekat maka tanpa berpikir panjang mereka akan mengambil keputusan membeli produk yang mereka butuhkan. (Bambang, Dalam bukunya Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. 2020:43)

b) Pengertian Logo

Sularko, dkk (2008: 6) dalam buku “*How Do They Think,*” mengemukakan bahwa logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau dibalik wujud logo itu. Secara keseluruhan logo merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilainya mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya. Analogi tentang bagaimana logo bekerja dijelaskan oleh (Rustan, Mendesain Logo 2017:13) dimana menurutnya : Bayangkan bila kita berkenalan dengan seseorang teman baru, yang pertama kali jika nilai adalah penampilan fisiknya, gayanya, wajahnya, rambutnya, pakaiannya. Kedua menilai pada ucapan apakah dengan cara santai, tegas, sopan. Dan nilai yang terakhir adalah pada tingkah lakunya, apakah bersikap sopan, tata krama, konsisten, apakah dari semua yang dia lakukan itu melanggar atau tidak tahu aturan.

c) Jenis-Jenis Logo

Tipe utama logo ada tiga yaitu *logogram*, *logotype*, dan kombinasi, setiap tipenya mempunyai kekhasan yang berbeda, dengan itu penting untuk memilih desain logo yang tepat agar ciri khas perusahaan dapat tercermin dalam pengembangan bisnis (Ellis, M. *Responsive Logos : What They Are and Why You Need One*. 2020).



Gambar 2 Contoh Gambar *Logotype*
(Sumber : <https://blog.logomyway.com/coca-cola-logo/>, Diakses pada 18/12/2022)



Gambar 3 Contoh Gambar *Logogram*
(Sumber: <https://jasagraphicdesignpro.wordpress.com/2016/12/18/pengertian-design-logo/>, Diakses pada 18/12/2022)



Gambar 4 Contoh Logo Gabungan
(Sumber : <https://www.crowdspring.com/blog/starbucks-logo/>, Diakses pada 18/12/2022)

d) Fungsi dan Tujuan Logo

Menurut Rustan dalam (Rustan, Mendesain Logo 2017:17) mengemukakan bahwa: Perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan

tidak berkepribadian. Tanpa tanda-tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi, dengan memberinya ‘wajah’ dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.

Menurut (Rustan, Mendesain Logo 2017:19) logo berfungsi sebagai berikut :

1. Mencegah pembajakan/peniruan
2. Memberikan jaminan pada kualitas
3. Memberikan perbedaan identitas diri dengan identitas milik perusahaan lain

e) Pengertian Perancangan Ulang

Perancangan ulang atau redesain yang berasal dari kata *redesign* terdiri dari 2 kata, yaitu *re-* dan *design*. Dalam bahasa inggris, penggunaan kata *re-* mengacu pada pengulangan atau melakukan kembali, sehingga *redesign* dapat diartikan sebagai desain ulang. Beberapa definisi perancangan ulang dari beberapa sumber : American Heritage Dictionary (2006) mengatakan bahwa “*redesign means to make a revision in the apperance or function of*”, yang dapat diartikan membuat revisi dalam penampilan atau fungsi. Collins English Dictionary (2009) berpendapat bahwa “*redesign is to change the design of (something)*”, yang dapat diartikan mengubah desain dari (sesuatu). Mengutip dari karya I Nyoman Bayu Bhargawa, Dr. A.A. Gde Bagus Udayana, S.Sn, Cokorda Alit Artawan, S.Sn., M.Sn. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk Brand Tetuek Sangmong Di Denpasar. AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 3(02), 192-204

f) Proses Penciptaan Logo

Diambil dari buku Sistem Tanda Visual Logo, oleh I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan, I Nyoman Jayanegara, 2019. *Graphic Standard Manual* atau GSM biasanya disebut dengan brand guidelines yang berisi tentang aturan-aturan dalam logo, seperti pemilihan *font*, *pattern*, *layout*, dan seluruh elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun identitas yang kuat. (Setiawan & Jayanegara, 2019).

