

# PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UNTUK BRAND TETUEK SANGMONG DI DENPASAR

I Nyoman Bayu Bhargawa<sup>1</sup>, Dr. A.A. Gde Bagus Udayana, S.Sn<sup>2</sup>, Cokorda Alit Artawan, S.Sn.,  
M.Sn<sup>3</sup>.

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

Email : [bhargawabayu@gmail.com](mailto:bhargawabayu@gmail.com)

## Abstrak

Tetuek Sangmong merupakan sebuah brand yang di bentuk oleh Marmar Herayukti, sebuah brand yang didalamnya mencakup usaha *Food & Beverage*, *studio tattoo professional*, dan *merchandise*. Brand Tetuek Sangmong terbentuk pada bulan agustus 2021 terletak di Kota Denpasar, Tetuek Sangmong tampil dengan gaya dan ciri khas nya yaitu membawa filosofi Bali ke ranah yang lebih modern dan segar ditengah budaya pop globalisasi saat ini. Sejak terbentuk, Tetuek Sangmong sudah memiliki identitas visual namun masih kurang mewakili karakter dari brand itu sendiri dan kurang relevan jika digunakan pada usaha food & beverage kedepannya. Logo dari tetuek sangmong masih berkesan kurang kuat dan masih menampilkan visual yang terlalu maskulin untuk sebuah logo brand yang menargetkan audience segala kalangan, selain itu tidak adanya konsistensi pengaplikasian identitas visual pada tetuek sangmong membuat satu desain dengan desain yang lain tidak memiliki satu kesatuan. Yang berdampak terhadap ketidaksatuan tema pada kemasan, konten promosi (konvensional dan sosial media), *Signboard*, desain menu, dan media pengaplikasian lainnya. Melihat permasalahan tersebut, penulis melakukan pengamatan dengan instrument pengamatan visual, wawancara, catatatan lapangan dan studi Pustaka. Kemudian data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan Analisa SWOT. Maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual dalam ranah *re-branding* diperlukan guna memperluas target market serta mempromosikan brand ke masyarakat luas serta masyarakat/audience dapat dengan mudah mengenali brand ini. Hasil perancangan ini difokuskan pada unsur budaya dan visual lokal, kemudian di lakukan inovasi kembali dengan membentuk visualisasi trend saat ini. Tujuan dari perancangan ini mampu membantu pihak Tetuek Sangmong membangun kesadaran masyarakat dan meningkatkan penjualan dari produk Tetuek Sangmong.

**Kata Kunci** : *Tetuek Sangmong, Filosofi Bali, Re-design, Branding, Identitas Visual, Logo*

## Abstract

*Tetuek Sangmong is a brand formed by Marmar Herayukti, a brand that includes Food & Beverage businesses, professional tattoo studios, and merchandise. The brand and company formed in August 2021 is located in Denpasar City, Tetuek Sangmong appears with his style and characteristic, namely bringing Balinese philosophy to a more modern and fresh realm in the midst of today's globalized pop culture. Tetuek Sangmong already has a visual identity, but it still doesn't represent the character of the brand itself and is less relevant if used in future food & beverage businesses. The logo of tetuek sangmong still seems less strong and still displays a visual that is too masculine for a brand logo that targets an audience of all walks of life, the lack of consistency in the application of visual identity in tetuek sangmong makes one design with another design not have a unity. Which has an impact on unified themes on packaging, promotional content (conventional and social media), signboards, menu designs, and other application media. Seeing these problems, the authors made observations with visual observation instruments, interviews, field notes and library studies. Then the data that has been collected is analyzed using SWOT analysis. In this study it can be concluded that a redesign of visual identity in the realm of re-branding is needed to expand the target market and promote the brand to the wider community. Then the public/audience can easily recognize this brand. The results of this design are focused on local cultural and visual elements, then innovate again by forming a visualization of the current trend. The results of this design are able to help Tetuek Sangmong in developing and building public awareness and increasing sales of Tetuek Sangmong products.*

**Keywords** : *Tetuek Sangmong, Balinese Philosophy, Re-design, Branding, Visual Identity, Logo*

## PENDAHULUAN

Di Bali, khususnya di kota Denpasar pertumbuhan brand sangatlah pesat. Persaingan antar brand semakin ketat dan setiap brand saling ingin menampilkan produk hingga service terbaik mereka. Pada kebanyakan brand yang berkecimpung dibidang usaha Food & Beverage, beberapa brand ingin menampilkan sesuatu yang berbeda terhadap konsumennya. Baik dari segi produk, pelayanan, hingga konsep yang ingin ditawarkan ke konsumen.

