

REDESAIN LOGO SWIM COFFEE JANTHO

^aZainaturrahmi*, ^bRino Yuda, ^cAlfikhairina Jamil

^{a,b,c}Institut seni Budaya Indonesia Aceh

^azainaturrahmy@gmail.com, ^brinoy27.ry@gmail.com, ^calfikhairina@isbiaceh.ac.id

Corresponding Author: zainaturrahmy@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Jul 13, 2025

Revised: Aug 12, 2025

Accepted: Aug 28, 2025

Keywords:

Redesign, Logo, Identity

ABSTRACT

Swim Coffee Jantho is a kafe located in the hills of Aceh Besar, offering natural scenery, swimming pool, camping area, and relaxing atmosphere. However, the previous logo did not reflect these unique characteristics, because the previous logo its downloaded from the internet and not original. The old logo caused misunderstandings about the kafe's identity, because it emphasized the feeling of swimming and did not pay attention to the basic principles of visual design. A redesign was carried out using the Design Thinking method and SWOT analysis. The design process began with empathy through observation, interviews, and documentation. followed by defining the core problem and generating ideas based on key elements such as coffee, nature, and swimming. The design is then realized in the form of a prototype, tested through user input, and strengthened by the selection of colors and typography that support a natural and warm image. The new logo is visualized in the basic shape of a coffee bean with visual elements such as mountains, sunsets, and swimming people. The design results are applied consistently to various promotional media such as posters, t-shirts, mugs, brochures, X-banners, and business cards. It is expected that the redesign results will be able to strengthen the visual identity of Swim Coffee Jantho, increase visitor appeal, and become an academic reference in the study of logo design based on visual and strategic approaches.

ABSTRAK

Swim Coffee Jantho merupakan sebuah kafe yang berlokasi di atas perbukitan di Aceh Besar, dengan daya tarik utama berupa pemandangan alam, kolam renang, area camping, serta suasana yang tenang dan asri. Namun, logo sebelumnya tidak mencerminkan karakteristik unik tersebut karena merupakan hasil unduhan dari internet dan tidak orisinal. Logo lama menimbulkan kesalahpahaman mengenai identitas kafe, karena lebih menonjolkan unsur berenang dan tidak memperhatikan prinsip dasar desain visual. Oleh karena itu, perancangan ulang logo dilakukan menggunakan pendekatan Design Thinking dan analisis SWOT. Proses perancangan dimulai dari tahap empathize dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung. Kemudian, permasalahan didefinisikan pada tahap define, dilanjutkan pengembangan ide visual (ideate) yang menonjolkan elemen kopi, kolam renang, dan pemandangan alam. Desain

Kata Kunci:

Redesain, Logo, Identitas

kemudian direalisasikan dalam bentuk prototype, diuji melalui masukan pengguna (test), dan diperkuat dengan pemilihan warna dan tipografi yang mendukung citra alami dan hangat. Logo baru divisualisasikan dalam bentuk dasar biji kopi dengan elemen visual seperti pegunungan, matahari terbenam, dan orang berenang. Hasil desain diaplikasikan secara konsisten ke berbagai media promosi seperti poster, kaos, mug, brosur, X-banner, dan kartu nama. Diharapkan hasil redesain ini mampu memperkuat identitas visual Swim Coffee Jantho, meningkatkan daya tarik pengunjung, dan menjadi referensi akademik dalam kajian perancangan logo berbasis pendekatan visual dan strategis.

I. PENDAHULUAN

Swim Coffee Jantho merupakan sebuah kafe yang difasilitasi dengan kolam renang, camping area, area makan outdoor dan indoor, pondok dan beberapa fasilitas lainnya. Swim Coffee Jantho memiliki pemandangan yang indah dan damai dikarenakan letaknya diatas perbukitan dan hamparan bukit di sekelilingnya sehingga pemandangan dibalik kolam renang Swim Coffee Jantho ini menjadi lebih indah. Logo merupakan sebuah simbol perusahaan atau organisasi yang berguna untuk mengenalkan identitas dan menyebarkan citra Perusahaan atau organisasi tersebut (Supriyono, 2010:103). Tidak seperti tempatnya yang indah dan menarik, logo Swim Coffee Jantho sangat tidak cocok dengan citra kafe tersebut. Penangkapan citra atau suatu peristiwa dapat ditangkap sekaligus sekalipun dalam bentuk yang jelas atau tidak jelas. Sequence of cognition adalah urutan pada otak manusia dalam melihat suatu objek yang paling cepat dicerna oleh otak manusia adalah bentuk dasar lalu warna dan yang terakhir adalah teks (Rustan, 2009:46).



