
PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL “REKAM JEJAK KITCHEN & BREW” UNGARAN

Muhammad Muadz Irsyadullah¹, Agus Setiawan²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
114202003478@mhs.dinus.ac.id, agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 11 November 2024

Disetujui : 20 Desember 2024

Kata Kunci :

Identitas Visual, Perancangan Ulang, Logo, Perusahaan Makanan dan Minuman.

ABSTRAK

Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew merupakan usaha yang bergerak di bidang *FnB* dengan segmentasi pasar *middle-high* di Ungaran sejak tahun 2021. Perusahaan tersebut sedang menghadapi persoalan internal dan ingin mempeluas jaringan pasar, oleh karena itu pergantian nama brand dibutuhkan agar mudah diingat. Penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif melalui studi pustaka, wawancara, observasi, dan analisis SOAR. Hasil perancangan ini adalah identitas visual baru yang dapat membantu Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew mencapai tujuannya dan mengatasi permasalahan yang dihadapi.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 11 November 2024

Accepted : 20 December 2024

Keywords:

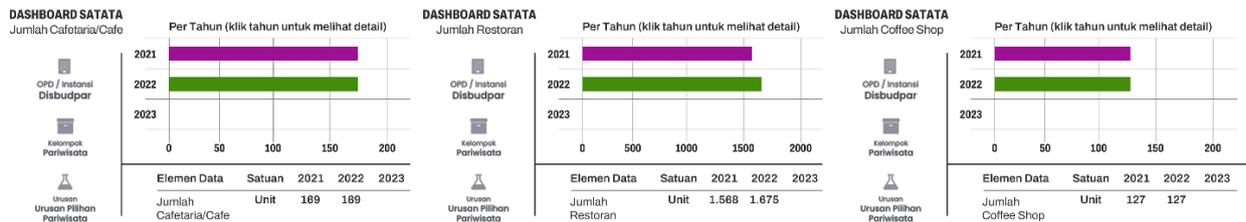
Visual Identity, Redesign, Logo, Food and Beverage Company

ABSTRACT

Track Record Hanania Kitchen & Brew is a business in the FnB with a middle-high market segmentation in Ungaran since 2021. The company is facing internal problems and wants to expand its market network. Therefore, a brand name change must be easily remembered. The research for this design uses qualitative methods through literature study, interviews, observations, and SOAR analysis. The result of this design is a new visual identity that can help Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew achieve its goals and overcome the problems faced.

1. PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kafe di Indonesia berkembang pesat. Kafe tidak hanya dianggap sebagai tempat menikmati kopi atau tempat berkumpul Bersama teman-teman, melainkan kafe saat ini telah menjadi gaya hidup terutama bagi kalangan anak muda. Merembaknya keberadaan kafe di beberapa wilayah menjadi jawaban atas keberadaan dan eksistensi anak muda, Keberadaan kafe menjadi sarana konsumsi baru sekaligus menjadi penentu status sosial. Jumlah *cafeteria/café*, coffee shop, dan restoran di Kota Semarang meningkat dari tahun 2021 ke 2022, dengan *cafeteria/café* tercatat sebanyak 169, coffee shop 127, dan restoran bertambah dari 1.568 menjadi 1.575.



Gambar 1. Grafik Jumlah restoran, kafetaria, dan coffeeshop di Kota Semarang
(Sumber : Disbudpar Kota Semarang)

Dengan semakin banyaknya kafe baru, persaingan bisnis di sektor ini semakin ketat, mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi menarik konsumen. Mereka berlomba menonjolkan inovasi dan keunikan agar tampil berbeda, dengan menciptakan identitas yang merepresentasikan image usaha. Identitas ini penting untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan pengenalan di masyarakat.

Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew adalah sebuah kafe yang didirikan oleh Ratna Antan pada 21 Desember 2021, awalnya bernama Rekam Jejak Kitchen & Brew. Setelah berkolaborasi dengan putrinya dan melakukan rebranding, kafe ini berganti nama menjadi Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew untuk menyesuaikan dengan konsep baru yang mereka usung. Mengusung konsep kafe kelas menengah ke atas, kafe ini berlokasi di Jl. Panjaitan No. 5, Tarubudaya, Ungaran Barat, Semarang, dengan suasana yang asri dan nyaman. Tempat ini cocok untuk berbagai aktivitas seperti pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, serta tempat berkumpulnya anak muda untuk mengerjakan tugas sambil menikmati makanan dan minuman yang disajikan.

Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew menghadapi tantangan internal terkait pengelolaan perusahaan dan keinginan untuk menyegarkan citra mereka agar lebih sesuai dengan tren pasar. Hal ini mendorong perancangan ulang identitas visual dengan konsep, visi misi, dan tema yang berbeda, mengacu pada harapan dari pihak internal dan eksternal perusahaan.

Identitas visual sangat penting dalam memperkenalkan brand kepada khalayak luas dan memengaruhi keputusan belanja pelanggan. Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew berencana melakukan rebranding menjadi "Hanania Kitchen & Brew" dengan konsep yang lebih modern dan sesuai dengan tren anak muda saat ini. Rebranding ini bertujuan untuk memperkuat karakteristik dan keunikan perusahaan agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

2. METODE

Dalam perancangan identitas visual ini menggunakan metode *design thinking* yang menggabungkan analisis dan kreativitas dalam memecahkan masalah. Metode ini melibatkan langkah-langkah yang eksplanatori yang memadukan pendekatan analitis dengan proses kreatif (Ingle B.R, 2013).

Design thinking berfokus pada pemahaman mendalam terhadap target pengguna untuk mengembangkan empati. Proses ini melibatkan observasi dan pertanyaan untuk mengeksplorasi masalah, asumsi, dan keterkaitannya guna merancang produk atau layanan yang lebih efektif.

Metode *design thinking* memiliki 5 tahapan meliputi *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Tahapan desain melalui teknik pengumpulan data secara kualitatif dengan wawancara, observasi, Dokumentasi, kuisioner dan Studi Pustaka. Data yang telah didapat kemudian dianalisis menggunakan Metode SOAR.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan konsep dan visualisasi yang digunakan dalam perancangan ini :

1. *Emphatize*

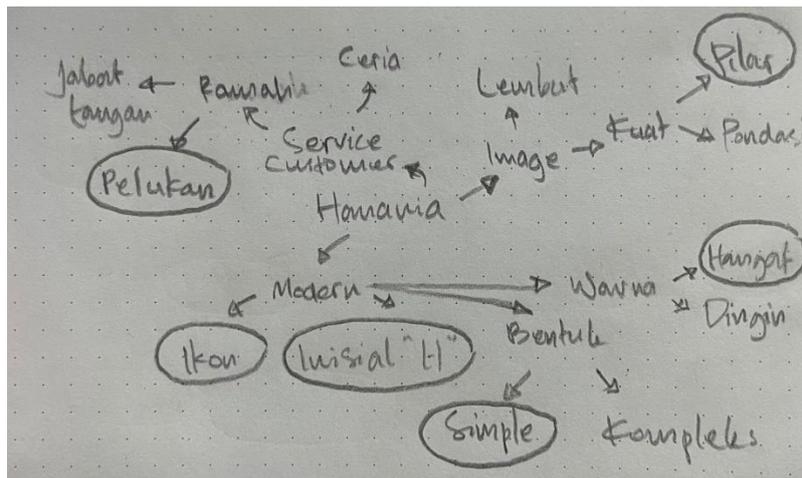
Penelitian ini fokus pada tiga isu utama terkait Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew. Pertama, pemilik mengalami masalah internal dalam transisi tanggung jawab pengelolaan dan mencari pembaruan yang dapat mempercepat perkembangan perusahaan. Kedua, penting untuk mengidentifikasi inovasi dan strategi yang tepat untuk mencapai perubahan yang berdampak positif pada pertumbuhan perusahaan. Ketiga, dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan identitas yang membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual untuk memperkuat diferensiasi perusahaan di pasar.

