

Strategi Visual Desain Logo Gelatonesia sebagai Upaya *Rebranding*

Sisylia Shafa Salsabila

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana
salsabila.sss52@gmail.com

Diterima: Oktober, 2023 | Disetujui: November, 2023 | Dipublikasi: Agustus, 2024

ABSTRAK

Penelitian ini menggali *brand identity* dan visualisasi logo Gelatonesia, sebuah usaha di bidang es krim dan kuliner. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada teori logo dan prinsip desain. Hasil analisis mengungkapkan bahwa logo Gelatonesia berkaitan erat dengan konsep bisnisnya, mencerminkan visi, misi, *value*, dan USP. Logo ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan daya tarik visual yang kuat dan mudah diingat. Selain itu, penelitian ini memahami makna yang terkandung dalam logo serta cara penerapannya pada berbagai media untuk membangun citra dan *brand identity* yang konsisten dan kuat.

Kata Kunci: *Brand Identity*, Logo, Gelatonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gelatonesia merupakan sebuah es krim gelato yang menawarkan berbagai macam varian gelato dengan rasa yang unik dan menarik. Lokasi Gelatonesia beralamat di Jl. Raden Saleh, Sukmajaya, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. Lokasi cukup strategis karena terletak pada jalan raya utama yang sering dilalui oleh banyak orang. Gelatonesia telah membuka 3 cabang di Depok, sehingga jika dilihat dari kaca mata bisnis Gelatonesia ini bisa dijadikan peluang maupun potensi untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam meningkatkan daya saing di kalangan konsumen, maka Gelatonesia perlu memiliki *brand identity*.

Brand adalah faktor penting dalam bisnis karena memengaruhi pandangan dan pilihan konsumen terhadap suatu usaha. *Brand identity* adalah representasi visual dan verbal dari *brand* yang harus mudah diingat, dapat dibedakan, dan memiliki makna (Wheeler, 2009). Identitas merek harus sesuai dengan nilai-nilai (*value*) konsumen dan membedakan dari pesaingnya. *Brand identity* dapat diketahui melalui 3 kata kunci dari visi, misi, *value*, dan USP (*unique selling point*) yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Dengan *brand identity* yang kuat, produk atau jasa dapat lebih menonjol dan meningkatkan kepercayaan dan membantu citra positif pelanggan terhadapnya.

Adapun cara untuk membangun citra positif suatu usaha adalah dengan memiliki logo yang menarik secara visual. Saat ini, visual menjadi aspek penting dalam komunikasi suatu usaha. Konsumen semakin mengutamakan desain branding maupun rebranding yang menarik dan inovatif, bahkan melebihi rasa makanan atau minuman itu sendiri.

Dalam merancang logo perlu dilakukan konsep dan perencanaan yang tepat agar sesuai dengan citra yang ingin disampaikan oleh suatu usaha, dikarenakan logo merupakan identitas utama dan menjadi dasar dari pembentukan identitas visual.

Berdasarkan potensinya sebagai es krim yang digemari banyak orang dan sudah memiliki 3 cabang, Gelatonesia seharusnya dapat menarik banyak konsumen. Namun, persaingan yang ketat dari es krim lainnya sehingga membuat *branding* Gelatonesia kurang dikenal dan tidak mengalami peningkatan jumlah konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui identitas visual Gelatonesia yang elemennya dinilai memiliki pesan yang sesuai visi, misi, *value*, USP serta budaya yang dimiliki dan menganalisis apakah ada masalah pada identitas desain visual logo tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, logo yang saat ini diterapkan oleh pemilik Gelatonesia memiliki makna dan tersirat visi dan misi dari usaha tersebut. Untuk itu peneliti merangkum rumusan masalah mengenai “Apa potensi Gelatonesia yang dapat dikembangkan menjadi identitas visual?”

KAJIAN TEORI

Brand

Kata “*brand*” berasal dari kata lama dalam bahasa Jerman atau Norwegia yang awalnya merujuk kepada “*burn*” atau pembakaran. Namun, saat ini, konsep “*brand*” memiliki makna yang jauh lebih signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *brand* adalah berbagai unsur seperti nama, simbol, desain, atau kombinasi yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dari pesaing.

