

## **Redesain Logo Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Merek Intikopi Surabaya**

**Briantito Adiwena<sup>1</sup>, Angga Dwi Bayu S.<sup>2</sup>**

briantito@ikado.ac.id

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain  
Institut Informatika Indonesia

### **ABSTRAK**

Kelahiran sebuah usaha baru atau pembentukan perusahaan memerlukan identitas visual yang dapat menggambarkan visi – misi dan tujuan perusahaan kedepan. Perancangan usaha baru ini memiliki tantangan tersendiri dikarenakan mereka sudah memiliki logo yang cukup unik, namun tidak dapat mewakili keseluruhan branding yang lain seperti, filosofi dan interior dalam ruangan. oleh sebab itu, dibutuhkan kecermatan dan keberanian dalam mengeksplorasi perancangan logo tersebut. Perancangan ini tidak hanya logo saja tetapi juga dalam cara penggunaannya, tata letaknya, komponen warna, ukuran, dan juga penggunaan font. Semua aset dan juga ketentuan tersebut dibuat dalam sebuah *graphic standart manual* yang merupakan seperangkat aturan dan panduan yang dibuat khusus bagi pemilik merek untuk memudahkan penggunaan logo pada media terapan.

Keyword: redesain, logo, identitas merek.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis kedai kopi saat ini sudah semakin berkembang cukup pesat, di Surabaya perkembangan bisnis kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang terus berkembang setiap waktunya. Hingga saat ini sudah ada 175 kedai

kopi yang tersebar di seluruh sudut kota Surabaya (surabaya.go.id, 2022), mulai dari kedai kopi dari merek terkenal hingga kedai kopi kecil yang menyajikan konsep tersendiri yang mampu menarik minat konsumen.

Intikopi adalah sebuah kedai kopi yang berdiri pada tahun 2021 berlokasi di Jalan Cipunegara No.51, Surabaya. Intikopi ingin membuat setiap pengunjung merasa nyaman seperti suasana rumah dan juga santai. Intikopi menyediakan berbagai macam pilihan menu minuman kopi, non-kopi, dan makanan yang enak, membuat Intikopi cepat mendapat tempat di hati masyarakat.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik disimpulkan bahwa konsep desain logo Intikopi belum dapat mewakili identitas dan visi misi yang telah dirancang sebelumnya. Maka dari itu, diperlukan perancangan ulang desain logo Intikopi yang lebih mengedepankan konsep kesederhanaan.

#### **METODE PENELITIAN**

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara kepada user untuk memahami keyakinan, nilai, tantangan, kekhawatiran, kesulitan dalam menjalankan bisnis serta kebutuhan yang tidak terpenuhi dari desain sebelumnya. Hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa identitas yang ditampilkan masih kurang memiliki identitas karena hanya menggunakan satu jenis warna dengan bentuk yang sederhana. Pemilik memang menginginkan bentuk sederhana namun tetap memiliki kesan homy, namun dari desain yang sudah ada kesan tersebut kurang kuat dan bentuk konfigurasi logonya susah untuk diterapkan ke dalam media-media pembentuk identitas mereknya.

Dalam proses perancangan ini menggunakan metode *design thinking* dimana desainer berusaha memahami dan mendefinisikan kembali masalah yang dihadapi oleh pemilik. Dalam proses *design thinking* bersifat

*human-centered* atau berpusat pada manusia untuk melakukan inovasi strategis dalam penciptaan nilai di dunia yang dinamis, atau secara radikal terus berubah (Hussein, 2018).

*Design thinking* sangat berguna dalam mengatasi masalah-masalah dengan melakukan pendekatan ulang terhadap sebuah permasalahan, menciptakan banyak ide dalam *brainstorming*, dan menggunakan pendekatan langsung dalam pembuatan *prototype* dan uji coba. *Design thinking* juga melibatkan eksperimen yang sedang berjalan: membuat sketsa, membuat *prototype*, uji coba, dan mencoba berbagai konsep dan ide. Tahapan dalam proses *design thinking* terdiri dari:

### **Empathise**

Tahap pertama dari proses *design thinking* adalah untuk mendapatkan pemahaman empatik tentang masalah yang dicoba untuk diselesaikan. Empati sangat penting untuk proses desain karena memungkinkan desainer untuk mengesampingkan asumsi pribadi tentang identitas Intikopi untuk mendapatkan wawasan lebih tentang Intikopi dan kebutuhan-kebutuhannya.

### **Define**

Dalam tahap ini, desainer mengumpulkan informasi yang telah dikumpulkan selama tahap sebelumnya. Kemudian akan dianalisis pengamatan dan mensintesisnya untuk menentukan masalah inti yang telah diidentifikasi yaitu bentuk logo yang menggunakan garis tipis sehingga secara visual sulit untuk dilihat dari jarak tertentu, hal ini mengakibatkan konsumen kurang menyadari keberadaan merek ini.

Dari tahap ini juga, desainer mulai mengumpulkan ide-ide untuk membangun fitur, fungsi, dan elemen lain yang akan memungkinkan untuk menyelesaikan masalah dengan tingkat kesulitan minimal.

### **Ideate**

Proses pengembangan ide dimulai dengan mengamati kompetitor dan melakukan analisis SWOT terhadap logo kompetitor, setelah itu dilanjutkan

dengan mengembangkan moodboard yang akan digunakan untuk mendapatkan ide konsep homey yang diinginkan oleh pemilik. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan proses penggalan ide dan mulai “berpikir diluar kotak” untuk mengidentifikasi solusi baru untuk pernyataan masalah yang ditemukan.

