

PERANCANGAN ULANG LOGO “KOVALEN KITCHEN” SEBAGAI UPAYA PEMBAHARUAN IDENTITAS VISUAL

Aldi Wiguna¹, Widyanto Satrio Aji², Fajar Ahmad Faizal³

Fakultas Industri Kreatif, Departemen Desain Komunikasi Visual^{1,2,3}
Universitas Teknologi Bandung^{1,2,3}

Aldiwiguna957@gmail.com¹, W.satrio.a71@gmail.com², fajardkv.sttb@gmail.com³

Abstrak

Identitas visual merupakan bagian dari *brand* yang hanya dapat dilihat saja. contohnya seperti logo, *tagline*, tipografi, warna, *super graphic*, desain kemasan dll. *Kovalen Kitchen* merupakan usaha bisnis makanan di Rancaekek kencana yang berfokus pada produk utama nya yaitu pisang keju. dengan menjanjikan produk pisang keju yang berkualitas, higienis dan lezat. *Brand Kovalen Kitchen* sendiri sudah mulai aktif dari segi konten di sosial media, namun dari segi identitas visual, logo kovalen sendiri memiliki kekurangan dari sisi *legibility dan readability*, yang menghasilkan interpretasi yang salah terhadap orang saat melihat logo tersebut. atas dasar itu maka dirancang lah perancangan ulang identitas visual *kovalen kitchen*. Perancangan ini menggunakan metode penelitian *Mix Method* dengan melakukan wawancara mendalam terhadap *owner kovalen kitchen*, observasi, *interview* dan pengumpulan data melalui kuesioner guna memperoleh data yang lebih objektif terhadap identitas visual *Kovalen Kitchen*. Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan metode perancangan RSVP yang diperkenalkan oleh Suryanto Rustan. RSVP adalah sebuah metode yang dibuat untuk merancang sebuah logo, yang mana logo merupakan bagian penting dari Identitas Visual sebuah *brand*. Metode RSVP terdiri dari empat tahapan, yaitu tahapan Riset, Strategi, Visualisasi dan terakhir adalah tahapan Implementasi. Proses perancangan *brand Kovalen Kitchen* sendiri yang baru memperhatikan aspek- aspek pada logo yang cukup penting agar tidak menghasilkan masalah baru, dimana pada akhirnya diputuskan untuk menggunakan *logotype* karena jenis tersebut sangat bisa digunakan bagi para perintis usaha karena nama *brand* dan logo tersampaikan bersamaan. Pesan yang ingin disampaikan pada *brand* sendiri disampaikan pada logo *brand* yang diterapkan pada huruf “K”, selain itu juga ditambahkan *refreshment* yang dilakukan melalui penggunaan warna tambahan dua warna yaitu pink dan ungu agar bisa di kombinasi kan dalam penerapan identitas visual *brand Kovalen Kitchen*.

Kata kunci : Identitas visual, *Kovalen Kitchen*, Pisang keju

Abstract

Identity is part of a brand that can only be seen. Examples include logos, taglines, typography, colors, super graphics, packaging designs, etc. Kovalen Kitchen is a food business venture in Rancaekek Kencana which focuses on its main product, namely banana cheese. by Promising quality, hygienic and delicious banana cheese products. Kovalen Kitchen itself has started to be active in terms of content on social media, but in terms of identitas visual, Kovalen logo itself has deficiencies in terms of readability and legibility, that make wrong interpretation when people see it the logo. On that basis a redesign of the Kovalen Kitchen identitas visual was designed. This design uses the Mixmethod research method by conducting in-depth interviews with Kovalen Kitchen owners, observing interview and collecting data through questionnaires to obtain more objective data on the identitas visual of Kovalen Kitchens. The design method used in this project is the RSVP design method introduced by Suryanto Rustan. RSVP is a method created for designing a logo, which is a crucial part of a brand's Visual Identity. The RSVP method consists of four stages: Research, Strategy, Visualization, and finally, Implementation. The design process for the new Kovalen Kitchen brand paid close attention to important aspects of the logo to avoid creating new problems. It was ultimately decided to use a logotype because this type is very suitable for startups, as the brand name and logo are conveyed simultaneously. The message intended for the brand is communicated through the brand logo, particularly in the letter "K", moreover refreshment was added by incorporating two additional colors, pink and purple, to be combined in the implementation of Kovalen Kitchen's visual identity.

Keywords: Identitas visual, Kovalen Kitchen, Banana cheese

I. PENDAHULUAN

Identitas visual berfungsi untuk menjadi pembeda dalam bentuk fisik dengan karakteristik atau ciri-ciri yang khas dibanding *brand* lain. Identitas visual sendiri cukup berperan penting dalam berjalannya suatu bisnis atau usaha, dengan adanya sebuah identitas visual yang di desain unik, maka *brand* akan mudah dikenali oleh pelanggan dan dibedakan satu dengan yang lainnya. Orang akan lebih memilih barang yang memiliki identitasnya daripada barang yang tidak memiliki identitasnya. Dengan kata lain dengan adanya identitas visual orang-orang akan lebih mudah dalam membedakan *brand* dan akan merasa nyaman dan aman saat membeli sebuah barang yang memiliki identitas visual. Dari hal diatas bisa disimpulkan bahwa identitas visual merupakan bagian yang cukup penting dalam jalannya suatu *brand*, seperti wajah yang menjadi hal pertama saat dilihat oleh orang lain [1], [2].