Tetuek sangmong, sebuah brand yang di inisiasi dan dibentuk oleh Marmar Herayukti pada tahun 2021, terletak di jalan Sutoyo No.42, Dauh Puri Kangin, Denpasar. Pemilihan lokasi ditengah pusat kota Denpasar tentunya memiliki alasan yaitu kemudahan akses konsumen serta harapannya Tetuek Sangmong menjadi sebuah tempat tertengah/titik dimana setiap orang dapat bertemu dan saling menjalin koneksi satu sama lain di area ini.

Setelah sukses dalam mengembangkan studio Tatto professional, kini tetuek sangmong mulai melebarkan sayap ke lini usaha Food & Beverage dengan menargetkan konsumen dengan segala usia. Dengan perkembangan tersebut, tetuek sangmong kedepannya ingin menjadi café/restaurant yang cocok untuk anak muda dalam nongkrong sekaligus juga bisa di nikmati dan menjadi pilihan oleh kalangan berkeluarga sebagai area berkumpul, bertemu, dan berjejaring sambil menyantap hidangan makanan.

Dari awal terbentuknya, tetuek sangmong sudah memiliki konsep yang unik yaitu menampilkan dan membawa filosofi bali ke dalam brand, namun tetap dengan relevansi saat ini. Pembawaan konsep filosofi bali pada brand visual tetuek sangmong menjadi nilai tambah dan keunikan tersendiri pada brand tetuek sangmong. Fenomena penggunaan filosofi lokal untuk kebutuhan brand sudah sering ditemukan, namun dewasa ini penggunaan filosofi lokal sebagai konsep sebuah identitas brand semakin nge-trend, dikarenakan banyaknya campaign cinta produk dan segala sesuatu yang berbau kearifan lokal sebagai ajang pengungkapan terhadap rasa cinta terhadap budaya lokal. Juga konsep lokal digunakan sebagai landasan atau dasar dalam brand story pada sebuah brand.

Tetuek Sangmong sebelumnya sudah memiliki identitas visual brand, namun belum dapat mewakili karakter dari tetuek Sangmong sebagai brand yang berkecimpung di bidang tattoo dan food & beverage dengan konsep khas filosofi bali yang unik serta pelayanan dan produk yang berkualitas. Logo dari Tetuek Sangmong masih berkesan rumit dan kurang dinamis untuk sebuah logo perusahaan yang akan melebarkan sayapnya ke lini usaha makanan yang target audience-nya adalah semua kalangan, sistem informasi yang masih rancu, serta tidak adanya konsistensi pengaplikasian identitas visual pada Tetuek Sangmong yang membuat antara satu desain dengan desain lain tidak menjadi satu kesatuan begitu juga terhadap kemasan hingga konten promosi yang dimiliki tidak ada kesatuan dalam desainnya karena tidak menggunakan satu tema yang sama. Dengan keadaan pengaplikasian yang tidak konsisten mempersulit pelanggan untuk mengetahui tentang produk dari brand Tetuek Sangmong.

Diperlukannya pemikiran tentang perancangan yang dapat memecahkan masalah dari brand Tetuek Sangmong saat ini, mulai dari logo yang kurang dinamis serta penerapan identitas visual yang tidak konsisten pada semua media seperti konten promosi hingga kemasan yang dimiliki. Salah satu Langkah yang dapat ditempuh yaitu dengan melakukan perancangan ulang atau *re-design* Caranya yaitu dengan memberikan sebuah visual *brand* yang update dan relevan terhadap perusahaan, memberikan *value* lebih terhadap suatu *brand* dengan konsep yang cocok agar *brand* yang diciptakan mempunyai pembeda dengan yang lain demi terciptanya hubungan emosional dengan *audience* atau konsumen. Oleh karena itu, perlunya pembuatan rancangan ulang pada *visual identity* untuk membangun citra harmonis antara *brand* dengan *target audience* dengan konsep yang berorientasi kepada titik temu semua kalangan dalam satu tempat . Konsep desain yang akan digunakan adalah *Natah* dengan desain yang kuat dan tajam namun tetap terlihat modern agar tercipta identitas visual baru. Kedepannya dengan adanya pembaharuan dari konsep desain ini diharapkan mampu merubah *mindset market* tentang Tetuek Sangmong. Ketika sebuah identitas visual *brand* sudah di tanamkan, maka selanjutnya

kekuatan *branding* mampu meningkatkan *image* terhadap suatu perusahaan.