Brand Identity

Brand identity, menurut Aaker (1996), adalah kumpulan unik asosiasi merek yang strategi merek berusaha menciptakan atau pertahankan. Menurut Landa (2014), identitas visual ideal haruslah dapat diidentifikasi, mudah diingat, memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor, dapat bertahan lama, dan mudah diaplikasikan ke berbagai media. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa *brand identity* mencerminkan nilai-nilai dan pandangan perusahaan, dan desain visual merancang cara di mana identitas tersebut disajikan kepada dunia.

Logo

Istilah “logo” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Logos*,” yang merujuk pada konsep pikiran, presentasi, atau representasi visual dari nama, bentuk, seragam, tulisan, atau ciri khas suatu perusahaan (Anggoro, 2001). Penggunaan logo secara umum memiliki variasi bentuk yang beragam. Logo bisa berbentuk gambar atau huruf. John Murphy dan Michael Rowe (1993) mengidentifikasi tujuh jenis logo yang berbeda, yaitu *Name Only Logo*, *Name/Symbol Logo*, *Initial Letter Logo*, *Pictorial Name Logo*, *Associative Logo*, *Allusive Logo*, *Abstract Logo*.

Elemen Grafis

Elemen grafis memegang peran sentral dalam identitas merek dan bisa menjadi alat promosi yang kuat bagi perusahaan untuk memperluas bisnisnya (Nugrahani, 2016). Menurut Sari (2013), elemen visual terdiri dari berbagai ikon, warna, simbol, dan ilustrasi yang membentuk desain yang efektif. Beberapa elemen grafis mencakup:

1. Warna

Warna merupakan elemen visual yang memiliki peran krusial dalam memperoleh pengenalan merek yang cepat dari masyarakat, bahkan hanya dengan sekilas

pandang. Menurut Satria (2012), warna bukan hanya merupakan pilihan estetika, namun juga merupakan medium untuk menyampaikan pesan dan emosi dari produsen. Dengan menggunakan kombinasi dan variasi warna yang bijak, dapat menciptakan identitas visual yang unik dan membangun hubungan emosional dengan audiensnya.

2. Tipografi

Tipografi memiliki peran sentral dalam meningkatkan keterbacaan (readability) dan memperjelas identifikasi setiap huruf (legibility) (Pradika, 2020). Fungsi utama tipografi adalah menyampaikan ide atau informasi dari simbol atau tanda tertentu kepada pengamat dan memberikan karakteristik unik pada merek.

METODOLOGI

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif yang berasal dari perilaku yang dapat diamati. Penggunaan metode kualitatif dipilih untuk memberikan pemahaman tentang proses pembentukan *personal branding* yang diterapkan Gelatonesia. Dengan metode ini, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Pengumpulan data terkait desain logo Gelatonesia dilakukan dalam tiga tahap:

1. **Observasi:** Peneliti mengamati Gelatonesia dan secara rinci. Proses observasi ini mencakup pencatatan sistematis tentang kebiasaan konsumen.
2. **Wawancara:** Wawancara *owner* Gelatonesia, yaitu Bapak Syorip Mulia Sontang, serta pelanggan yang dipilih secara acak selama jam operasional.
3. **Dokumentasi:** Dokumentasi melibatkan pengambilan foto, video maupun *screenshot* dari elemen visual pada outlet Gelatonesia serta media sosial.
4. **Studi Pustaka:** Penelitian ini juga mengintegrasikan studi pustaka untuk mencari teori desain yang mendukung analisis konten tentang *brand identity*. Literatur yang ditemukan digunakan sebagai dasar argumen dalam menjelaskan temuan masalah yang ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Elemen visual dalam logo Gelatonesia terdiri dari empat aspek utama, yaitu tipografi, warna, garis, dan bentuk (Adams, 2004). Biasanya, elemen visual pada sebuah logo mencerminkan visi, misi, nilai/*value*, dan keunggulan/USP unik perusahaan yang menggunakan logo tersebut. Elemen-elemen ini memegang peran sangat penting dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Tinjauan Desain Pada Visualisasi Logo Gelatonesia

Berdasarkan visi misi Gelatonesia tersebut, terdapat desain logo Gelatonesia seperti gambar berikut.