Gambar 1. Logo Swim Coffee Jantho

Sumber : https://www.instagram.com/swim_janthoreal/

Logo Swim Coffee Jantho lebih menonjolkan aktivitas berenang yang

seakan memberi pesan bahwa ini adalah tempat berenang untuk para perenang profesional. Logo yang baik dapat mengidentifikasi dan mampu mendeskripsikan Perusahaan (Supriyono, 2010). Dari segi objek visual dalam logo tersebut tidak dapat mengidentifikasi dan mendeskripsikan kafe tersebut. Letter mark pada logo harus bersifat unik, biasanya dibuat dengan rancangan khusus atau menggunakan huruf yang sudah ada dengan sedikit perubahan (Rustan, 2009:78).

Ikon utama dari logo tersebut merupakan logo yang diambil dari internet. Dikarenakan hal ini logo tersebut memiliki alasan yang lebih kuat untuk redesain. Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria logo yang paling utama adalah keunikan, dalam hal ini logo Swim Coffe Jantho tidak memiliki keunikan sama sekali. Dari segi visual, ketidakseimbangan ikon perenang diatas huruf "w" terlalu dominan, menyebabkan ketidakseimbangan visual antara kiri dan kanan logo. Terlalu banyak gaya tulisan yang digunakan, pada ikon "Swim" menggunakan font dengan bold dan modern, pada tulisan "Coffee" menggunakan font kecil sans-serif yang netral dan pada slogan "Enjoy Your Life" menggunakan font tulisan tangan yang kasual. perbedaan gaya ini menyebabkan logo terlihat tidak konsisten. Kurangnya representasi keunikan Swim Coffee Jantho yang memiliki kolam renang, view alam.

Supriyono (2010) mengatakan bahwa logo harus mudah diingat, mengesankan, bercirikan, dan tidak terlalu rumit. Namun poin-poin tersebut tidak cocok jika dikaitkan dengan logo Swim Coffee Jantho, logo tersebut mudah di ingat namun sudah banyak perusahaan menggunakan logo yang sama sehingga logo tersebut tidak dapat menjadi wajah kafe tersebut.

Selain permasalahan pada logo, Swim Coffee Jantho juga kerap melakukan kesalahan dalam mengimplementasikan logonya. Dikarenakan hal ini selain implementasinya yang bermasalah Swim Coffee Jantho juga tidak konsisten dalam penggunaan logonya. Oleh karena itu, perancangan ini juga dilakukan untuk membenah pengimplementasian logo dengan benar dan konsisten. Dalam implementasi logo, penting untuk mematuhi aturan penggunaan guna menjaga konsistensi dan citra perusahaan. Logo harus digunakan sesuai dengan komposisi aslinya, tanpa menambahkan elemen lain, mengubah rasio, memotong atau menambahkan bagian, mengubah posisi picturemark atau lettermark, maupun mengganti warna logo.

II. KONSEP PERANCANGAN

1. Gagasan Ide Perancangan

Berdasarkan pengalaman perancang selama menjadi pelanggan Swim Coffee Jantho, perancang seringkali mengamati kafe ini secara langsung, seperti mengamati perubahan pada bentuk kafe, menu, karyawan, jenis pelanggan, hingga desain grafis yang terdapat di kafe tersebut. Desain-desain ini kerap mencuri perhatian perancang dikarenakan terlihat tidak menarik bahkan terkesan aneh seperti logo, poster dan lain-lain. Perancang mengamati logo yang tidak sesuai dengan citra kafe tersebut, sehingga kemudian perancang mulai mengobservasi dan mengetahui bahwasanya logo tersebut sudah banyak digunakan oleh perusahaan lain. Permasalahan pada desain-desain yang terdapat pada kafe ini diantaranya, logo yang tidak digunakan secara konsisten dan desain yang tidak sesuai dengan prinsip desain.