Menurut penjelasan di atas maka penulis ingin membuat rancangan ulang atau *re-design* identitas visual pada brand Tetuek Sangmong, dengan judul: “Perancangan Ulang *Visual Identity* Untuk Tetuek Sangmong di Denpasar“. Dari uraian judul diatas dapat dirangkum sebagai berikut ; Tetuek Sangmong merupakan brand yang sudah memiliki konsep filosofi bali pada visual dan keseluruhan brandingnya, juga sebelumnya sudah memiliki identitas visual yaitu logo namun belum terlihat dinamis dan menggambarkan citra brand sehingga penerapan logo pada setiap media tidak konsisten, begitu juga dengan konten media promosi yang dimiliki belum memiliki satu tema sehingga kemasan dianggap tidak konsisten, melihat permasalahan itu maka penulis akan melakukan *re-design* atau perancangan ulang pada logo brand agar terciptanya logo yang dinamis sehingga dapat diaplikasikan pada semua media dan mampu menggambarkan citra dari brand, begitu juga terhadap kemasan dan konten promosi akan dibuatkan *key visual* agar bisa menjadi ciri khas dari Brand Tetuek Sangmong. Konsep desain yang akan digunakan adalah desain rujukan sebelumnya namun dengan tampilan yang lebih tegas, modern, dan *clean* agar tercipta suasana baru

## METODE PENELITIAN

Dalam melakukan Perancangan desain membutuhkan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan kualitatif merupakan hal yang menekankan pada makna, penalaran, definisi atas suatu situasi tertentu (Raharja, dkk, 2009:52).

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling strategis dalam penelitian untuk mendapatkan data yang mudah dimengerti. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis data kualitatif. Menuju pada definisi kualitatif, maka secara garis besar metode pengumpulan datanya adalah dengan menganalisa sample data pada metode observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi. Hasil metode observasi adalah hasil survei langsung ke tempat Tetuek Sangmong. Hasil dari metode wawancara adalah jawaban yang diajukan oleh penulis kepada

klien atau owner dari brand. Jawaban inilah yang akan melengkapi data – data tentang brand Tetuek Sangmong. Hasil dari metode kepustakaan adalah pengertian atau teori yang berhubungan untuk mencapai pemecahan masalah yang tepat dalam desain komunikasi visual untuk *Re-design* pada identitas visual brand Tetuek Sangmong . Hasil dari metode dokumentasi adalah berupa foto-foto sebagai data berupa fakta atau bukti dan juga untuk memenuhi data dalam desain komunikasi visual untuk *Re-design* pada identitas visual brand Tetuek Sangmong.

Teknik analisis menggunakan teknik analisis data SWOT, ada empat segi yang dianalisis yaitu kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil analisis SWOT ini kemudian disimpulkan, yang meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi (Sarwono & Lubis, 2007; 18). Metode SWOT ini digunakan untuk mengukur tentang keunggulan dan kelemahan Tetuek sangmong, selain itu karena Tetuek Sangmong adalah perusahaan yang memiliki kompetitor, melalui kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang dimiliki oleh industry tersebut.

## TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah Untuk merancang identitas visual terbaru pada Tetuek Sangmong dengan menguatkan *brand image* melalui media komunikasi visual dan Merancang aplikasi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan *re-branding* pada tetuek sangmong, meliputi desain promosi, desain menu, dan pengaplikasian lainnya.

## LANDASAN TEORI

### A. Definisi Perancangan

Ladjamudin (2005:39), menyebutkan bahwa perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Tahap perancangan (design) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemulihan alternatif sistem yang terbaik. Selanjutnya Hasan mengatakan bahwa perancangan merupakan proses, cara, dan perbuatan merancang (Hasan, 2005: 927).

### B. Definisi Redesain

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 redesain 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).

### C. Definisi Brand

*Brand* bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.

*Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. *Brand* dalam terjemahan Bahasa Indonesia memiliki arti merek yang diasosiasikan dengan produk atau jasa. *Brand* adalah aset terpenting dalam perusahaan karena memberikan nilai dan menciptakan diferensiasi. *Brand* adalah

identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

### D. Definisi Brand Identity

Brand identity merupakan berbagai elemen desain maupun bentuk visual yang menjadi satu kesatuan dan dapat diterima oleh seluruh panca indera kita. Brand identity juga sebagai pembeda dan merepresentasikan brand tersebut. (Wheeler, 2009:4). Bagian dari brand identity contohnya seperti, elemen grafis, warna, tipografi, logo, dan berbagai desain aplikasi lainnya seperti GSM (Graphic Standard Manual) hingga media informasi dan promosi.