### **Prototype**

Desainer akan menghasilkan sejumlah alternatif prototype desain logo Intikopi. Prototype dapat dibagikan dan diuji kepada pemilik dan konsumen Intikopi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi solusi desain terbaik yang diidentifikasi selama tiga tahap pertama. Pada akhir tahap ini, tim desain akan mendapatkan data berupa masukan, kritik dan saran untuk menyempurnakan desain yang sudah ada dan mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana kesan yang ditimbulkan, persepsi terhadap bentuk dan warna serta kesesuaian dengan tema interior kedai kopi yang sudah ada.

### **Test**

Ini adalah tahap akhir dari *design thinking*, dengan menerapkan langsung logo ke dalam beberapa identitas. Hasil yang dihasilkan selama fase *testing* digunakan untuk mendefinisikan kembali satu atau lebih masalah dan menginformasi pemahaman pengguna, kondisi penggunaan, bagaimana konsumen berpikir, berperilaku, dan merasakan. Selama fase ini, perubahan dan penyempurnaan dilakukan untuk memperoleh pemahaman sedalam mungkin terhadap merek dan penggunaanya.

## PEMBAHASAN

Hasil dari perancangan ini berupa desain logo Intikopi dengan menggunakan warna dasar coklat dan biru sebagai warna utamanya. Warna Coklat memberi kesan hangat, nyaman dan aman. Penggunaan warna coklat memiliki arti kuat dan dapat diandalkan serta melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup. Sedangkan warna biru memberikan kesan professional, kepercayaan dan simbol kekuatan. Warna biru juga dipercaya mampu merangsang kemampuan untuk berkomunikasi dan ekspresi artistik. Warna biru tua ini melambangkan nuansa ketenangan.



Gambar 1 Logo intikopi  
Sumber: dokumentasi penulis

Kata “inti” dalam Inti Kopi memiliki arti sebagai pusat dari sebuah pikiran (filosofis) atau tujuan. Semua tujuan yang dicapai selalu memiliki makna dan untuk menemukan makna tersebut perlu untuk mengerti “inti”nya. Rumah dalam logo bermakna sebagai tempat hunian yang menimbulkan kenyamanan bagi penghuninya maka dibuatlah konsep logo berwajah rumah sebagai identitas visual.

Logo dibuatkan konfigurasi untuk memudahkan pengguna dalam mengaplikasikan logo pada media – media tertentu yang sifatnya memanjang. Ukuran logo hendaknya mempunyai tingkat keterbacaan yg baik, untuk beradaptasi dengan ukuran, beberapa pilihan konfigurasi logo bisa di aplikasikan mengikuti ukuran.



Gambar 2 Konfigurasi logo intikopi

Sumber: dokumentasi penulis

Dalam pengaplikasiannya, penggunaan warna pada aset visual tidak boleh keluar dari 4 warna yang sudah ditetapkan dalam buku panduan atau graphic standard manual yang telah dibuat agar tidak menghilangkan setiap makna dalam identitas dan juga makna di dalamnya.

Ukuran logo hendaknya mempunyai tingkat keterbacaan yg baik, untuk beradaptasi dengan ukuran, beberapa pilihan konfigurasi logo bisa di aplikasikan mengikuti ukuran. Untuk ukuran 2,5 Cm cukup menggunakan *brand mark* agar terlihat jelas, dikarenakan ukurannya yang kecil.



Gambar 3 Ukuran logo intikopi  
Sumber: dokumentasi penulis

Dalam penggunaan logo sendiri diperbolehkan untuk merubah warna logo ke warna hitam dan putih saja. Perubahan warna tersebut bertujuan untuk diaplikasikan ke sebuah media yang bersifat gelap atau terang. Jika background dirasa terlalu gelap, maka yang terjadi adalah logo tidak terlihat. Maka dari itu perlu menggunakan warna putih, begitu juga sebaliknya.



Gambar 4 Warna logo intikopi  
Sumber: dokumentasi penulis

Untuk penggunaan tipografi yang sudah ditentukan adalah “Poppins”. Font tersebut merupakan typeface yang digunakan untuk pengaplikasian design & branding Inti Kopi. Font tersebut memiliki 8 model yang memudahkan saat digunakan pada sebuah kata tertentu. Dan font tersebut juga berlisensi commercial use atau dengan kata lain boleh digunakan oleh siapa saja.



Gambar 5 Font logo intikopi  
Sumber: dokumentasi penulis

## **PENUTUP**

Penggunaan metode *design thinking* sangat membantu dalam merancang kembali logo Intikopi dan juga setiap aset visual yang lain. Dengan logo baru ini identitas dari Intikopi menjadi lebih terlihat dan terwakili ketimbang dengan logo yang lama. Kesan nyaman dan hangat tertuang dalam brand mark bergambar rumah dengan portafilter di atasnya yang menggambarkan sebuah tempat kedai kopi dan juga warna coklat memberikan kesan hangat pada siapapun yang melihat logo tersebut dan warna hijau memberikan kesan santai juga sejuk. Semua branding dari Intikopi terangkum atau tergambarkan dalam logo baru ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Hussein, Ananda Sabil. (2018). *Metode Design Thinking Untuk Inovasi Bisnis*. Malang, UB Press.

Jessica Diana Kartika, SSn, 2015, Logo Visual Asset Development, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.

Surabaya.go.id. (2022).

[https://www.surabaya.go.id/uploads/attachments/2020/8/51023/kaf\\_e.pdf?1597724690](https://www.surabaya.go.id/uploads/attachments/2020/8/51023/kaf_e.pdf?1597724690)