
Re-design Logo dan Corporate Identity KsatriaKopi Srengseng Dengan Tujuan Untuk Branding Image

Maulvy Ilmullah

maulvyilmullah18@student.esaunggul.ac.id

Rudi Heri Marwan

rudi@esaunggul.ac.id

DOI: 10.47134/dkv.v1i1.2168
Rudi Heri Marwan
Email: rudi@esaunggul.ac.id

Received: 1-01-2024
Accepted: 15-01-2024
Published: 25-01-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Sebuah perusahaan perlu memiliki ikon sebagai bentuk identitas perusahaan agar lebih dekat dan lebih dikenal banyak kalangan. Logo yang kuat memiliki arti yang mencerminkan suatu perusahaan seperti perancangan logo terbaru dari KsatriaKopi sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa coffe dan kitchen. Dengan adanya redesign logo diharapkan mampu membangun Branding Image kepada masyarakat bahwa KsatriaKopi merupakan perusahaan yang dalam bidang jasa coffe dan kitchen yang berkualitas dan dapat diandalkan. Selain itu, diharapkan dapat memiliki Corporate Identity yang ideal seperti mencerminkan karakter perusahaan itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menerapkan metode pengumpulan data berupa study literatur, wawancara, dan observasi sehingga mendapatkan beberapa pokok permasalahan yaitu Bagaimana proses re-design logo KsatriaKopi yang menarik dan informatif, bagaimana proses launching re-design logo KsatriaKopi yang menarik dan informatif, dan bagaimana proses pengaplikasikan hasil re-design logo KsatriaKopi sebagai promosi yang menarik dan informatif.

Kata Kunci: *Redesign, Logo, KsatriaKopi., branding image.*

Pendahuluan

Negara Indonesia merupakan salah satu Negara penghasil kopi terbanyak dan telah menjadi rujukan pencipta biji kopi dengan mutu terbaik (Drager, 2019). Saat ini, kopi menjadi sebuah identitas bagi masyarakat Indonesia hingga berdampak pada pola hidup sehari-hari mereka ketika mencari minuman. Tampilan logo yang menarik, jenis kopi dan brand kopi menjadi tolak ukur masyarakat dalam mencari minuman kopi yang diinginkan khususnya kepada para millennial yang menjadikan coffeshop sebagai tempat untuk berkumpul, mengerjakan tugas, dan sebagainya (Ruth, 2019). Salah satu coffeshop di wilayah Jakarta yang menyediakan berbagai minuman kopi beserta makanannya yaitu Ksatria Kopi. Coffeshop yang menarik ialah coffeshop yang memiliki brand image yang baik. Identitas yang dimiliki harus kuat dan menonjol agar banyak konsumen yang tertarik untuk datang (Rucinski, 2019). Dengan begitu, logo yang baik, kreatif, menarik dan mudah diingat oleh konsumen dapat meningkatkan brand image sebuah coffeshop apalagi dibantu dengan media promosi yang sangat menjanjikan (Schloss, 2019).

Untuk membangun citra yang lebih baik lagi, penelitian ini akan melakukan re-design logo pada Ksatriakopi dengan konsep yang berorientasi kepada sasaran market sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Jonsson, 2020). Konsep dari identitas visual yang akan digunakan berbentuk logo simple agar mudah diingat oleh Masyarakat (Gretzel, 2019a). Penelitian yang akan dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan citra Ksatriakopi sesuai dengan tujuan perusahaan (Dimara, 2020). Teknologi digital saat ini semakin berkembang dengan banyaknya aplikasi yang dapat digunakan membuat desain yang kreatif (Yu, 2020a). Desain yang komunikasi dapat menjadi media promosi terbaik juga bagi Ksatriakopi (Young, 2019). Berdasarkan pembahasan di atas peneliti sangat tertarik untuk melakukan re-design logo pada penelitian ini dengan judul "Re-design Logo dan Corporate Identity Ksatriakopi Srengseng." (Onorati, 2019a) Dengan Tujuan Untuk Branding Image". Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menyajikan hasil logo yang menarik dan informatif, meningkatkan brand image Ksatriakopi Srengseng, dan sebagai media promosi dengan jangkauan yang sangat luas di berbagai kota.