### E. Definisi Logo

Rustan mengatakan logo adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Yunani logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Pembagian logo secara sederhana dibagi menjadi dua bagian, yaitu nama brand (logotype) dan lambang (logogram). Pada logotype, nama perusahaan digunakan sebagai logo utama dimana logo tersebut dibuat dari huruf khususnya bergaya tipografi yang digunakan secara konsisten. Sedangkan logogram adalah sebagai simbol visual yang mempresentasikan suatu perusahaan secara konsisten (Rustan, 2009 :4).

### F. Teori SWOT

Analisa SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. 1) Strength Faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor

pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier. 2) Weakness Faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan. 3) Opportunity Faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer. 4) Threat Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power daripada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

## IDENTIFIKASI DAN ANALISIS MASALAH

### A. Sejarah Perusahaan

Tetuek Sangmong merupakan area/tempat yang dibentuk oleh Marmar Herayukti, seorang seniman dan juga pemerhati budaya dari kota Denpasar. Dibentuk pada agustus 2021, tetuek sangmong memiliki 2 lini usaha yaitu studio tattoo dan café. Saat ini studi tattoo di tetuek sangmong sudah termasuk kedalam studio professional dengan klien yang beragam dan dari kalangan menengah. Juga tetuek sangmong memiliki lini usaha kedua yaitu bidang food & baverage yang berbentuk café dengan target usia di segala kalangan, baik perorangan maupun grup. Perjalanan usaha café dari tetuek sangmong tergolong masih lambat baik dari pertumbuhan konsumen maupun *brand awarenessnya*. Maka saat ini tetuek sangmong ingin mengubah dan memperbaharui konsep, baik dari segi interior, menu makanan, hingga brand identitynya.

Dengan keunikan dari brand yang dimiliki, tetuek sangmong hadir dengan konsep filosofi bali namun dengan tetap melihat relevansi masa kini. Dengan kata lain, brand tetuek sangmong memposisikan konsepnya diantara filosofi yang terkesan tua dan trend budaya global saat ini yang modern. Harapannya, tetuek sangmong tidak hanya menjadi brand yang selalu mengikuti trend global akan tetapi memiliki jati diri dan etos yang terinspirasi dari budaya lokal, yaitu filosofi Bali. Dilihat dari konsep tersebut, logo sebagai brand identity harus menyesuaikan dan dapat menyalurkan konsep brand ke dalam bentuk visual

### B. Informasi Perusahaan

Perusahaan : Tetuek Sangmong “*Tatto, Coffee, and Eatery*”  
Nama Pemilik : Marmar Herayukti  
Alamat : jalan Sutoyo No.42, Dauh Puri Kangin, Denpasar  
No. Telp : 085726860899  
Instagram : @tetuek\_sangmong

### C. Citra Perusahaan

Tetuek Sangmong dikenal sebagai brand dengan studio tattoo yang profesional dan café yang menyediakan makanan Balinese hingga western-fusion. Dengan target konsumen kalangan menengah hingga kalangan keatas dilihat dari harga yang ditawarkan dari setiap produk makanan Tetuek Sangmong.

### D. Tinjauan Perusahaan

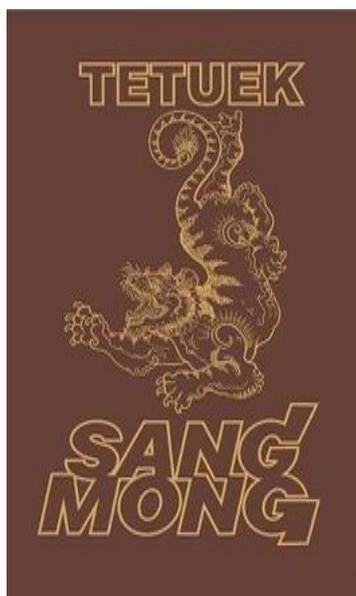
Tetuek Sangmong memiliki citra sebagai brand dengan pembawaan konsep yang terinspirasi dari filosofi Bali dengan sifat yang tegas dan kuat di masyarakat, dengan menu lokal hingga western fusion. Kedepannya target pemasaran dari tetuek sangmong di mulai dari kalangan kelas menengah hingga keatas, dilihat dari harga yang ditawarkan dan tempat usahanya. Namun branding yang sebelumnya belum dapat menggambarkan citra dari Tetuek Sangmong terutama pada logo yang sudah dimiliki sebelumnya.

## E. Analisis Positioning Perusahaan

Pemosisian ( *Positioning* ) 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).