Fungsi dan tujuan dari *Graphic Standard Manual*:

1. Untuk mengenal suatu perusahaan lebih dalam

2. Membangun citra suatu perusahaan
3. Membangun kepercayaan
4. Panduan dalam mengimplementasikan logo kedalam media
5. Menjaga konsistensi logo

Unsur-unsur Graphic Standard Manual:

1. Filosofi logo
2. Ukuran logo
3. Clear space dari logo
4. *Color pallete* yang dipakai logo
5. Jenis tipografi atau font yang dipakai
6. Mengimplementasikan logo
7. Kesalahan dalam mengimplementasikan logo
8. Mengimplementasikan logo kedalam *stationary*

g) Pengertian Corporate Identity

Menurut (Rustan, Mendesain Logo 2017:30) *Corporate Identity* adalah sebuah identitas yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, bias juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang biasa menjadi daya tarik audience. Dalam bukunya :110-114, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau *corporate identity* adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. (Selame dalam Sutojo 2004:13). Rhenald Kasali (2005:110-114) dalam buku Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Menurut (Rustan, dalam buku Mendesain Logo 2017:35) menjelaskan bahwa: Bayangkan bila kita berkenalan dengan seseorang teman baru, yang pertama kali jika nilai adalah penampilan fisiknya, gayanya, wajahnya, rambutnya, pakaiannya. Kedua menilai pada ucapan apakah dengan cara santai, tegas, sopan. Dan nilai yang terakhir adalah pada tingah lakunya, apakah bersikap sopan, tata krama, konsisten, dan dari semua yang dia lakukan itu kita bisa menyimpulkan melanggar atau tidak tahu aturan. Dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan identity mix, yang terdiri dari :

1. Komunikasi : Seperti : *customer, public relation*, iklan.
2. Visual : Seperti : Logo, warna, tipografi, seragam, perusahaan.
3. Perilaku/Behavior : Seperti : *Corporate Culture, Corporate Value*, dan norma-norma.

h) Fungsi Corporate Identity

Corporate Identity memiliki 4 fungsi, antara lain adalah:

- a. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan
- b. Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan
- c. Sebagai pendiri jaringan network yang baik
- c. Alat jual dan promosi

Mengutip dari karya Lakshmi Shinta Devi, Ida Bagus Ketut Trinawindu, Alit Kumala Dewi. Perancangan Corporate Identity Canggus Center Di Kuta Oleh Pt. Domisan Karya Utama, AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 1(02), 157-177

i) Pengertian Warna

Warna adalah spektrum tertentu dari sebuah cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini yang menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Dalam seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Warna bersifat subjektif karena memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media penguat dalam hubungannya dengan pembuatan suatu desain. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang perasaan, perhatian, dan minat seseorang. Menurut Niels J. Linschoten dan Drs. Mansyur menguraikan bahwa warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang dapat diamati saja, melainkan warna juga memengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis, dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda (Diambil dalam buku Rustan

berjudul Warna Warni, 2019:7).

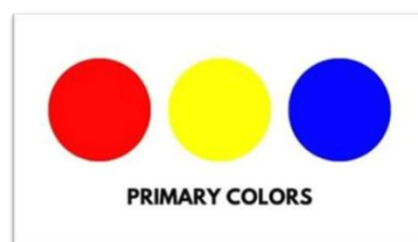
Definisi tentang warna juga dijelaskan oleh Sadjiman Ebdi Sanyoto dalam buku Dasar-dasar Tata Rupa & Desain – 2015:9 mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Terdapat tiga elemen yang penting dari pengertian warna. Unsur tersebut ialah benda, mata dan unsur cahaya.

Menurut (Rustan, Mendesain Logo 2017:43) Mengemukakan bahwa: Warna dalam logo digunakan untuk memperkuat kesan yang ingin ditimbulkan dari sebuah bentuk ataupun huruf. Contohnya perusahaan dengan segmen pasar anak-anak selain memiliki bentuk dan jenis huruf yang kekanak-kanakan juga menggunakan warna yang ceria agar kesan yang ditimbulkan sesuai dengan targetnya begitu juga jika perusahaan yang memiliki segmentasi kalangan ekonomi kelas atas seperti Tuksedo Studio pastilah logonya akan memiliki bentuk, jenis huruf dan warna yang cenderung lebih sederhana namun memiliki kesan kuat, berkelas dan menonjolkan mahal agar kesan yang ditimbulkan sesuai dengan targetnya..

j) Macam Jenis Warna

1. Warna Primer

Warna Primer merupakan warna pokok atau warna dasar. Jadi, warna primer ialah warna yang menjadi fondasi dari warna lain. Warna primer adalah warna induk. Warna yang murni berdiri sendiri tanpa campuran warna lain. Warna primer diantaranya merah, kuning, dan biru.