Metodologi

Dalam penelitian ini perlu adanya metodologi pengumpulan data sebagai bantuan yang akurat dalam menjalankan penelitian (Schloss, 2019). Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif (Lee, 2020) dengan menerapkan metode pengumpulan data berupa study literatur, wawancara, dan observasi sehingga membantu peneliti untuk mendapatkan beberapa pokok permasalahan (Onorati, 2019b). Metodologi yang dilakukan melalui wawancara dilakukan di lokasi Ksatriakopi Srengseng wilayah Jakarta dengan narasumber selaku pemilik Ksatria Kopi yaitu Bapak Ahmad Akmal Amali, S.Ikom. pada tanggal 23 Februari 2023. Wawancara itu sendiri merupakan sebuah angket yang ditujukan kepada masyarakat selaku narasumber untuk mengetahui kondisi asli dilapangan sesuai dengan permasalahan yang ada pada Ksatriakopi Srengseng.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, pertama peneliti akan membahas pada media utama dalam penelitian ini yaitu logo (Shirani, 2020). Berikut ini dapat dilihat re-design logo pada media utama Ksatriakopi Srengseng, yaitu (Agnisarman, 2019):

1. Logo Ksatriakopi sebelum re-design

Pada logo sebelumnya terdapat dua daun pohon pada sisi kiri dan kanan menandakan suasana yang sejuk di Ksatriakopi dipenuhi pepohonan dan juga penjelasan logo A yang didalamnya ada gambar gedung sekolah dan juga Ksatriakopi. Kemudian gambar cup diluar logo A mempertegas gambar tersebut bahwa ia kedai kopi. Berikut adalah logo sebelum re-design (Tian, 2021):



Figure 1. Logo Ksatriakopi sebelum re-design

Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

2. Logo Ksatriakopi setelah re-design

Hasil re-design logo terbaru dari Ksatriakopi Srengseng memiliki banyak arti didalamnya (Nia, 2020). Pada desain logo gram bergambar pohon jali-jali menggambarkan suasana budaya betawi yang kental pada Ksatriakopi Srengseng dengan tahun dibukanya Ksatriakopi yaitu pada tahun 2021 (Zhuang, 2021). Berikut adalah hasil re-design logo Ksatria Kopi:



Figure 2. Hasil Re-design Logo

Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

Kemudian, dibuat desain *stationary* dirancang bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen dan sebagai identitas perusahaan, yaitu(Sun, 2020):

1. Kartu Nama



Figure 3. Desain Kartu Nama
 Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

2. Kop Surat



Figure 4. Desain Kop Surat
 Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

3. Amplop



Figure 5. Desain Amplop
 Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

Selanjutnya dibuat juga desain untuk media promosi dari Ksatriakopi, dapat dilihat sebagai berikut (Gretzel, 2019b):

1. Poster Menu



Figure 6. Desain Poster Menu
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

2. Poster Event Live Music



Figure 7. Desain Poster Event Live Music
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

3. Poster Event Lomba 17 Agustus



Figure 8. Desain Poster Event Lomba 17 Agustus
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

4. Brosur



Figure 9. Desain Brosur

Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

5. Menu Barcode Dari Brosur



Figure 10. Desain Menu Barcode Dari Brosur
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

6. X-Banner



Figure 11. Desain X-Banner
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

Tidak lupa juga untuk membuat beberapa desain untuk merchandise Ksatriakopi yang dapat dilihat sebagai berikut (Jin, 2020):

1. Gantungan Kunci



Figure 12. Desain Gantungan Kunci
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

2. Kalender



Figure 13. Desain Kalender
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

3. Jam Dinding



Figure 14. Desain Jam Dinding
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

4. Gelas and Cup



Figure 15. Desain Cup
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023



Figure 16. Desain Gelas
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

5. Tumbler



Figure 17. Desain Tumbler
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

6. Sticker



Figure 18. Desain Sticker

Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

7. Name Tag



Figure 19. Desain Name Tag

Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

8. Totebag



Figure 20. Desain Totebag

Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

9. Topi



Figure 21. Desain Topi

Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

Berikut ini dapat dilihat desain uniform Ksatriakopi(Ji, 2019):

1. Kaos



Figure 22. Desain Kaos

Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

2. Apron



Figure 23. Desain Apron
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

Selanjutnya adalah *Enviton Graphic Design* Ksatriakopi sebagai berikut (Fan, 2020a):

1. Potrait Sign Outdoors



Figure 24. Desain Potrait Sign Outdoors
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