Berdasarkan teori *brand* tersebut juga tersebut penulis melihat salah satu usaha makanan di Rancaekek yaitu *Kovalen Kitchen* usaha makanan di perumahan Rancaekek Kencana milik Ismi Balqis yang berfokus menjual berbagai makanan dengan produk utama pisang keju. *Kovalen Kitchen* sendiri sudah berdiri cukup lama sejak 2019 hingga sekarang, dimana fokus penjualan mereka sendiri lebih dominan di aplikasi pesan antar seperti *Go-food*, *Grabfood*, dan juga *Shopeefood*. *Kovalen Kitchen* sendiri cukup aktif dalam mengunggah setiap postingannya. Dengan penjualan yang cukup tinggi, cerita di balik pisang keju dan nama kovalen yang unik, juga diaktifkan dalam promosi di media sosial menjadi point-point yang cukup baik untuk kovalen bisa berkembang, namun disisi lain penulis melihat kekurangan dari identitas visual Logo

Kovalen Kitchen. *Kovalen Kitchen* memiliki logo yang cukup merepresentasikan makanan dengan icon sendok dan garpu, juga mengubah bentuk huruf “O” dari kata Kovalen dengan bentuk ikatan kovalen. Menurut Surianto Rustan, syarat logo yang bisa berfungsi dengan baik adalah unik, sesuai kepribadian *brand*, simple, beradaptasi, menarik dan panjang umur.

Permasalahan tersebut, perancang mencoba melakukan survey singkat kepada beberapa orang yang tidak mengetahui *brand Kovalen Kitchen* dan belum pernah melihat logo nya. Perancang memperlihatkan logo *Kovalen Kitchen* yang diterapkan pada foto katalog produk dan orang-orang tersebut memiliki interpretasi yang berbeda-beda yaitu “K VALEN”, “H VALEN”, “HOVALEN”, “KOVALEN”. Dari hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kekurangan Logo *Kovalen Kitchen* terdapat pada huruf “K” pada logo yang menyerupai huruf “H” sehingga terjadinya kesalahan dalam pembacaan dan huruf “O” yang divisualisasikan dengan bentuk garis-garis yang menyerupai ikatan kovalen, garis tersebut terlalu tipis, dan menjadi tidak terlihat jika penerapan logo terlalu kecil yang membuat huruf “O” tersebut menjadi samar dan tidak terlihat. Dari hasil analisis sementara tersebut perancangan menarik kesimpulan sementara bahwa logo *Kovalen Kitchen* memiliki kekurangan pada bagian *typography* logo dari segi *legibility* dan *readability* sehingga menghasilkan persepsi yang salah saat melihatnya. Menurut Ben Lierman mengatakan ada dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain yang berkaitan dengan penggunaan tipografi yaitu *legibility* dan *readability*[3].

Berdasarkan hal-hal yang sudah dijelaskan sebelumnya, menguatkan bahwa *Kovalen Kitchen* perlu untuk melakukan perancangan ulang logo sebagai pembaharuan identitas visual, agar memenuhi kriteria logo yang baik serta pembuatan aset grafis pendukung *brand* lainnya, juga pembuatan grafis standar manual yang berisi petunjuk penggunaan dan ketentuan identitas visual *brand* agar pihak internal dan eksternal memiliki pemahaman yang sama dalam menerapkan identitas *brand* pada berbagai media agar tetap pada aturan yang sudah ditentukan.

Bahasan dari permasalahan di atas, maka dapat disimpulkan masalah yang dihadapi yaitu Identitas visual logo dari *Kovalen Kitchen* yang tidak sesuai kaidah desain menghasilkan interpretasi yang salah saat orang pertama kali melihatnya. Lalu *Kovalen Kitchen* tidak memiliki aset grafis sebagai. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan identitas visual *Kovalen Kitchen* yang efektif dan sesuai kaidah desain sehingga tidak menghasilkan interpretasi yang salah saat orang melihatnya. Memperkuat fokus penulisan, maka penulis membatasi lingkup masalah Perancangan hanya fokus pada perancangan identitas visual dalam bentuk grafis seperti logo, warna, *typography*, dan aset grafis yang diterapkan pada media pendukung *brand*.