Ide perancang dalam meredesain logo adalah dengan menonjolkan keunggulan dari kafe tersebut dengan memilih dari beberapa kata kunci “kafe/coffee, menu, kolam renang, view, camping, tanaman/tumbuhan”. Pemilihan warna, font dan mengatur tata letak yang sesuai agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi orang yang melihatnya.

2. Landasan Teori

a. Redesain

Redesain atau *redesign* dalam kamus bahasa inggris yang berarti merancang kembali atau mendesain ulang adalah sebuah tindakan untuk merancang ulang suatu objek yang sudah ada yang bertujuan untuk dapat menghasilkan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya (Wibisono, 2021:7).

b. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan sebuah istilah dan juga sebuah bidang ilmu yang berperan atau mengajarkan tentang cara untuk dapat mengkomunikasikan sebuah pesan atau informasi dengan menggunakan elemen-elemen visual yang dipublikasikan pada media tertentu (Supriyono, 2010:9). Dalam Supriyono (2010), unsur-unsur desain yaitu garis, bidang, warna, gelap terang, tekstur dan ukuran. Prinsip-prinsip desain dalam mengatur layout yang efektif dalam membantu pengerjaan desain yaitu keseimbangan, tekanan, irama, kesatuan.

c. Logo

Logo adalah tanda grafis, lambang, atau simbol yang digunakan untuk membantu dan mengidentifikasi hingga mendapatkan pengakuan publik atau mempersuasi khalayak (Aristoteles dalam kristiyono 2020:67). Rustan (2009) menjelaskan bahwa logo dari segi konstruksinya terbagi menjadi tiga yaitu Picture mark dan letter mark (logo dengan elemen gambar dan tulisan), Picture mark (ikon, gambar atau bentuk visual lainnya) dan Letter mark (elemen tulisan saja) merupakan sebuah tulisan nama entitas yang di desain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. (Rustan, 2009:12).

d. Warna

Kristiyono (2020:49), menjelaskan bahwa warna merupakan suatu fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan secara subjektif atau psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Selain itu didalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Institut For Color Research di Amerika menjelaskan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap sesuatu hal hanya dalam kurun waktu 90 detik yang 90% keputusan tersebut disebabkan oleh warna. (Rustan, 2009:72).

e. *Typography/Tipografi*

Tipografi adalah suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. (Kristiyono, 2020:37). Kristiyono menjelaskan tentang 4 prinsip dalam tipografi yaitu *legibility* (kualitas huruf), *readability* (penggunaan huruf dengan huruf lain), *visibility* (dapat terbaca dalam jarak tertentu) dan *clarity* (dapat dibaca dan dimengerti oleh audien).

f. *Grid System*

Dalam artikel Design Shack (2025) dijelaskan bahwa *grid system* juga merupakan alat yang digunakan untuk membuat logo yang seimbang, proporsional, dan menarik secara visual. Sistem ini menyediakan kerangka panduan yang terstruktur, biasanya menggunakan bentuk geometris, garis, dan grid untuk memastikan presisi dan simetris. *Grid system* juga sering disebut dengan panduan konstruksi, tergantung pada bentuk *grid* yang digunakan.

g. *Design Thinking*

Herbert A. Simon (1996) dalam bukunya menjelaskan bahwa desain adalah ilmu tentang buatan manusia (*science of the artificial*), berbeda dari ilmu alam yang mempelajari fenomena alami. Desain sebagai proses berpikir rasional untuk menciptakan solusi yang sesuai dengan tujuan. Menurut Simon, desainer bekerja dengan “*problem solving*” menemukan cara untuk mengubah kondisi sekarang menjadi kondisi yang diinginkan.

h. Teori Gestalt

Safanayong (2006:43) Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan utuh. (Rustan, 2009:48) Prinsip-prinsip Gestalt yang diterapkan dalam logo antara lain kemiripan (*similarity*), kedekatan (*closure*), kesinambungan (*figure ground*).

III. DISKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

1. Deskripsi Karya

Karya Redesain logo Swim Coffee Jantho adalah logo yang menonjolkan keunggulan utama dari sebuah kafe melalui visual yang merepresentasikan kata kunci coffee, kolam renang, dan view. Logo ini memadukan elemen-elemen alam seperti pegunungan, sunset, orang berenang dan air kolam yang divisualisasikan secara harmonis dalam satu bentuk dasar biji kopi, menciptakan kesan view alam yang segar dan menyenangkan. Penggunaan warna-warna hijau, biru, dan orange memberikan nuansa alami sekaligus hangat, memperkuat identitas kafe yang dekat dengan alam dan aktivitas outdoor. Pemilihan Tipografi yang unik dan artistik pada tulisan “Swim Coffee Jantho” memberikan karakter tersendiri yang mudah dikenali.



Gambar 2. Logo Hasil Redesain Swim Coffee Jantho

Sumber : Zainaturrahmi, 2025

Selain desain utama logo, identitas visual Swim Coffee Jantho juga diperkuat dengan berbagai karya pendukung, seperti desain brosur, kartu nama, poster, daftar menu, serta mockup merchandise seperti kaos, mug, ganci, pin dan stiker.

2. Analisis Karya

a. Biji Kopi

Swim Coffee Jantho didalamnya mencakup sebuah menu yang disajikan yaitu coffee (kopi), selain itu kata coffee juga merepresentasikan sebuah tempat yang umumnya dimanfaatkan untuk tempat berkumpul, baik untuk pertemuan santai, diskusi informal, atau sekadar menikmati waktu sendiri sambil membaca buku atau bekerja.

b. View

Pemandangan merupakan satu hal yang sangat identik dengan kota ini, selain itu pemandangan juga merupakan hasil dari panorama alam langsung yang dapat kita lihat di Swim Coffee Jantho.

c. Kolam

Kolam renang merupakan fasilitas kedua yang menjadi poin penting dalam perkembangan kafe tersebut, kolam renang ini juga merupakan objek wisata yang banyak diminati pengunjung.

d. Perenang Satu

Elemen visual orang berenang memberikan pandangan bahwa elemen kolam ini tidak hanya merupakan sebuah fasilitas pajangan namun juga merupakan fasilitas yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

e. Perenang Dua

Elemen ini menampilkan sebuah objek yang sedang dalam posisi berenang lainnya yang bertujuan untuk menyampaikan bahwa kolam renang ini dapat dinikmati oleh lebih dari satu orang.

3. Proses Perancangan

a. *Emphatize*

Observasi

Pengamatan dilakukan untuk mencatat berbagai hal penting secara langsung di lapangan. Dalam proses ini perancang juga melakukan survei yang ditujukan kepada pelanggan Swim Coffee Jantho yang bertujuan untuk memahami bagaimana pengunjung berinteraksi, serta bagaimana

nuansa alam dan keunikan tempat tersebut membentuk pengalaman khas di Swim Coffee Jantho.

Dokumentasi

Proses ini dilakukan untuk memberikan bayangan penuh terhadap situasi yang terdapat di Swim Coffee Jantho. Dengan memahami suasana, keunikan, dan keunggulan kafe, perancang dapat menuangkan



elemen-elemen penting seperti pemandangan alam, kolam renang, ke dalam desain logo.

Gambar 3. Swim Coffee Jantho
Sumber : Zainaturrahmi, 2025

Wawancara

Perancang menggunakan teknik wawancara agar maksud serta tujuan di balik perancangan logo dapat dipahami secara mendalam dan jelas. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui informasi dasar terkait Swim Coffee Jantho, untuk mengetahui pandangan pelanggan terhadap fasilitas dan logo Swim Coffee Jantho, juga untuk mendapatkan saran terhadap redesain yang dilakukan. Dari wawancara ini perancang memberikan beberapa pertanyaan seperti, sejak kapan Swim Coffee Jantho mulai beroperasi, apa saja fasilitas yang ada di cafe tersebut, siapa target pasar Swim Coffee Jantho, menu best seller cafe tersebut, siapa yang merancang logo Swim Coffee Jantho.

b. *Define*

Setelah melakukan tahap empati (*emphatize*) dengan pemilik dan pengelola Swim Coffee Jantho, langkah berikutnya adalah menganalisis

dan memahami hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Secara garis besar hasil dari analisis yang dilakukan meliputi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluan) dan *threats* (ancaman) dibahas dalam analisis SWOT.