2. Neon Box



Figure 25. Desain Neon Box
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

3. Parking

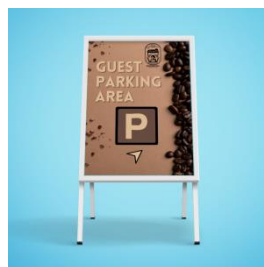


Figure 26. Desain Parking
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

4. *Graphic Standard Manual*



Figure 27. Desain *Graphic Standar Manual*
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

5. Buku Katalog



Figure 28. Desain Buku Katalog
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

6. Video motion graphic brand Ksatriakopi

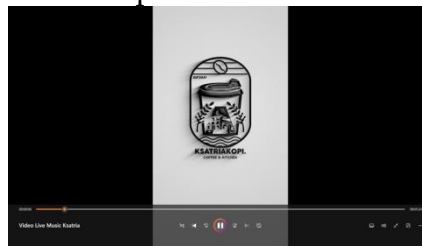


Figure 29. Desain Video Motion Graphic brand Ksatriakopi
Sumber: Maulvy Ilmullah, 2023

Pembahasan

Pada sesi wawancara dengan pemilik Ksatriakopi, penulis menemukan bahwa identitas visual perusahaan kurang memberikan kesan yang jelas, kreatif dan kurang menarik perhatian banyak orang (Fan, 2020b). Dengan adanya penelitian ini penulis melakukan perancangan desain ulang pada logo Ksatriakopi, tentu saja membawa kesan yang sangat positif bagi perusahaan (Mathisen, 2019a). Logo dirancang dengan bentuk ikon betawi menyesuaikan budaya disana, dimana terdapat gambar pohon jali-jali yang memiliki arti yang kuat yaitu menggambarkan suasana budaya betawi yang kental di Ksatriakopi dan dengan suasana yang sejuk, nyaman dan tenang ketika para konsumen menikmati kopi (Mathisen, 2019b). Logo tersebut sangat informatif dengan konsep identitas visual yang konsisten sehingga konsumen berpendapat bahwa Ksatriakopi ini memiliki brand image yang baik dan semakin meningkat (Yang, 2021). Setiap desain yang dibuat perlu adanya spesifikasi, prinsip desain dan unsur desain didalamnya agar jelas (Yu, 2020b). Dalam perancangan re-design logo Ksatriakopi bertujuan untuk mendapatkan brand image yang baik selama dibangunnya Ksatriakopi pada tahun 2021 (Zhang, 2022). Untuk mendorong adanya brand image tersebut tentu saja penulis juga memiliki media pendukung dan media promosi lainnya agar daya tarik konsumen semakin meningkat dan Ksatriakopi semakin dikenal baik oleh semua kalangan yang tertarik pada minuman kopi (Reyes-Cruz, 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari analisis data diatas maka dapat disimpulkan bahwa re-design logo yang dibuat dapat menciptakan identitas visual yang konsisten dengan cara mendorong pengenalan terhadap identitas Ksatriakopi. Dengan begitu maka

akan sangat berdampak pada brand image Ksatriakopi yang semakin bagus dan bisa dikenal luas oleh semua kalangan hingga ke berbagai daerah. Untuk lebih mem-branding visual baru dari Ksatriakopi ini, maka penulis juga merancang desain berupa desain buku katalog kopi Nusantara, Desain Graphic Standard Manual (GSM) Ksatriakopi, desain media promosi Ksatriakopi, desain neonsign Ksatriakopi dan motion graphic brand Ksatriakopi dengan tujuan membangun brand image perusahaan dan sebagai media promosi yang berhubungan langsung dengan orang banyak.

Daftar Pustaka

- Agnisarman, S. (2019). A survey of automation-enabled human-in-the-loop systems for infrastructure visual inspection. *Automation in Construction*, 97, 52–76. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2018.10.019>
- Dimara, E. (2020). A Task-Based Taxonomy of Cognitive Biases for Information Visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 26(2), 1413–1432. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2018.2872577>
- Drager, K. D. R. (2019). AAC technologies with visual scene displays and “just in time” programming and symbolic communication turns expressed by students with severe disability. *Journal of Intellectual and Developmental Disability*, 44(3), 321–336. <https://doi.org/10.3109/13668250.2017.1326585>
- Fan, M. (2020a). The application of computer graphics processing in visual communication design. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 39(4), 5183–5191. <https://doi.org/10.3233/JIFS-189003>
- Fan, M. (2020b). The application of computer graphics processing in visual communication design. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 39(4), 5183–5191. <https://doi.org/10.3233/JIFS-189003>
- Gretzel, U. (2019a). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560–580. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>
- Gretzel, U. (2019b). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560–580. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>
- Ji, X. (2019). Visual Exploration of Neural Document Embedding in Information Retrieval: Semantics and Feature Selection. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 25(6), 2181–2192. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2019.2903946>
- Jin, S. V. (2020). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 355–368. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987>
- Jonsson, D. (2020). Inviwo - A Visualization System with Usage Abstraction Levels. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 26(11), 3241–3254. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2019.2920639>