Tetuek Sangmong memosisikan brand nya sebagai sebuah merk yang memiliki kualitas serta pelayanan yang baik. Baik dalam bidang pelayanan Studio Tattoo maupun usaha café yang dikembangkan saat ini. Dengan pendekatan ke arah filosofi serta brand story yang unik membuat brand ini memiliki nilai tambah di masyarakat.

## DATA VISUAL DAN ANALISIS DESAIN



**Gambar 2.1** Logo Tetuek Sangmong  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Awal mula berdirinya, tetuek sangmong sudah memiliki logo dengan bentuk visual kombinasi antara logogram dan logotype. Bentuk logotype yang tebal dan bercetak miring kurang cocok dengan bentuk logogram yang bergaris tipis dan detail yang rumit. Untuk logo tetuek sangmong sebelumnya, pengaplikasian terbatas hanya pada

*sign board, Coffee Cup, dan apron kitchen.* Maka diperlukannya logo yang dapat diaplikasikan ke segala media dan dengan beragam ukuran mulai dari ukuran media terbesar hingga yang terkecil.

### **Visibility**

Visibility adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Fonts yang kita gunakan untuk headline dalam brosur tentunya berbeda dengan yang kita gunakan untuk papan iklan. Setiap karya desain mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf-huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik.

### **Uniqueness ( Keunikan bentuk dan warna )**

Memiliki keunikan didalam bentuk maupun warna sehingga menjadi special atau istimewa dan jarang dijumpai. Untuk logo terdahulu menggunakan warna coklat untuk memberikan tua dan kuning sebagai warna yang menyimbolkan kekuatan dari harimau bali, hanya saja bentuk dari logogram Tetuek Sangmong dikatakan masih terlalu rumit dan untuk keunikan sudah mewakili tetuek sangmong.

### **Originality ( Keaslian )**

Aspek keaslian, kekhasan, dan daya pembeda yang jelas. Pada logo Tetuek Sangmong ini tidak ada pembeda atau ciri khas khusus, begitu juga pada media promosinya. Namun keasliannya dapat dipertanggung jawabkan karena didesain langsung oleh Marmar herayukti selaku owner dari Tetuek Sangmong.

### **Legibility ( Keterbacaan )**

Memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. Pada *logogram* Tetuek Sangmong belum dapat terbaca dengan baik jika diaplikasikan pada media yang memiliki warna yang sama dengan warna *logogram* yaitu coklat. Untuk Logotype sudah terlihat dengan baik hanya saja masih termasuk biasa dan mirip dengan kompetitor lain.

### **Simplicity ( Kesederhanaan )**

Kesederhanaan adalah kombinasi identitas pengemasan simbol merek yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan ( Napoles, V eronica. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1998). Dalam logo tetuek sangmong ini dapat dikatakan belum sederhana karena pada logogram terdapat banyak garis yang dan detail yang rumit. Selain penempatan logotype dengan logogram yang terlihat kurang dinamis.

### **Representation ( Mencerminkan citra dan identitas perusahaan )**

Logo dari Tetuek Sangmong ini belum dapat mencerminkan Tetuek Sangmong yang berkelas dan kuat. karena target pemasarannya kalangan menengah hingga keatas dilihat dari harga yang ditawarkan. Begitupun dengan kemasan dan konten promosi yang tidak menggambarkan sebuah produk yang berkelas dan berkualitas.

### **Applicable ( Aplikatif untuk semua media grafis )**

pengaplikasian untuk setiap media grafis baik itu media promosi maupun kemasan. Logo dari Tetuek Sangmong kurang fleksibel sehingga susah untuk diaplikasikan disegala media.

## **ANALISIS SWOT**

Analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Berikut asumsi awal permasalahan yang dihadapi oleh brand Tetuek Sangmong :

- a. *Strength* (Kekuatan)
  1. Brand Tetuek Sangmong sudah dikenal luas karena figur terkenal dari ownernya yaitu Marmar Herayukti. Figur seniman ogoh - ogoh yang sangat dikenal oleh masyarakat Denpasar dan sekitarnya.
  2. Harga pada menu makanan Tetuek Sangmong saat ini cukup terjangkau bagi kalangan menengah (*middle class*).

3. Lokasi dari Tetuek Sangmong termasuk strategis karena berada dipusat kota Denpasar.

### b. *Weakness* (Kelemahan)

1. Logo lama belum mewakili secara penuh citra/branding dari Tetuek Sangmong saat ini.
2. Target market terlalu tersegmentasi pada kalangan remaja
3. Interior dan *visual identity* masih terkesan maskulin

### c. *Opportunity* (Peluang)

1. Sekitar lokasi Tetuek Sangmong masih sedikit *café/restaurant* sebagai pesaing.
2. Trend *café/restaurant* sebagai area berkumpul dan rekreasi untuk keluarga.
3. Trend *café/restaurant* saat ini yang saling menghadirkan tema unik dan ingin tampil beda. Baik dari segi interior maupun menu makanan/minuman.