Tabel 1 : Analisis SWOT

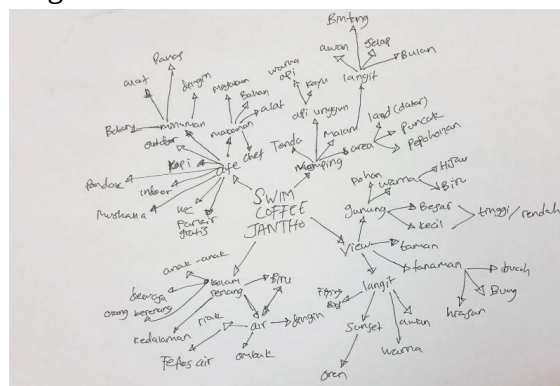
<i>Strengths</i> (kekuatan) 1. Warna logo sama dengan konsep kafe. 2. Memiliki beberapa desain yang terpajang 3. Warna selaras dengan setiap desain	<i>Weaknesses</i> (kelemahan) 1. Logo tidak sesuai dengan citra kafe 2. Logo sudah banyak digunakan perusahaan lain. 3. Pengaplikasian logo pada media yang salah
<i>Opportunities</i> (peluang) 1. Pelanggan yang tidak memperdulikan logo 2. Promosi tidak langsung/langsung oleh pelanggan	<i>Threats</i> (ancaman) 1. Tidak peduli tentang kebutuhan logo yang sesuai 2. Menggunakan logo yang sudah banyak digunakan 3. Hilangnya konsistensi logo pada penerapannya

Sumber: Zainaturrahmi, 2025

c. *Ideate*

Brainstorming

Perancang mengembangkan ide-ide kreatif berdasarkan hasil analisis data dari tahap sebelumnya. Setelah menemukan kata kunci utama seperti alam, kopi dan kolam renang, perancang melakukan diskusi dengan pihak terkait untuk mendapatkan konsep visual yang paling sesuai dengan identitas kafe.



Gambar 4 : Brainstorming
Sumber : Zainaturrahmi, 2025

Warna

Warna-warna yang dipilih pada logo ini tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga mewakili suasana, keunikan, dan nilai-nilai yang ingin dihadirkan oleh kafe. Elemen-elemen visual seperti view, air, simbol renang yang divisualisasikan dalam satu lingkaran dengan



pemilihan warna hijau, biru, dan oranye dipilih untuk mencerminkan suasana alami, kesegaran air, dan kehangatan kafe.

Gambar 5: Kode Warna

Sumber : Zainaturrahmi, 2025

Rustan (2009 : 73), Makna Warna:

Oranye :Sunset, energi, kegembiraan, antusiasme, kebahagiaan, keseimbangan, menonjol.

Hijau : Alam, kesuburan, lingkungan, pertumbuhan, kesehatan, ketenangan, harmoni, Islam.

Biru : Air, kedamaian, kepercayaan, kesejukan, kebersihan, harmoni, bumi

Tipografi

Perancang membuat beberapa alternatif jenis font secara manual yang dinilai paling tepat untuk logo Swim Coffee Jantho. Hasil akhir tipografi yang dipilih akan memperkuat identitas visual logo, membuatnya mudah diingat, serta selaras dengan keseluruhan konsep desain Swim Coffee Jantho.

Tabel 2: Alternatif Tipografi

Swim Coffee Jantho Swim Coffee Jantho	Swim Coffee Jantho Swim Coffee Jantho
---	---

21,9%	9,5%
	
9,4%	46,9%
	
12,5%	

Sumber: Zainaturrahmi, 2025

Dari tabel diatas, terlihat bahwa tipografi nomor 4 mendapat skor paling tinggi, yaitu 46,9%. Artinya, tipografi ini paling banyak dipilih oleh responden karena dianggap paling mudah dibaca, jelas, dan gampang dikenali. Berdasarkan hasil ini, bisa disimpulkan bahwa tipografi nomor 4 adalah pilihan terbaik untuk digunakan dalam redesain logo Swim Coffee Jantho.