-
- Lee, H. Y. (2020). Neural Design Network: Graphic Layout Generation with Constraints. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12348, 491–506. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58580-8_29
- Mathisen, A. (2019a). Insideinsights: Integrating data-driven reporting in collaborative visual analytics. *Computer Graphics Forum*, 38(3), 649–661. <https://doi.org/10.1111/cgf.13717>
- Mathisen, A. (2019b). Insideinsights: Integrating data-driven reporting in collaborative visual analytics. *Computer Graphics Forum*, 38(3), 649–661. <https://doi.org/10.1111/cgf.13717>
- Nia, M. R. (2020). Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 357–389. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0147>
- Onorati, T. (2019a). From social networks to emergency operation centers: A semantic visualization approach. *Future Generation Computer Systems*, 95, 829–840. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.052>
- Onorati, T. (2019b). From social networks to emergency operation centers: A semantic visualization approach. *Future Generation Computer Systems*, 95, 829–840. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.052>
- Reyes-Cruz, G. (2020). Reframing Disability as Competency: Unpacking Everyday Technology Practices of People with Visual Impairments. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376767>
- Rucinski, K. (2019). Effects of Compliance With Procedure-Specific Postoperative Rehabilitation Protocols on Initial Outcomes After Osteochondral and Meniscal Allograft Transplantation in the Knee. *Orthopaedic Journal of Sports Medicine*, 7(11). <https://doi.org/10.1177/2325967119884291>
- Ruth, K. (2019). Secure multi-user content sharing for augmented reality applications. *Proceedings of the 28th USENIX Security Symposium*, 141–158.
- Schloss, K. B. (2019). Mapping Color to Meaning in Colormap Data Visualizations. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 25(1), 810–819. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2018.2865147>
- Shirani, A. (2020). Learning emphasis selection for written text in visual media from crowd-sourced label distributions. *ACL 2019 - 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of the Conference*, 1167–1172.
- Sun, D. (2020). A New Mixed-Reality-Based Teleoperation System for Telepresence and Maneuverability Enhancement. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, 50(1), 55–67. <https://doi.org/10.1109/THMS.2019.2960676>
- Tian, F. (2021). Immersive 5G Virtual Reality Visualization Display System Based on Big-Data Digital City Technology. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6627631>
-

-
- Wilk, V. (2019). Tackling social media data analysis: Comparing and contrasting QSR NVivo and Leximancer. *Qualitative Market Research*, 22(2), 94–113. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0021>
- Yang, B. (2021). Don't do that! Hunting down visual design smells in complex UIs against design guidelines. *Proceedings - International Conference on Software Engineering*, 761–772. <https://doi.org/10.1109/ICSE43902.2021.00075>
- Young, J. (2019). Immersive Telepresence and Remote Collaboration using Mobile and Wearable Devices. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 25(5), 1908–1918. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2019.2898737>
- Yu, J. (2020a). Audio-Visual Recognition of Overlapped Speech for the LRS2 Dataset. *ICASSP, IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing - Proceedings, 2020*, 6984–6988. <https://doi.org/10.1109/ICASSP40776.2020.9054127>
- Yu, J. (2020b). Audio-Visual Recognition of Overlapped Speech for the LRS2 Dataset. *ICASSP, IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing - Proceedings, 2020*, 6984–6988. <https://doi.org/10.1109/ICASSP40776.2020.9054127>
- Zhang, Z. (2022). Nested Hierarchical Transformer: Towards Accurate, Data-Efficient and Interpretable Visual Understanding. *Proceedings of the 36th AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI 2022*, 36, 3417–3425.
- Zhuang, W. (2021). Collaborative Unsupervised Visual Representation Learning from Decentralized Data. *Proceedings of the IEEE International Conference on Computer Vision*, 4892–4901. <https://doi.org/10.1109/ICCV48922.2021.00487>
-