### d. *Threat* (Ancaman)

1. Banyak pesaing baru bermunculan dengan bisnis *Café/restaurant* di wilayah kota Denpasar.
2. Banyak pesaing yang banting harga atau mengandalkan bundling promo menu makanan/minuman.

## **Kesimpulan Analisis Matriks SWOT**

Strategi perancangan yang digunakan adalah W1 (*Weakness* no.1) dengan T1 (*Threat* no.1). Tetuek Sangmong ingin merubah citra visual identitas mereka saat ini yaitu ingin tampil hangat namun tetap kuat. Sejalan dengan *rebranding* Tetuek Sangmong saat ini yang ingin tampil dengan gaya baru serta memperluas target market yaitu sebagai area berkumpul dan rekreasi bagi keluarga. Oleh karena itu, Tetuek Sangmong ingin menampilkan *experience* baru, baik dari segi menu makanan yang berkualitas serta interior yang menarik.

## PEMECAHAN MASALAH

Dari kasus ini yang menjadi permasalahan utama adalah logo yang dimiliki perusahaan karena logo yang digunakan saat ini belum dinamis dan fleksibel, jika dibiarkan demikian maka akan mempersulit perusahaan untuk mengaplikasikan logo tersebut kedalam berbagai media, melihat permasalahan tersebut maka akan dilakukan *re-design* terhadap Tetuek Sangmong agar dapat digunakan hingga 5 tahun kedepan.

## KONSEP PERANCANGAN

Konsep perancangan *re-design* Tetuek Sangmong merupakan langkah untuk menampilkan identitas Tetuek Sangmong kearah yang lebih baru, adapun identitas dari Tetuek Sangmong yang ingin ditampilkan ialah identitas sebagai brand makanan yang dapat di nikmati oleh segala kalangan usia dan membawa unsur filosofi bali di dalamnya.

Kesan bali sangat di tonjolkan dalam *re-design* pada tetuek sangmong, karena tetuek sangmong dari etos kerja, pelayanan, dan konsep didalamnya terinspirasi dari filosofi bali. Maka dari itu konsep yang ingin digunakan adalah "*Natah*". *Natah* merupakan satu istilah dalam bahasa Bali yang umum dipakai untuk menyatakan suatu halaman/ruang di tengah-tengah suatu lingkungan terbangun seperti rumah, desa atau kota. dalam lingkup desa, *natah* berfungsi sebagai tempat atau wadah berkumpul, bersosialis-asi, rekreasi, dan kegiatan adat masyarakatnya. sekaligus memiliki makna pertemuan antara unsur akasa (langit) dan pretiwi (bumi). Sejalan dengan filosofi *natah*, tujuan tetuek sangmong adalah sebagai ruang yang mewadahi titik temu antar tiap individu dan kelompok dalam bersosial, berjejaring, bertukar pikiran dan sharing pengalaman.

Dengan konsep ini memperkuat tetuek sangmong pada setiap media yang akan digunakan, baik itu logo, kemasan, *stationary kit* dan lain sebagainya. Konsep ini akan diadaptasi dari bentuk aksara bali dan filosofi masyarakat di Bali.

## Strategi Kreatif Unsur – Unsur Ikonik

Bersadarkan konsep *Natah* maka unsur-unsur Bali akan sangat ditekankan pada re-design Tetuek Sangmong, khususnya pada desain logo yang baru dimana desain logo yang baru diadaptasi dari bentuk ujung melengkung dan tajam dari aksara bali, serta huruf "G" pada logotype SANGMONG membentuk ujung ke atas dan kebawah. Melambangkan sifat dari konsep "*natah*" pada tetuek sangmong yaitu pertemuan antara "*purusa-perdana*". *Purusa* memiliki arti atas dan dekat dengan utama, jiwa, atau spiritual. Sedangkan *perdana* memiliki arti di bawah, sesuatu yang bernilai rendah atau materiil.

Maka pada setiap unsur dalam re-design logo ini terdapat bentuk tebal dan menajam ke ujung. Sejalan dengan konsep "*natah*" dan visi dari sangmong yaitu "*Tajeg, Landep, & Abar - abar Baa*". *Tajeg* memiliki arti tegap, *landep* bermakna tajam atau runcing, sedangkan *Abar-abar baa* memiliki arti membara seperti bara. Maka visi dari tetuek sangmong saling berhubungan dengan konsep *redesign* Tetuek Sangmong.