Gambar 5 Warna Primer
(Sumber : <https://salamadian.com/warna-primer-adalah/>, Diakses pada 18/12/2022)

2. Warna Sekunder

Warna ini disebut dengan istilah warna kedua, yang artinya yaitu warna yang berasal dari pencampuran dua warna primer. contohnya perpaduan warna kuning dan merah akan menghasilkan warna orange.



Gambar 6 Warna Sekunder
(Sumber : <https://salamadian.com/warna-primer-adalah/>, Diakses pada 18/12/2022)

3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran antara warna primer dengan warna sekunder.



Gambar 7 Warna Tersier
(Sumber : <https://salamadian.com/warna-primer-adalah/>, Diakses pada 18/12/2022)

4. Warna Netral

Warna netral ialah warna yang berfungsi sebagai nuansa latar belakang yang lembut, yang dengan mudah dipadukan dengan warna-warna lain yang lebih kuat.



Gambar 8 Warna Netral
(Sumber : <https://salamadian.com/warna-primer-adalah/>, Diakses pada 18/12/2022)

B. Observasi dan Wawancara

Hasil melakukan observasi di Tuksedo Studio dan wawancara bersama dengan Bapak Laksmana Gusti Handoko (30th), Direktur Operasional Tuksedo Studio, observasi dilakukan selama seminggu dari tanggal 15-18 November sedangkan wawancara pada tanggal 19 November 2022 di Tuksedo Studio. JL.Tukad Tampuagan Nomor 356, Kel. Ketewel, Kec. Sukawati, Kab. Gianyar, Prov. Bali

a) Sejarah Perusahaan

Berlatar belakang dari kesulitan kolektor mobil klasik di seluruh dunia untuk mendapatkan mobil-mobil klasik legendaris dan menemukannya dalam kondisi layak jalan menjadi alasan kami untuk memproduksi kendaraan-kendaraan vintage dengan kualitas nomor satu sesuai dengan reputasi mereka. Fakta bahwa pihak-pihak yang dapat memenuhi kebutuhan para kolektor tersebut dapat dihitung jari di seluruh dunia, membuat Tuksedo Studio menjadi produsen mobil handmade di Indonesia yang mampu bersaing di kelasnya dan membuktikan bahwa karya tangan Indonesia dapat bersaing dimanapun, kapanpun, dan dengan siapapun.

b) Informasi Perusahaan

- Nama Mitra : Tuksedo Studio
- Nama Perusahaan : PT Kreasi Mobil Bali
- Alamat Kantor : JL.Tukad Tampuagan Nomor 356, Kel. Ketewel, Kec. Sukawati, Kab. Gianyar, Prov. Bali
- NPWP : 96.236.244.8-907.000
- Nomor Telepon : 081316011892
- Email : finance@tuksedostudio.com

c) Tinjauan Perusahaan

Tuksedo Studio adalah produsen mobil klasik *handmade* yang bernaung di Bali, yang memiliki komitmen untuk memproduksi ulang mobil-mobil legendaris dalam sejarah dengan kualitas yang diakui oleh kolektor Mobil klasik di level internasional, telah berdiri sejak tahun 2017. Permasalahan yang dialami ialah bahwa mitra Tuksedo Studio sebelumnya telah

memiliki logo namun logo tersebut belum mampu untuk menggambarkan atau merepresentasikan perusahaannya dengan lebih optimal. Logo dari Taksedo Studio yang ada saat ini hanyalah berupa kombinasi antara *logogram* dan *logotype* sederhana yang dimana dapat dilihat seperti dibawah ini.



Gambar 9 Logo Taksedo
(Sumber : Dokumentasi Taksedo Studio, 2022)

Seperti yang dapat dilihat diatas bahwasanya Taksedo Studio sudah memiliki logo, akan tetapi logo tersebut belum dapat berfungsi dengan maksimal dalam merepresentasikan produk maupun tempat usaha yang mereka jalankan serta bentuk logonya yang berjenis kombinasi logogram dan logotype masih terlalu sederhana dan kurang dinamis jika hendak diolah dengan teknik yang lebih kreatif.

d) Positioning Perusahaan

Pemosisian (*Posittioning*) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Kotler dan Armstrong, (2003:69). Taksedo Studio memposisikan produk mobil-mobilnya bukanlah hanya sekedar sebagai karya engineering semata, tapi ia juga dibangun sebagai sebuah karya seni sehingga nilainya tidak lekang oleh waktu dan mutunya tidak akan pudar dimanapun ia berada, itu karena kendaraan yang keluar dari Taksedo Studio adalah icon di masa kejayaannya, yang menjelaskan bagaimana pengaruh mereka terhadap dunia otomotif masih dapat dirasakan hingga sekarang. Jarangnya keberadaan mobil-mobil tersebut di pasaran dan sulitnya menemukan mobil tersebut dalam kondisi yang layak jalan adalah alasan dari Taksedo Studio untuk melakukan proses *re-creation*, agar para

pembeli dapat merasakan pengalaman mengendarai mobil-mobil tersebut dengan sensasi yang semestinya. Faktor tersebutlah yang mendasari bagaimana Taksedo Studio menjadi perusahaan yang unik dan sangat mampu bersaing dengan para produsen mobil handmade di Indonesia.