2. *Define*

Berdasarkan tahap *define*, diperoleh peluang dan ancaman eksternal yang sedang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew. Pada tahap ini, akan dibuat solusi yang menjadi jalan keluar dari inti permasalahan yang dihadapi dengan memanfaatkan antusiasme audiens dengan melakukan sebuah perancangan ulang identitas visual meliputi logo dan konsep visual yang baru guna membantu audiens untuk lebih mudah dalam mengenal atau mengingat Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew serta dapat mendukung perkembangan perusahaan tersebut untuk bersaing dengan kompetitor dan mencapai tujuannya.

3. *Ideate*

Proses ini melibatkan brainstorming untuk menemukan solusi perancangan ulang identitas visual, dengan fokus pada merancang ulang logo dan menyederhanakan nama merek dari "Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew" menjadi "Hanania Kitchen & Brew." Pendekatan ini didasarkan pada visi misi saat ini serta data responden yang telah dikumpulkan. Perubahan nama bertujuan mempermudah audiens dalam mengenal dan mengingat perusahaan. Logo dirancang untuk secara efektif menyampaikan pesan visual kepada audiens, dengan mengadopsi konsep simple and clean sesuai tren desain kontemporer. Konsep ini dipilih karena audiens cenderung menyukai desain yang sederhana dan mudah diingat. Desain logo akan menggunakan bentuk ikonik yang mudah dikenali dan sesuai dengan tren modern, memastikan brand perusahaan lebih dikenal dan disukai.



Gambar 2. Brainstorming
[Sumber : Dokumen Penulis]

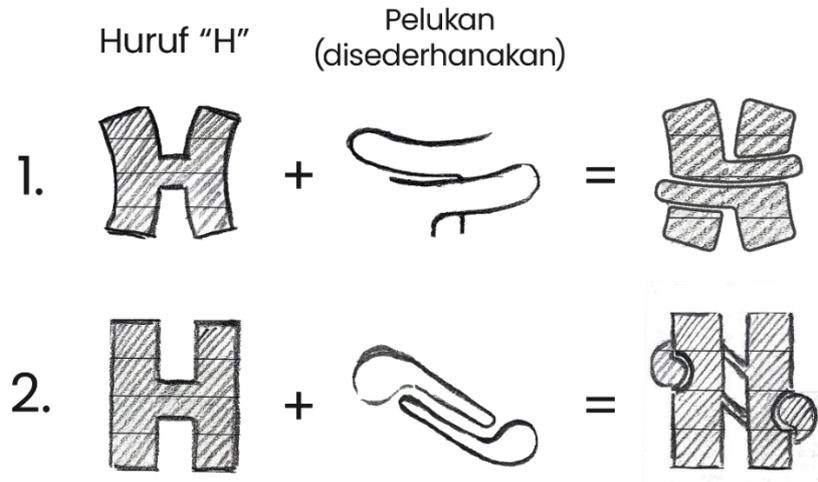
4. Prototype

Lettermark adalah jenis logo yang menggunakan huruf, biasanya inisial dari nama perusahaan, sebagai elemen utama. Pada studi pengembangan bentuk, penulis menentukan 3 (tiga) bentuk yang dapat dijadikan referensi perancangan *lettermark*, yaitu huruf “H”, pilar, dan pelukan.



Gambar 3. Referensi bentuk logo lettermark atau ikon
[Sumber : Dokumen Penulis]

Pada tahapan ini sketsa kasar dibuat untuk memvisualisasikan ide dan konsep berdasarkan referensi keyvisual dan keyword, kemudian penulis melakukan eksplorasi bentuk. Menurut Peter (2010), sketsa kasar adalah ekspresi desain awal yang dibuat sebagai penuangan ide.



Gambar 3. Sketsa kasar lettermark logo Hanania Kitchen & Brew Ungaran
[Sumber : Dokumen Penulis]



Gambar 4. Sketsa kasar wordmark logo Hanania Kitchen & Brew Ungaran
[Sumber : Dokumen Penulis]

Sketsa ini menggambarkan ide secara kasar diatas kertas dan berfungsi sebagai acuan dalam perancangan identitas visual baru (logo) Hanania Kitchen & Brew Ungaran



Gambar 5. Sketsa Komprehensif lettermark logo Hanania Kitchen & Brew Ungaran
[Sumber : Dokumen Penulis]

Sebelum melanjutkan ke tahap digitalisasi, beberapa sketsa dievaluasi untuk memilih satu sketsa terpilih yang kemudian dikembangkan menjadi sketsa komprehensif.