Media Pendukung

Pada konteks redesain logo, media pendukung juga menjadi jembatan penting untuk mengenalkan logo baru kepada masyarakat luas. Media yang digunakan terdiri dari media cetak dan media alternatif yang mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Berikut beberapa media alternatif yang dapat dimanfaatkan yaitu poster, brosur, kartu nama, daftar menu.

Merchandise

Berikut beberapa media merchandise yang digunakan yaitu, t-shirt, pin, ganci, stiker dan mug.

d. *Prototype*

Tahap *prototype* adalah proses mengubah ide desain menjadi bentuk visual yang nyata, berupa logo yang dapat diuji dan dievaluasi.

Sketsa

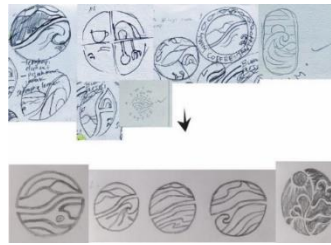
Sketsa awal menampilkan sebuah ide kedalam bentuk dua dimensi yang berupa susunan bentuk, gambar atau teks. Berikut ini adalah beberapa sketsa dasar yang dijadikan sebagai acuan dalam proses selanjutnya.



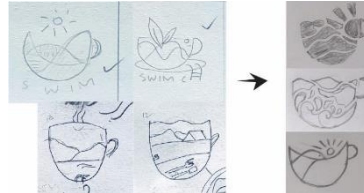
Gambar 6 : Sketsa Awal Logogram
Sumber : Zainaturrahmi, 2025



Gambar 7 : Sketsa Awal Logogram
Sumber : Zainaturrahmi, 2025



Berikut ini merupakan sketsa alternatif yang disketsa berdasarkan referensi dari beberapa sketsa dasar yang telah dipilih untuk



dikembangkan dengan konsep yang lebih matang dan jelas.

Gambar 8 : Sketsa Alternatif Logogram

Sumber : Zainaturrahmi, 2025

Gambar 9 : Sketsa Alternatif Logogram

Sumber : Zainaturrahmi, 2025

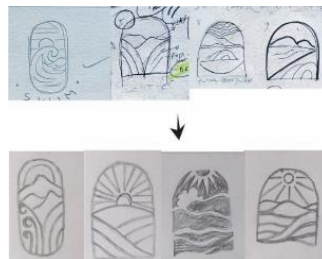
Gambar 10 : Sketsa Alternatif Logogram

Sumber : Zainaturrahmi, 2025

Digitalisasi

Sketsa alternatif yang telah dirancang kemudian dipilih menjadi beberapa sketsa yang sesuai dengan Swim Coffee Jantho, kemudian di digitalkan lalu dilakukan survey untuk pemilihan logogram utama kepada para audiens.

Tabel 3: Logomark Alternatif



No	Logomark	Nilai
----	----------	-------

1				9,4%
2				21,9%
3				28,1%
4				9,4%
5				31,3%

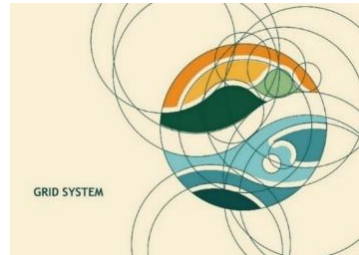
Sumber: Zainaturrahmi, 2025

Berdasarkan tabel diatas, logomark nomor 5 memperoleh nilai tertinggi sebesar 31,3%, adalah yang paling banyak dipilih oleh audiens dalam proses penilaian. Logo yang terpilih telah melalui proses digitalisasi, bertujuan agar logo dapat digunakan secara konsisten di berbagai media, baik cetak maupun digital.

Coloring

Pewarnaan dilakukan dengan mempertimbangkan unsur alam dan suasana khas yang dimiliki oleh Swim Coffee Jantho.