Gambar 1 Logo Gelatonesia

Berdasarkan uraian pemilik Gelatonesia, secara visual logo Gelatonesia anti mainstream, sebuah garis yang saling tersambung membentuk es krim. Sementara berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap logo Gelatonesia, sebagai berikut:

1. Jenis Logo Gelatonesia
Logo yang diterapkan adalah jenis *Symbol Logo* yang mencakup nama produk dengan ilustrasi yang memiliki karakter menggunakan garis bersambung.
2. Tipografi
Font utama "Gelatonesia", yaitu *Centrale Sans Book* yang mengusung desain yang bersih dan elegan, dengan bentuk huruf proporsional dan mudah dibaca. *Font* ini memiliki karakteristik serupa tampilan serba guna dan profesional.
3. Bentuk
Bentuk es krim dalam logo Gelatonesia dirancang menyerupai gelato yang menggambarkan kelembutan. Bentuk yang ramah ini menciptakan kesan yang hangat, cocok untuk dinikmati oleh seluruh anggota keluarga.
4. Makna Logo
Logo Gelatonesia dirancang dengan garis membentuk es krim yang menggambarkan kesegaran es krim gelato, juga mencerminkan kegembiraan, cocok dinikmati oleh berbagai kalangan, dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.
5. Warna
Warna hijau mencerminkan kesegaran dan kealamian bahan-bahan alami yang digunakan dalam pembuatan es krim, dengan citarasa buah segar dan rasa alami memberikan kesan sehat. Warna *pink* menghadirkan unsur keceriaan dan kegembiraan, menciptakan rasa yang menyenangkan. Warna coklat menggambarkan kelembutan Gelatonesia.

Penerapan Logo Gelatonesia

Berdasarkan observasi Gelatonesia tersebut, terdapat desain logo Gelatonesia pada *outlet* (poster, menu, meja, kulkas penyimpanan), dan media sosial.



Gambar 2 Penerapan Logo Gelatonesia

Selain berfokus pada analisis desain visual logo, dan mengamati penerapan logo tersebut di media sosial maupun *outlet*, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara menghasilkan pemahaman visi, misi, *value*, dan USP Gelatonesia,

Visi Gelatonesia

Menjadi penyedia Gelato pilihan utama di Jabodetabek dengan menghadirkan beragam rasa autentik Indonesia, memberikan pengalaman rasa yang memuaskan, serta menjadi tujuan utama para pencinta es krim di Indonesia.

Misi Gelatonesia:

1. Inovasi Rasa: Mengembangkan rasa baru yang mencerminkan kekayaan cita rasa Indonesia, memberikan variasi menarik pelanggan setia Gelatonesia.
2. Pelayanan Unggul: Memberikan pelayanan dan kualitas terbaik dengan menciptakan suasana menyenangkan untuk menikmati produk Gelatonesia.
3. Aktivitas *Online*: Meningkatkan konten di media sosial yang menarik dan interaktif, serta mengadakan promo pada peringatan hari besar Indonesia.
4. Pengembangan Cabang: Memperluas jangkauan dengan membuka cabang baru di berbagai lokasi strategis di Jabodetabek, hingga seluruh Indonesia.

Value Gelatonesia:

1. Kekayaan Rasa Indonesia: Gelatonesia menciptakan es krim gelato autentik yang mempersembahkan pengalaman kuliner khas lokal yang kaya dan unik.
2. Kualitas: Gelatonesia menyajikan 17 *rasa/topping* berkualitas autentik Indonesia (17 melambangkan tanggal kemerdekaan Indonesia).