C. Moodboard

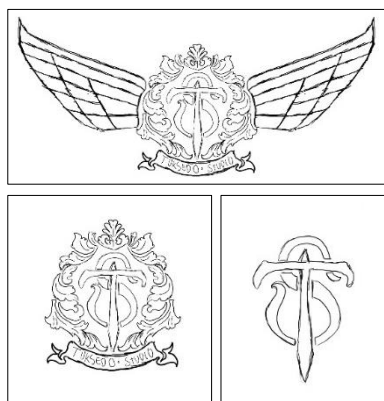


Gambar 10 Moodboard
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

Berdasarkan *creative brief* dan analisis data yang telah dilakukan, penulis mengumpulkan moodboard yang akan membantu proses pengembangan visual. *Moodboard* mencakup berbagai referensi bentuk visual, tipografi, dan warna yang akan kemudian diolah sebagai logo. Selain itu, penulis juga menetapkan kata kunci seperti *creativity*, *luxury*, *pride*, *dynamic* dan *spirit of flight*. Kata kunci ini diambil berdasarkan pada nilai-nilai perusahaan seperti kemewahan, eksklusivitas, kreatifitas, unik, dinamis dan selalu mencoba hal baru. Berikut ini adalah hasil moodboard yang telah dikumpulkan dan akan digunakan dalam proses perancangan ulang logo Taksedo Studio.

D. Rough Sketch

Selanjutnya penulis membuat sketsa kasar berdasarkan *creative brief* dan *moodboard* yang sudah terkumpul serta representasinya terhadap *keyword* yang sudah ditentukan berdasarkan nilai-nilai yang dimiliki Taksedo Studio.



Gambar 11 Rough Sketch
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

E. Digitalisasi Visual

Pada tahapan ini penulis melakukan perancangan ulang logo Tuksedo Studio berdasarkan dengan sketsa kasar yang telah dibuat lalu kemudian dikembangkan ke dalam kombinasi bentuk logo, warna, dan typeface dengan digitalisasi visual melalui aplikasi editor grafis vektor CorelDraw dan Adobe Illustrator. Adapun proses pembuatan logo baru tersebut sebagai berikut:

1. Merancang bentuk logo dengan membuat sketsa terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan menggunakan komputer.
2. Pengolahan menggunakan komputer menggunakan software CorelDraw 2022 untuk mendapatkan gambar berbasis vector.
3. Proses selanjutnya yakni pembuatan bentuk monogram, kemudian ornament dan terakhir adalah bentuk dari setiap sayap.
4. Setelah semua unsur logo selesai dibuat dan disusun menjadi satu kesatuan, kemudian logo diberi warna kombinasi emas, warna coklat dan sedikit aksesoris warna hitam sebagai bayangan sehingga menciptakan gradasi menyerupai kilauan emas.
5. Logo yang sudah jadi disimpan dalam bentuk .cdr dan di export dengan format .png.

F. Deskripsi Karya Logo

Pada bagian ini, karya penciptaan ulang logo yang dihasilkan dideskripsikan berdasarkan aspek visual, pesan dan fungsinya.

1. Logo Wing Version



Gambar 12 Logo Wing Version
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

1.1 Spesifikasi Karya

- Nama karya : Logo Tuksedo Studio
- Ukuran : 300 pixel
- Software : CorelDraw 2022
- Tahun : 2022

1.2 Aspek Visual

Logo diatas adalah versi logo paling terbaik, dimana setiap unsurnya lengkap, dengan memadukan elemen-elemen visual seperti ornamen tradisional khas bali yang membungkus monogram “TS” (Tuksedo Studio) yang ada ditengah, serta dilengkapi dengan sayap yang jika bulu sayap tersebut dihitung dari dalam ke luar, maka masing-masing dari dalam berjumlah 3, tengah berjumlah 5 dan bulu paling luar berjumlah 6. 356 sendiri merepresentasikan tipe mobil Porsche 356 yang merupakan produk kebanggaan dan merupakan mobil pertama yang diproduksi oleh Tuksedo Studio.

