

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penciptaan**

Setiap manusia di dunia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan jasmani dan rohani. Kebutuhan jasmani merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani atau fisik, seperti kebutuhan berolahraga, menjaga kesehatan, penampilan, dan mengonsumsi makanan sehat. Sedangkan kebutuhan rohani merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan roh manusia, seperti beribadah, bersosialisasi dan berekreasi. Jika salah satu kebutuhan sudah terpenuhi maka akan ada kebutuhan lain yang muncul. Hal tersebut telah menjadi sifat manusia yang tidak akan pernah merasa puas, selalu ingin lebih, dan merasa kurang. Hal ini yang menjadikan kebutuhan manusia tidak terbatas.

Dalam era modern ini, banyak hal yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi suatu kebutuhan, misalnya manusia menginginkan kemudahan dalam bekerja, cepat, dan memberi hasil yang maksimal, oleh sebab itu mereka selalu menuntut untuk menyediakan alat sarana atau prasarana yang mampu menampung dan mendukung kebutuhan tersebut. Mereka bersaing untuk menciptakan produk-produk yang kreatif dan inovatif. Dalam persaingan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif, banyak cara yang dilakukan oleh manusia untuk menarik minat orang lain dalam mengenal dan menggunakan produknya. Produk yang diciptakan dibuat se kreatif dan se inovatif mungkin sehingga mampu menarik minat calon konsumen agar membeli dan menggunakan produknya. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut dilakukan dengan cara promosi. Kotler dan Armstrong (dalam Hedynata & Radianto, 2016, hlm. 89) mengemukakan bahwa “Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi”.

Promosi yang menarik dapat membuat calon konsumen mau membeli produk yang dipromosikan. Salah satu cara promosi yang baik yaitu dengan cara membuat *brand* pada suatu produk. *Brand* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membantu produsen atau penjual. Penjual bisa mendapatkan harga

yang lebih tinggi atas produk yang dihasilkannya mengingat konsumen yang *brand-minded* akan bersedia membayar dengan harga premium terhadap suatu produk jika berasal dari *brand* tertentu. *Brand* juga menjamin produk lebih tahan terhadap goncangan harga mengingat perubahan harga tidak berpengaruh besar bagi konsumen yang berminat terhadap *brand* tertentu. *Brand* pada akhirnya akan mendorong peningkatan volume penjualan yang berarti peningkatan pendapatan produsen (Boomsma & Arnoldus dalam Diarta, dkk., 2016).

*Brand* merupakan cara untuk mengkomunikasikan suatu produk secara visual. Setiap *brand* memiliki identitas atau logo yang membedakannya dengan *brand* lain. Rustan (2009, hlm. 12) mengemukakan bahwa “Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan”. Logo adalah wajah dari setiap *brand*. Dengan adanya logo, setiap orang akan dapat mengenali dan mudah mengingat suatu *brand* tertentu. Bentuk logo yang salah akan mempengaruhi produk yang dihasilkan oleh *brand* tersebut. Selain sebagai identitas suatu *brand*, logo nya dapat dijadikan sebagai tanda kepemilikan untuk suatu *brand* sehingga tidak udah untuk ditiru atau dibajak (Rustan, 2009).

Berdasarkan pemikiran tentang pentingnya mempromosikan suatu produk atau *brand* untuk menarik minat konsumen, maka penulis memiliki gagasan untuk mempromosikan *brand* yang menitikberatkan pada perancangan logonya. Perancangan logo ini akan diaplikasikan pada sebuah *cafe* bernama D’Araz. D’Araz merupakan salah satu *cafe* yang berdiri sejak tanggal 27 Juni 2015 di Sumedang. *Cafe* ini didirikan oleh Anggita Prabandana dengan omset sekitar 50-70 juta per bulan pada tahun 2015 sampai 2016 dan mengalami penurunan omset pada tahun 2017 sampai sekarang. Penurunan ini terjadi karena munculnya berbagai *cafe* baru di Sumedang. Pada awal berdirinya, *cafe* ini dikunjungi oleh banyak orang yang ingin makan atau sekedar berkumpul dengan teman-temannya sehingga *cafe* ini menjadi salah satu *cafe* yang populer pada saat itu. Berbagai *cafe* baru yang didirikan di Sumedang memiliki harga yang lebih murah dan media promosi yang lebih menarik sehingga mampu menarik minat pengunjung untuk datang ke tempat tersebut. Hal ini membuat D’Araz kalah bersaing dari *cafe* lain.

Berdasarkan opini yang berkembang dari kaula muda anak-anak Sumedang yang sering nongkrong atau berkumpul di café D'araz mereka berasumsi bahwasanya café d'araz merupakan toko kue sehingga membuat mereka ragu untuk masuk atau datang ke café tersebut. Senada dengan opini yang terbentuk dari kalangan kaula muda tersebut, sang pemilik, yaitu Anggita Prabandana pun mengungkapkan hal yang serupa. Beliau mengungkapkan masalah bahwa terjadi penurunan omset. Selain disebabkan oleh bermunculannya café-café baru, ternyata logo café d'araz pun menjadi salah satu faktornya. Ketika beliau bertanya kepada salah seorang pengunjung, mereka mengira bahwa café ini adalah toko kue dan makanan yang disajikan pun bernuansa *bakery* karena terlihat dari papan logo di depan toko yang dipajang menyerupai logo dari toko kue. Sehingga hal ini menyebabkan mereka ragu untuk berkunjung.