Unique Selling Proposition (USP) Gelatonesia:

1. Autentik: Gelatonesia membanggakan diri dengan menawarkan 17 *rasa/topping* yang mencakup banyak varian rasa autentik Indonesia, memberikan pilihan yang tak tertandingi kepada pelanggan.
2. Sensasi: Gelatonesia tidak hanya menciptakan rasa yang lezat, tetapi juga membangkitkan emosi positif, membuat pelanggan merasa senang dan bahagia saat menikmatinya.
3. Terjangkau: Gelatonesia berbeda dengan gelato pada umumnya karena memiliki kisaran harga terjangkau yaitu Rp8.000,- hingga Rp25.000,-.

3 Kata Kunci

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan Gelatonesia, ditemukan tiga kata kunci yang mewakili esensi dan karakteristik utamanya yaitu:

1. Cita Rasa (*Culinary Delights*): Gelatonesia dikenal karena keunggulan dengan beragam rasa autentik Indonesia. Pengalaman rasa yang kaya ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen memilih Gelatonesia, karena mendukung pemahaman akan kuliner lokal yang ditawarkan.
2. *Moodbooster (Joyful Experience)*: Selain rasa yang otentik, Gelatonesia juga menawarkan pengalaman unik yang dapat meningkatkan suasana hati (*mood*) pelanggan dengan membangkitkan emosi positif.
3. Istimewa (*Affordable Delights*): Gelatonesia dikenal terjangkau, menawarkan harga variatif mulai dari 8.000 hingga 25.000 Rupiah sehingga konsumen berbagai kelompok dapat membeli.

Ketiga kata kunci ini, merangkum pertanyaan “apa potensi Gelatonesia yang dapat dikembangkan menjadi identitas visual dari Gelatonesia?”, sehingga dapat menjadi rebranding logo dengan metode morfologi matrix.

Morfologi Matrix

Morfologi matrix adalah metode perancangan logo yang melibatkan penciptaan representasi visual dari setiap kata kunci, kemudian menggabungkannya menjadi sebuah logo yang baru dan unik. Dengan pemisalan konsep seperti berikut:

1. *Culinary Delights*: Representasi visual bisa mencakup gambar buah atau sentuhan rasa khas Indonesia, menunjukkan keberagaman rasa.

2. *Joyful Experience*: Mungkin mencakup senyum atau simbol kebahagiaan, mengekspresikan emosi positif.
3. *Affordable Delights*: Mungkin mencakup gambar dompet atau simbol harga yang terjangkau, menunjukkan kesederhanaan dan aksesibilitas.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang disampaikan pemilik Gelatonesia, dan respon pelanggan terhadap Gelatonesia, cukup memenuhi harapan pemilik meskipun ada beberapa hal kecil yang belum sesuai. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain logo Gelatonesia memenuhi kriteria visual dengan mudah diingat. Penggunaan warna hijau *pink* dan coklat tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan ragam rasa dan variasi yang ditawarkan oleh Gelatonesia, mengundang pelanggan untuk merasakan keunikannya. Namun akan lebih mendukung jika menggunakan warna khas Indonesia.
2. Makna logo masih tersirat, sehingga diperlukan sosialisasi lebih lanjut untuk menjelaskan makna yang sebenarnya terkandung dalam logo Gelatonesia. Untuk itu dapat dilakukan rebranding dengan memilih simbol khas Indonesia melalui proses morfologi matrix.
3. Penerapan logo pada *outlet* Gelatonesia belum maksimal sehingga perlu ditingkatkan untuk mendorong konsumen datang kembali.

Rekomendasi

Dalam situasi ini, peneliti ingin memberikan saran tanpa bermaksud menggurui. Harapannya adalah rekomendasi ini membawa dampak positif.

1. Penggunaan logo terlihat minim, tetapi penempatannya belum teratur, menciptakan kesan sepi dan kurang menarik. Sudut-sudut baik di dalam maupun di luar ruangan perlu ditambahkan elemen permanen selain dari tempat gelato.
2. Penggunaan logo pada outlet belum seragam, masih ada yang menggunakan teks tanpa simbol logo. Dan logo pada konten media sosial belum aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawa, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Christianto. (2019). *Perancangan Brand Identity untuk Jasa Toys & Diorama "HITOMEG"*. Universitas Ciputra
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta Andi.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution*. USA: Wadsworth.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.