1.3 Aspek Pesan

Pada bentuk monogram TS yang merupakan inisial dari Tuksedo Studio dibuat dengan gaya tribal dikarenakan ingin menunjukkan sisi kekuatan branding dari Tuksedo Studio sebagai salah satu dari sedikit perusahaan re-creation otomotif klasik serta bentuknya yang unik dibuat dengan maksud mempermudah audiens dalam mengenalinya. Bentuk ornament Bali yang membungkus monogram menunjukkan kebanggaan sebagai perusahaan re-creation mobil klasik yang berbasis di Bali dan terakhir pada bulu sayap yang dimana jika dihitung dari dalam ke luar, maka masing-masing dari dalam berjumlah 3, tengah berjumlah 5 dan bulu paling luar berjumlah 6 sehingga menghasilkan urutan angka 356 dan angka 356 sendiri

merepresentasikan tipe mobil Porsche 356 yang merupakan produk kebanggaan dan merupakan mobil pertama yang diproduksi oleh Tuksedo Studio, bentuk sayap itu sendiri memiliki makna kebebasan dan kegigihan dalam dinamika proses berkarya untuk selalu berkembang menjadi lebih baik dalam menghasilkan produk yang berkualitas sehingga menjadi kebanggaan perusahaan, Bali dan Indonesia.

1.4 Aspek Fungsi

Logo ini akan digunakan untuk keperluan branding perusahaan, seperti pengaplikasiannya pada media cetak perusahaan, merchandise, corporate signature, stationary, alat-alat pekerjaan dan lain sebagainya. Desain logo ini memiliki keistimewaan dimana bentuknya dapat dibongkar dan dimodifikasi sesuai dengan keperluan, yang tentunya terdapat ketentuan standar dalam melakukan modifikasi logo tersebut yang sudah disetujui Tuksedo Studio, dimana ketentuan standar bentuk logo modifikasi ditunjukkan seperti dibawah ini.

2. Logo Ornament Version

Logo versi ornament ini memiliki fungsi yang serba guna karena dapat diaplikasikan pada berbagai media seperti kaos, mug, desain amplop, kotak hadiah, *sign system* dan katalog serta pada media digital seperti bumper pada video dan lain sebagainya.



Gambar 13 Logo Ornament Version
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

3. Logo Monogram Version

Logo versi monogram diatas memiliki fungsi yang tidak jauh berbeda dengan versi logo sebelumnya, hanya saja karena ukuran dan bentuknya yang minimalis logo versi ini sangat ideal digunakan pada media kecil atau minimalis juga seperti ganci, pulpen, topi dan lain sebagainya, namun tidak menutup kemungkinan, selama versi bentuk yang

digunakan sesuai dengan ketentuan standar maka versi logo tersebut masih dapat diaplikasikan pada media apapun.



Gambar 14 Logo Monogram Version
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

4. Clear Space dan Color Pallete



Gambar 15 Clear Space dan Color Pallete
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

5. Versi Hitam Putih



Gambar 16 Logo Hitam Putih
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

6. Penerapan logo dengan latar belakang warna logo



Gambar 17 Penerapan logo dengan latar belakang warna logo
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

7. Penerapan logo dengan latar belakang warna gelap



Gambar 18 Penerapan logo dengan latar belakang warna gelap
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

G. Mock Up

Pada tahap terakhir penulis melakukan implementasi logo terbaru Tuksedo Studio pada beberapa media yang secara umum digunakan pada produk *corporate identity*, seperti *t-shirt*, *mug*, gantungan kunci, *sign board*, *paper bag*, pulpen, jam dinding, amplop, kartu nama, flyer dan buku katalog. Implementasi desain logo dirancang dengan menggunakan aplikasi editor grafis Adobe Photoshop.