Mengingat 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. Logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, baik melalui pendekatan sebuah perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*), historis atau aspirasi perusahaan. Apa yang diartikan atau dimaksudkan dari perusahaan lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau di balik wujud logo itu. Secara keseluruhan logo merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilainya mampu mewujudkan citra positif dan dapat di percaya (Sularko, dkk. 2008, hlm. 6).

Untuk menarik dan meningkatkan minat konsumen maka D'Araz memerlukan selain peningkatan media promosi untuk mengembalikan popularitasnya terlebih dahulu, juga melakukan redesign terhadap desain yang sudah ada. Berdasarkan kondisi dan pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk membuat karya dengan judul “*Redesign Logo Cafe D'Araz di Sumedang*”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk merancang tipografi yang di aplikasikan guna memperbaharui *cafe D'Araz*. Dari hal tersebut muncul pertanyaan berkaitan dengan masalah penelitian yang dapat dirumuskan dalam masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana konsep *redesign* logo *cafe D'Araz* di Sumedang?
2. Bagaimana proses *redesign* logo *cafe D'Araz* di Sumedang?
3. Bagaimana analisis visual kreasi *redesign* logo *cafe D'Araz* di Sumedang?

## C. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan.

1. Konsep *redesign* logo *cafe D'Araz* di Sumedang.
2. Proses *redesign* logo *cafe D'Araz* di Sumedang.
3. Analisis visual kreasi *redesign* logo *cafe D'Araz* di Sumedang.

## D. Manfaat Penciptaan

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat, khususnya bagi penulis, *cafe D'Araz*, dan umumnya bagi orang lain, baik Departemen Pendidikan seni rupa, desainer dan pihak lain yang ingin belajar tentang perancangan tipografi.

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi penulis, pembuatan karya tipografi ini dapat memberikan suatu pengalaman, motivasi, arahan, kreatifitas dan pemahaman dalam suatu rancangan.
2. Bagi *cafe D'Araz*, pembuatan karya ini semoga dapat bermanfaat dalam pengaplikasiannya dan dapat menarik minat pengunjung sehingga menjadi salah satu *cafe* populer di Sumedang.
3. Bagi departemen Pendidikan Seni Rupa, pembuatan karya ini diharapkan dapat menjadi bahan, referensi ataupun perbandingan untuk pembuatan karya yang serupa.
4. Bagi desainer, pembuatan perancangan tipografi dapat menambah pengalaman baru dan memberikan referensi lebih dalam perancangan tipografi.

## **E. Metode Penciptaan**

Metode penciptaan yang digunakan dalam pembuatan karya adalah metode eksperimen. Metode eksperimen digunakan oleh penulis guna mencari kesesuaian bentuk logo serta mengembangkan dan merancang bahan sesuai kebutuhan perancangan logo yang di aplikasikan pada *cafe D'Araz* di Sumedang sebagai ide gagasan berkarya.

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam teknik pengumpulan data terdiri dari beberapa hal, di antaranya.

#### **a. Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan dengan menganalisis teori dari berbagai media, seperti buku, internet, dan jurnal. Hasil dari studi literatur tersebut digunakan sebagai pendukung untuk menyempurnakan analisis data dalam rangkaian penelaahan hubungan teori yang relevan.

#### **b. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi lapangan secara keseluruhan untuk dijadikan sebagai data fokus utama dalam perancangan logo.

#### **c. Desain**

Desain dilakukan untuk membuat rancangan logo. Tujuan dari desain ini untuk melakukan *redesign* logo *cafe D'Araz* di Sumedang.

#### **d. Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, seperti foto-foto alat, bahan, media, dan proses dari awal hingga penciptaan berakhir dan dokumen-dokumen lainnya.

### **2. Teknik Penciptaan**

Karya yang akan dibuat adalah identitas visual logo *cafe D'Araz* di Sumedang. Adapun tahapan teknik penciptaan yang akan dilakukan penulis adalah sebagai berikut.

a. Merancang Teknik dan Bahan

Merancang desain logo untuk menemukan bentuk yang sesuai dengan latar belakang dan tujuan *cafe D’Araz* di Sumedang.

b. Proses Penciptaan

Membuat rancangan sketsa kemudian memindai dan mengedit rancangan sketsa ke dalam computer. Hasil pemindaian dan pengeditan digunakan untuk mengaplikasikan rancangan tersebut pada media yang nyata.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh penulisan serta pembacaan laporan penciptaan karya yang berjudul “*Redesign Logo Cafe D’Araz* di Sumedang”, maka karya tulis ini disusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut.

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang penciptaan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, metode penciptaan, dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori berisi kajian teoretik yang menjelaskan tentang konsep dasar desain komunikasi visual, *cafe*, *rebranding*, tipografi, dan logo.

### **3. BAB III METODE PROSES DAN TEKNIK PENCIPTAAN**

Menjelaskan metode dan langkah-langkah yang penulis gunakan dalam pembuatan karya, yaitu studi literatur, observasi, perancangan desain logo dan dokumentasi, dan proses berkarya, seperti pembuatan sketsa dan perancangan logo.

### **4. BAB IV ANALISIS KARYA HASIL CIPTAAN**

Berisi tentang analisis dan pembahasan karya perancangan logo yang meliputi analisis dan deskripsi logo, dan aplikasi logo pada media.

### **5. BAB V PENUTUP**

Bagian terakhir ini berisi kesimpulan hasil penciptaan karya dan saran atau rekomendasi berkenaan dengan hasil karya seni yang diciptakan.