Gambar 11 : Coloring Logogram Terpilih



Sumber : Zainaturrahmi, 2025

Dari keempat pilihan warna logo, varian nomor 2 dipilih karena paling cocok menggambarkan identitas Swim Coffee Jantho. Warna oranye mewakili suasana hangat matahari diperbukitan, hijau tua



melambangkan pepohonan dan alam sekitar, dan biru kehijauan menunjukkan air kolam yang tenang. Warna pastel merupakan warna yang romantis, menenangkan, memberi kesan damai, dan memberikan perasaan positif. Nandy (2023).

Grid System

Grid system merupakan metode pengaturan elemen visual menggunakan panduan garis bantu (*grid* dan lingkaran) untuk menciptakan proporsi yang seimbang, harmonis, dan presisi. Dalam hal ini, perancang menggunakan bentuk lingkaran sebagai dasar utama struktur visual logo.

Gambar 12 : *Grid System*

Sumber : Zainaturrahmi, 2025

Layout

Layout logo Swim Coffee Jantho yang dirancang untuk kebutuhan fleksibilitas dalam penerapan media. *Layout* atau tata letak logo sangat penting untuk memastikan logo tetap terbaca, seimbang, dan menarik secara visual dalam berbagai ukuran dan media promosi.

Gambar 13 : Layout

Sumber : Zainaturrahmi, 2025

Pengaplikasian logo yang benar dan salah

Gambar 14 : Pengaplikasian Logo Yang Salah Dan benar

Sumber : Zainaturrahmi, 2025

Beberapa hal yang tidak boleh dilakukan dalam pengaplikasian logo adalah dengan tetap menggunakan logo dengan komposisi asli, tidak menggunakan elemen lain, tidak mengubah rasio, tidak memotong atau



menambah bagian pada logo, tidak mengubah posisi picturemark ataupun *lettermark*-nya dan tidak mengganti warna logo.

Finalisasi logo



Finalisasi logo Swim Coffee Jantho menunjukkan penerapan teori Gestalt dengan cara yang sederhana namun efektif, kemiripan (*similarity*), kedekatan (*closure*) dan kesinambungan (*figure ground*). Kemiripan antara objek nyata dengan objek visual yang telah dirancang. Logo yang tampak menyatu karena bentuk dan warnanya saling mendukung, mengikuti prinsip kesatuan yang saling melengkapi. Meskipun terdiri dari beberapa elemen, semuanya tampak sebagai satu gambar utuh karena disusun dengan rapi dan harmonis. Penggunaan *figure ground* yang dapat menciptakan objek dengan berfokus kepada background ataupun foreground. Penggunaan elemen ombak air atau tetes air pada *logotype* menunjukkan sifat kemiripan antara *logomark* dan *logotype*. Letak tulisan yang berdekatan dengan gambar utama juga menunjukkan prinsip kedekatan, sehingga keduanya terlihat saling berkaitan.

e. *Test*

eProses ini dilakukan dengan survei atau kuesioner untuk menilai berbagai aspek visual logo, seperti kesesuaian warna, keterbacaan tulisan, daya tarik bentuk, hingga kemampuan logo dalam mewakili suasana dan konsep dari Swim Coffee Jantho.

Gambar 15 : Halaman Survei Tes

Sumber : Zainaturrahmi, 2025

Hasil dari *Form Test* ini dapat di simpulkan bahwa 7 dari 10% responden merupakan Masyarakat Kota Jantho yang berumur rata-rata 20-30 tahun dengan status bekerja. Terdapat 9,5% responden yang sudah mengetahui tentang kafe ini dan memberikan respon yang sesuai dengan logo hasil redesain tersebut. Hasil penilaian berdasarkan warna pada logo dengan nilai 1-5 hasil yang di peroleh 6,5% responden memilih nilai 5, nilai keseluruhan logo 7% responden memilih nilai 5, responden yang

Form Test "Redesain Logo Swim Caffé Jantho"

hai teman-teman
sedikit menyita waktu teman-teman untuk dapat mengisi form ini
silahkan teman-teman memberi pendapatnya terkait judul yang saya angkat
terimakasih untuk partisipasinya.