1. T-Shirt



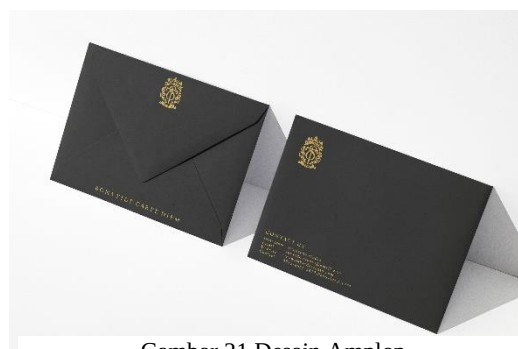
Gambar 19 Desain Kaos
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

2. Flyer



Gambar 20 Desain Flyer
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

3. Amplop



Gambar 21 Desain Amplop
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

4. Katalog



Gambar 22 Desain Katalog
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

5. Kartu Nama



Gambar 23 Desain Kartu Nama
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

6. Sign Board



Gambar 24 Desain Sign Board
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

7. Mug



Gambar 25 Desain Pulpen
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

8. Gantungan Kunci



Gambar 26 Desain Ganci
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

9. Jam Dinding



Gambar 27 Jam Dinding
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

10. Stempel



Gambar 28 Desain Stempel
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

11. Pulpen



Gambar 29 Desain Pulpen
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

12. Paper Bag



Gambar 30 Desain Paper Bag
(Sumber : Dokumentasi Dewa Gde, 2022)

Simpulan

Dalam mencapai perancangan ulang logo Tuksedo Studio dilakukan beberapa tahapan yaitu pra-desain, desain, dan pasca desain. Pada tahap pra-desain, penulis melakukan observasi, wawancara, analisa data dan penelusuran pustaka untuk mendapatkan informasi mengenai Tuksedo Studio dalam rangka perancangan logo terbarunya. Setelah itu pada tahap desain, penulis membuat moodboard, rough sketch, dan finalisasi desain. Pada tahap pasca desain, penulis mempresentasikan logo kepada *stakeholder* proyek untuk mendapatkan tanggapan dan saran mengenai hasil rancangan yang dibuat yang kemudian dievaluasi sehingga hasil perancangan visual dapat menjadi lebih baik.

Berdasarkan evaluasi yang diberikan, didapatkan kesimpulan bahwa logo hasil perancangan ulang lebih baik dibandingkan dengan logo Tuksedo Studio sebelumnya. Logo yang dirancang memiliki kesan yang lebih representatif terhadap nilai eksklusivitas yang dimiliki Tuksedo serta ditunjang dengan kemampuan logo yang dinamis untuk kemudian dapat di gunakan dalam versi yang berbeda untuk keperluan berbeda. Namun logo hasil perancangan ulang masih dapat dikembangkan menjadi lebih baik dengan penggunaan warna sehingga logo dapat lebih sustainable dan mudah dikenali.

Pada akhir tahap perancang penulis kemudian melakukan pengaplikasian logo pada *mockup* media *corporate identity*, seperti *t-shirt*, mug, gantungan kunci, sign board, paper bag, pulpen, jam dinding, amplop, kartu nama, flyer dan buku katalog.

DAFTAR RUJUKAN

- Bambang. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Choirul Anam, A. N. (2019). Perancangan Desain Logo “R3-Viora” sebagai Identitas Baru UKM Viora Collection, Tanggulangin, Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, Vol. 3(No. 1), 50-59.
- I Nyoman Bayu Bhargawa, D. A. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk Brand Tetuek Sangmong Di Denpasar. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, Volume 3(No. 02), 192-204.
- Karjaluoto, E. (2013). *The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*. San Francisco: New Riders Publishing.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, A. d. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta.: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Lakshmi Shinta Devi, I. B. (n.d.). Perancangan Corporate Identity Canggus Center Di Kuta Oleh Pt. Domisan Karya Utama. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, Volume 1(No. 02), 157-177.
- Listari., F. F. (2017). Penerapan Media Pembelajaran Google Drive Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*, Volume 2(Nomor 1), 138-144.
- M., E. (2020). *Responsive Logos : What They Are and Why You Need One*.
- Prawira, S. D. (2010). *Warna sebagai salah satu unsur seni & desain*. Jakarta: P2LPTK.
- Rangkuti, F. (2016). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka.
- Rustan, S. (2019). *Warna Buku 1*. Jakarta: Batara Imaji.
- Rustan, S. (2019). *Warni Buku 2*. Jakarta: Batara Imaji.
- Sanyoto, S. E. (2015). *Dasar-dasar tata rupa & desain (Nirmana)*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Selame, E. S. (2004). *The Company Image:*

Building Your Identity and Influence in the Marketplace . English.

Setiawan, I. N. (2019). *Sistem Tanda Visual Logo*. Denpasar: STMIK STIKOM Indonesia.

Sularko. (2008). *How Do They Think*. Jakarta: Mosher Publishing.

Tinarbuko, S. (2012). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.