Untuk desain *key visual* atau elemen pendukung yang digunakan pada setiap pengaplikasian media, tetap menggunakan visual yang tajam dan tebal. Sesuai dengan konsep "*natah*" pada redesign Tetuek Sangmong.

## Warna

Pada perancangan redesign Tetuek Sangmong terdapat tiga warna Primer dasar yang digunakan yaitu krem, merah bata, dan hitam. Ketiga warna ini mengambil referensi dari sekitar "*natah*" pada arsitektur tradisional Bali. Warna krem termasuk warna yang memiliki sifat menenangkan dan hangat, juga lembut. Pemilihan warna merah terinspirasi dari merah pada batu bata di setiap bangunan arsitektur kuno Bali, jika dilihat dari sifat warnanya merah merupakan warna yang menonjolkan keberanian dan semangat. Sesuai dengan brand image dari Tetuek Sangmong yaitu berani dan percaya diri membawa filosofi bali ditengah era modern. Terakhir, warna hitam bermakna keteguhan sekaligus netral. Ketiga warna utama akan digunakan juga pada kemasan, signboard dan desain menu.

Sedangkan pada warna sekunder penggunaan warna yaitu warna hijau, merah, kuning, dan biru namun dengan tone yang lebih gelap. Warna sekunder kedepannya akan digunakan pada media promosi baik konvensional maupun sosial media.

### Tipe dan Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada redesign logotype Tetuek Sangmong termasuk ke dalam jenis *Serif. Font* yang memiliki sulur/garis - garis kecil pada badan huruf. *Font Serif* memiliki sifat yang anggun dan formal, sekaligus menampilkan kesan yang historical dan klasik. Namun dalam *redesign* tetuek sangmong font dibuat secara custom agar lebih berkarakter dan unik.

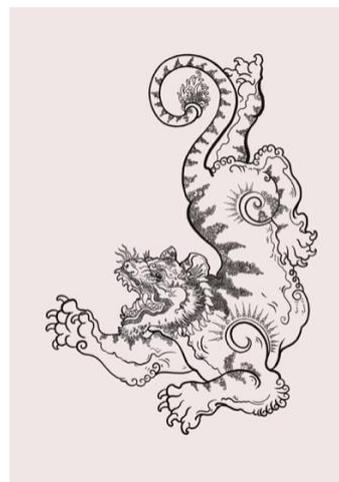
### Gaya Penampilan Grafis

Gaya visual mengambil bentuk menajam dan tebal yang membuat kesan kuat serta tegas sesuai dengan citra dari brand tetuek Sangmong itu sendiri. Untuk hasil akhir dibuat dengan bentuk gabungan dari *logogram* dengan *logotype*. Bentuk dan warna menjadi fokus utama yang paling diperhatikan dalam pembuatan logo baru ini.

### PROSES DESAIN

#### Data Visual : Bentuk Ikonik dan Simbolik

Tetuek Sangmong merupakan brand yang terinspirasi secara ikonik dari harimau Bali atau dalam bahasa bali yaitu Sangmong. Bukan hanya terinspirasi dari visual semata, juga brand ini terinspirasi dari sifat sangmong yang kuat, cepat, serta tajam. Serta memiliki sifat yang luhur. Maka ikonik ini tetap digunakan dalam proses redesign, namun tetap diperbaharui dari segi bentuk dan ketebalan.



**Gambar 4.1** Refrensi untuk Logogram  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Sedangkan, dalam bentuk simbolik menggunakan bentuk sulur tebal manajam aksara bali sebagai ciri khas visual dari *re-design* Tetuek Sangmong. Dimana aksara bali selalu hadir setiap karya sastra bali dan filosofi selalu berhubungan erat degan tulisan dan aksara. Selain itu bentuk tebal menajam juga malambangkan taring dan kuku dari harimau bali (sangmong) itu sendiri. Dan dari tebal menajam juga berhubungan dengan visi dari Tetuek Sangmong yaitu *Tajeg, Landep, dan Abar - Abar Baa*.