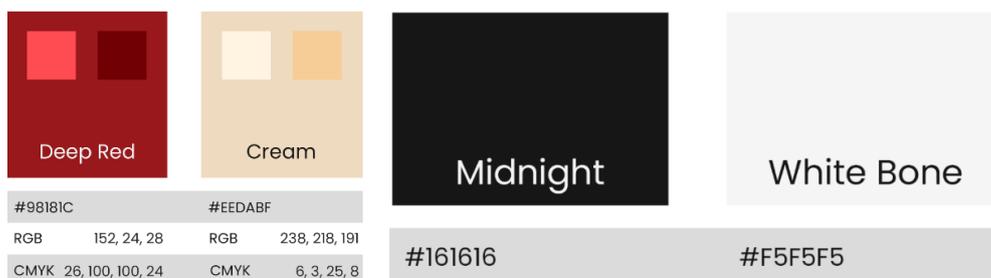
a. Desain Akhir

Tahapan desain akhir ini merupakan visual yang ditampilkan setelah melalui proses perancangan sebelumnya.



Gambar 6. Hasil logo yang terpilih dan sudah melakukan tahap digitalisasi
[Sumber : Dokumentasi Penulis]

Dalam perancangan identitas visual Hanania Kitchen & Brew, pemilihan warna tetap menggunakan warna sebelumnya untuk merepresentasikan kehangatan, dengan merah sebagai warna utama yang melambangkan kekuatan dan karakter yang kuat. Palet warna terbagi menjadi warna utama (*primary color*) dan warna tambahan (*secondary color*), dengan dominasi merah dan modifikasi pada warna tambahan. Warna yang digunakan terdiri dari *Deep Red*, *Soft Cream*, *Midnight*, dan *White Bone*.

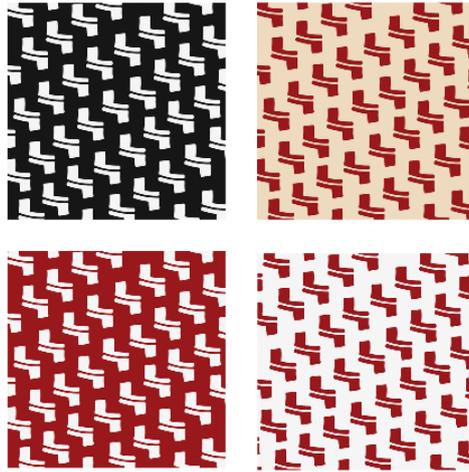


Gambar 7. Palet warna logo dan media Hanania Kitchen & Brew Ungaran
[Sumber : Dokumen Penulis]

Pada studi pengembangan tipografi Dalam perancangan identitas visual Hanania Kitchen & Brew, penulis menggunakan jenis font Sans-Serif pada logo sehingga terlihat *modern*, *clean* dan *simple* namun dengan jenis typeface yang berbeda. Pada bagian *wordmark*, setelah melakukan diskusi terpilih typeface custom yang dirancang secara manual oleh penulis dengan bentuk dasar persegi yang dimodifikasi. Sedangkan pada *sub-wordmark*, menggunakan typeface Brooklyn.



Gambar 3. Tipografi pada logo Hanania Kitchen & Brew Ungaran
[Sumber : Dokumen Penulis]



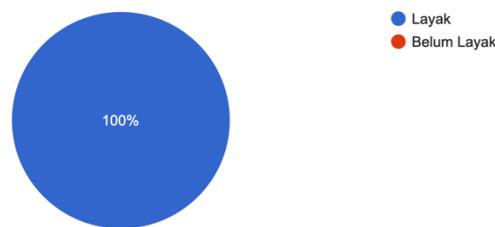
Gambar 7. Pattern identitas visual Hanania Kitchen & Brew Ungaran
[Sumber:Dokumentasi Penulis]

Gabungan dari garis-garis yang di sambungkan membentuk seperti prosesor, mewakili unsur teknologi yang canggih.