memberi penilaian akan dengan mudah dapat mengenali logo terdapat 9%.

f. Media Pendukung

Beberapa media pendukung digunakan untuk membantu memperkenalkan logo dan memperkuat identitas kafe. Media ini penting agar logo bisa dikenal lebih luas oleh masyarakat dan tampil konsisten di berbagai tempat.

g. *Merchandise*

Merchandise adalah salah satu media promosi yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan brand Swim Coffee Jantho. Barang-barang seperti kaos, totebag, mug, pin, stiker, dan gantungan kunci bisa dijadikan media pendukung yang menampilkan logo kafe secara langsung.

IV. KESIMPULAN

Redesain logo Swim Coffee Jantho dilakukan sebagai upaya untuk mengatasi masalah pada logo sebelumnya yang kurang mampu merepresentasikan identitas kafe secara utuh. Logo lama merupakan hasil unduhan dari internet dan tidak memiliki ciri khas yang mencerminkan karakter unik dari Swim Coffee Jantho. Padahal kafe ini memiliki keunggulan seperti pemandangan alam yang memukau, fasilitas kolam renang, area camping, serta suasana santai yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung lokal maupun wisatawan.

Melalui proses desain ulang yang mencakup riset, eksplorasi konsep visual, pemilihan warna dan tipografi, hingga tahap finalisasi, logo baru ini dirancang agar dapat merefleksikan nuansa alami dan pengalaman istimewa yang ditawarkan oleh Swim Coffee Jantho. Logo terbaru ini tidak hanya memperbaiki aspek visual, tetapi juga memperkuat citra brand dengan tampilan yang lebih hangat, segar, dan ramah. Logo ini telah diaplikasikan pada berbagai media seperti kaos, mug, brosur, stiker, x-banner, dan kartu nama untuk mendukung promosi serta membangun identitas visual yang konsisten.

V. REFERENSI

Buku:

- Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kristiyono, Jokhanan. 2020. Komunikasi Grafis. Jakarta: Prenadamedia group
- W.Putra, Ricky. 2021. Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Safanayong, Yongki. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2019. Metodologi Penelitian DKV. Yogyakarta: PENERBIT PT KANIUS
- Herbert A. Simon, 1996. The Sciences of the Artificial. England: MIT Press.

Artikel Jurnal:

- Patrycia Zharandont (2015) “Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologis Manusia” Universitas Telkom
- Nur Praditya Wibisono (2021) “Redesain User Interface website Perpustakaan Digital Institut Seni Indonesia Yogyakarta” Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Artikel

- Annisa. (2023, Juli 31). Design Thinking: Pengertian, Tujuan, Langkah dan Manfaatnya Dalam Menciptakan Solusi. Diambil kembali dari fiksi umsu: <https://fiksi.umsu.ac.id/design-thingking/>
- Design Shack. (2025, Maret 17). What’s a Logo Grid, and Why Should You Use One?. Diambil dari Design Shack: https://designshack-net.translate.goog/articles/graphics/whats-a-logo-grid-and-why-should-you-use-one/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Jacob Obermiller, Sara BerndtSering. (2025, Maret 17). An introduction to the golden ratio. Diambil dari Adobe: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/golden-ratio.html>
- Brian Dordevic. (2025, Maret 17). Geometric Logo Design: Best Practices To Master This Everlasting Trend. Dalam Alpha Efficiency: https://alphaefficiency-com.translate.goog/geometric-logo-design?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Pengaplikasian logo yang benar (2025, Maret 25) dan salah dalam web Universitas Gadjah Mada. <https://brand.ugm.ac.id/brand-guideline/larangan-dalam-penggunaan-logo/>

Nandy (2025, Maret 25) Warna Pastel: Pengertian, Sejarah, Karakteristik, dan Macam-Macamnya. Dalam Gramedia.com. https://www.gramedia.com/best-seller/warna-pastel-pengertian-sejarah-karakteristik-dan-macam-macamnya/?srsltid=AfmBOop8fLNbkfCURX_MkjbfTVYUI4r4YKAtriyqkVrEjVoGbyN2Ou6D.