**Gambar 4.2** refrensi visual untuk logotype  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

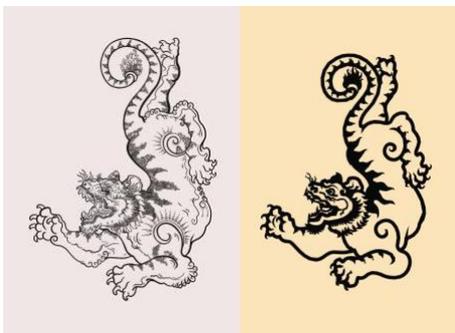
## Data Visual : Bentuk dan Tipe atau Jenis Huruf

Dalam proses *re-design* ini, huruf yang digunakan pada Logotype tetuek sangmong dibuat secara *custom*. Pemilihan proses logotype yang dibuat secara *custom* tentunya memiliki alasan, yaitu agar logotype dapat memiliki karakter tersendiri dan tentunya sesuai dengan konsep *redesign* yaitu “*natah*” itu sendiri. Dalam logotype tentunya tetap memakai unsur simbolik tebal menajam menyesuaikan dengan bentuk visual dari logogram. visual logotype yang tebal memberi kesan bahwa tetuek sangmong merupakan brand yang kuat dan percaya diri membawa filosofi bali ke ranah modern saat ini.



Gambar 4.3 Visualisasi logotype  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

## Pengembangan Ide Logo Proses Bentuk Ikonik Menjadi Simbolik



Gambar 4.4 Pengolahan Bentuk Logo  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

## Proses Bentuk Huruf menjadi Logotype

Gambar 4.5 Pengolahan Bentuk *Typeface*  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

## Penggabungan Bentuk Simbolik dengan Bentuk Logotype



Gambar 4.5 Penggabungan *Logogram* dengan Bentuk *Logotype*  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

### Alternatif Logo Terbaik



**Gambar 4.6** Alternatif Terbaik  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

### Penyajian dalam bentuk Logo Positif dan Negatif



**Gambar 4.7** Logo positif dan negatif  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

### Penerapan Warna Logo Dengan Latar Belakang Warna Logo



**Gambar 4.8** Penerapan Warna Logo dengan latar belakang warna logo  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

## PENGAPLIKASIAN LOGO



**Gambar 5.1** Desain *Holder Cup*  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)



**Gambar 5.3** Desain *SignBoard*  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)



**Gambar 5.2** Desain Promosi  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Tetue sangmong, sebuah brand yang di inisiasi dan dibentuk oleh Marmar Herayukti pada tahun 2021, terletak di jalan Sutoyo No.42, Dauh Puri Kangin, Denpasar. Tetue Sangmong sebelumnya sudah memiliki identitas visual brand, namun belum dapat mewakili karakter dari tetue Sangmong sebagai brand yang berkecimpung di bidang tattoo dan food & baverage dengan konsep khas filosofi bali yang unik serta pelayanan dan produk yang berkualitas. Logo dari Tetue Sangmong masih terkesan rumit dan kurang dinamis untuk sebuah logo perusahaan yang akan melebarkan sayapnya ke lini usaha makanan yang target audience-nya adalah semua kalangan, sistem informasi yang masih rancu, serta tidak adanya konsistensi pengaplikasian identitas visual pada Tetue Sangmong yang membuat antara satu desain dengan desain lain tidak menjadi satu

kesatuan begitu juga terhadap kemasan hingga konten promosi yang dimiliki tidak ada kesatuan dalam desainnya karena tidak menggunakan satu tema yang sama. Dengan keadaan pengaplikasian yang tidak konsisten mempersulit pelanggan untuk mengetahui tentang produk dari brand Tetuek Sangmong.

Diperlukannya pemikiran tentang perancangan yang dapat memecahkan masalah dari brand Tetuek Sangmong saat ini. Salah satu langkah yang dapat ditempuh yaitu dengan melakukan perancangan ulang atau *re-design*. Caranya yaitu dengan memberikan sebuah visual *brand* yang update dan relevan terhadap perusahaan, memberikan *value* lebih terhadap suatu *brand* dengan konsep yang cocok agar *brand* yang diciptakan mempunyai pembeda dengan yang lain demi terciptanya hubungan emosional dengan *audience* atau konsumen.

## Saran

Dalam perancangan ulang *Brand Identity* ini masih banyak kekurangan yang masih dilakukan penulis. Maka diperlukannya kajian lebih mendalam dan riset tentang *re-design*. Selain itu, pengembangan pada media logo bisa lebih dimaksimalkan hingga ke konten visual berupa video promosi hingga animasi sehingga penyampaian informasi dalam pemasarannya tercapai dengan baik secara audio dan visual.

## DAFTAR RUJUKAN

Hanindharputri, Made Arini. Pradnyanita, A.A. Sagung Intan. (2018). *ELEMEN VISUAL SEBAGAI PEMBENTUK KEKUATAN LOGO*.

Tjiptono Fandy. *Branding dan Brand Longevity* di Indonesia. Yogyakarta, 2014.

Rustan, Suriyanto, *Mendesain Logo*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.