5. Testing

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kelayakan perancangan redesain logo yang sudah dihasilkan. Tujuan tahap ini adalah mengetahui kelayakan produk, potensi dan mengukur efektifitas dalam menyampaikan informasi. Test dilakukan kepada 23 responden dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi pertanyaan sederhana dengan jawaban layak atau belum layak. Dari hasil test yang dilakukan, didapatkan hasil 100% responden menilai perancangan logo baru Hanania Kitchen & Brew sudah layak.

Menurut anda, apakah kombinasi logo dibawah ini sudah layak menjadi logo dari Hanania Kitchen & Brew
23 jawaban



Gambar 8. Diagram hasil kuisisioner tes kelayakan logo Hanania Kitchen & Brew
[Sumber:Dokumentasi Penulis]

Contoh Penerapan logo pada Media Promosi



Gambar 9. Penerapan pada media promosi
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Jenis media yang digunakan sebagai media penerapan identitas visual Hanania Kitchen & Brew Ungaran terdiri dari media utama, yaitu *Visual Guidelines* dan media pendukung yang meliputi media online, poster, label, dan merchandise.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Identitas visual perusahaan memainkan peran penting dalam membangun citra konsisten, dan dalam proyek ini, identitas visual Kafetaria Rekam Jejak Hanania Kitchen & Brew di-rebrand menjadi Hanania Kitchen & Brew. Redesain mencakup logo dan aplikasinya untuk mencerminkan visi dan misi baru yang menasar audiens muda. Menggunakan metode design thinking, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuisisioner, dan studi pustaka, dan analisis data dilakukan melalui matriks SOAR untuk menemukan solusi yang tepat, yaitu redesain logo. Logo baru menggabungkan elemen piktorial dan logotype, dengan huruf H yang dibentuk oleh kombinasi tangan yang memeluk, merepresentasikan visi misi baru perusahaan. Warna merah dipilih untuk mengikuti warna logo sebelumnya. Identitas baru ini diterapkan ke berbagai media seperti kemasan, stationery, merchandise, menu, dresscode, dan box delivery, diharapkan dapat meningkatkan popularitas, pengenalan, dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

4.2. Saran

Sebagai mahasiswa desain komunikasi visual, hal yang perlu diperhatikan dalam merancang identitas visual antara lain selalu memperhatikan target market. Corporate identity bukan hanya sekadar identitas perusahaan, tetapi juga berhubungan dengan nilai jual dan kepercayaan pelanggan. Dengan memahami target market, desainer dapat menciptakan desain yang berkualitas, tepat guna, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama
- J. P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, terj. Kartini Kartono (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 237.
- Fauzi, M. *RE-DESIGN IDENTITAS PERUSAHAAN VICTORIA HOMESTAY DIPULAU UNTUNG JAWA*.
- John, J., Asril, A., & Waspada, A. E. B. (2017). *Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku*. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 3(1), 33-43.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Adi Kusrianto, R. W. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.
- Sanyoto, S. (2009) *Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Alina, W. (2009). *Designing brand identity*. Jakarta: John Wiley & Sons Inc.
- Fauzi, A., Punia, I., & Kamajaya, G. (2012). *Budaya nongkrong anak muda di café*. Denpasar: Unud.
- Asakiinah, A., Fajrina, N., Studi Desain Grafis, P., Teknik Grafika dan Penerbitan, J., & Negeri Jakarta Jl GA Siwabessy, P. D. (2023). *Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk Membangun Brand Image Sang Cafe*. 01(02), 1–8.
- Ramadhan, R. D., & Putra, R. W. (2019). *Perancangan Ulang Logo Kafe Teye Coffee Villa Mutiara Serpong*. *Pantarei*, 3, 1–8. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/411>
- Permatasari, I., Yantami Arumsari, R., Adya, D., & Prajana, M. (2023). *Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi Kopi Tahura Djuanda Bandung*. *Redesign of Visual Identity and Promotional Media of Tahura Djuanda Coffee Bandung*. 10(2), 3459.
- Abdillah, M. F., & Muqoddas, A. (2022). *Perancangan Ulang Identitas Visual Café Sewiji Coffee Pekalongan*. *CITRAKARA*, 4(1), 28-44.