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah Kualitatif, dimana metode penelitian ini adalah pengumpulan data-data faktual dari objek perancangan. Dengan teknik pengumpulan data yang di bagi menjadi dua yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi literatur dan jurnal. Kedua adalah data sekunder yang diperoleh dari hasil kuesioner untuk memperkuat data agar lebih objektif. Setelah Pengumpulan data dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pengolahan data dengan menggunakan Analisis SWOT, menurut Soewardikoen Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal serta faktor luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threat* dan menggunakan 5W2H (*What, why, who, when, where, how, how much*) dengan analisa tersebut akan lebih mudah dalam menyusun *creative brief* yang akan menjadi patokan dalam mendesain. Pada perancangan ulang identitas *kovalen kitchen* ini, perancangan menggunakan metode perancangan yang dibuat oleh surianto rustan yaitu RSVP yang merupakan singkatan dari riset, strategi, visualisasi, penerapan/produksi. RSVP ini dimulai dari tahapan pertama yaitu riset, strategi, visualisasi, penerapan/produksi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand*

Brand merupakan sebuah wujud fisik dan asosiasi non fisik yang mewakili/merepresentasikan sebuah entitas dan membedakan entitas satu dengan entitas yang lainnya [1]. Di tengah persaingan antar *brand* yang semakin banyak, setiap *brand* dituntut untuk tampil menonjol dan berbeda, juga berusaha membuat *customer* jatuh cinta pada *brand* mereka, membuat mereka percaya dan loyal, yang pada akhirnya membuat suatu hubungan antar pelanggan dan *brand* dalam bentuk emosional [4].

2. *Branding*

Pada sebuah *brand* terdapat sebuah proses disiplin yang wajib dilakukan oleh sebuah *brand* yaitu *branding*. *Branding* merupakan sebuah proses bagi sebuah *brand* dalam membangun persepsi, kepercayaan, menarik pelanggan baru dan memperkuat loyalitas, memposisikan sebuah *brand* agar tidak tergantikan di kehidupan para pelanggan yang dikelilingi oleh gempuran berbagai macam *brand* di sekitar [4].

3. *Brand Identity*

Sebuah *brand* terdapat seperangkat pendukung *brand* agar menjadi unik dibandingkan *competitor* yang lain, yang disebut *Brand identity*, *Brand Identity* adalah suatu bentuk yang menarik bagi indra, yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar. *Brand identity* juga membantu dan mendorong *brand* dalam menyampaikan pesan dan menerapkan persepsi kepada pelanggan [4].

4. Identitas visual

Brand identity memiliki makna luas dimana hal dalam *brand identity* bisa dirasakan oleh berbagai indra, sedangkan identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal dari sebuah merek atau grup, yang diterapkan pada format desain tertentu, contohnya seperti logo, *tagline*, tipografi, warna, *super graphic*, desain kemasan dan lainnya [2], [5]. *Brand identity* memiliki makna luas dimana hal dalam *brand identity* bisa dirasakan oleh berbagai indra, sedangkan identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal dari sebuah merek atau grup, yang diterapkan pada format desain tertentu, contohnya seperti logo, *tagline*, tipografi, warna, *super graphic*, desain kemasan dan lainnya [1], [5].

5. Logo

Secara umum Logo adalah pembeda visual berupa tulisan gambar, atau kombinasi keduanya yang didesain khusus untuk mewakili sebuah entitas atau *brand* yang berguna sebagai penanda atau pengenalan bagi *brand* tersebut [1], [5]. Logo sendiri biasanya penggabungan dari simbol, *logotype*, juga *tagline*, namun pada beberapa *brand* terkadang ketiga hal tersebut dipisahkan, terutama untuk mengaplikasikan logo ke beberapa media. *Logotype* merupakan istilah awal logo pada tahun 1500 an, yang mana istilah tersebut berasal dari bidang tipografi pada jaman "*Metal type*". Pada masa itu *logotype* adalah sebutan untuk metal type seperti *ligature*, *ligature* sendiri merupakan istilah untuk Tipografi, yaitu metal type yang dalam 1 *body* ada 2 karakter atau lebih [2]. Seiring berjalannya waktu istilah *logotype* disingkat menjadi Logo hingga masa sekarang, namun *Logotype* masih sering digunakan untuk logo yang bernuansa tipografis. jenis-jenis logo dibagi ke dalam 5 jenis yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract/symbol marks*, *emblems* [4]. Karena logo merupakan wajah dari sebuah *brand* maka logo harus bisa berfungsi dengan baik, menurut Rustan [2] syarat agar logo bisa berfungsi dengan baik adalah unik, sesuai kepribadian, simple, beradaptasi, menarik, dan panjang umur.

6. Tipografi

Secara bahasa tipografi diturunkan dari bahasa Yunani yaitu *typos* (impresi) dan *graphein* (menulis). Dan pengertian tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan. Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individu, kata-kata, bentuk-bentuk, atau simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan, ukuran, bentuk, dan gaya, hal tersebut merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Juga cara pembacaan seperti dari kiri ke kanan dan sebaliknya, maupun persepsi individu mempunyai pengaruh penting dalam komunikasi tipografi [6]. Dalam tipografi sendiri terdapat klasifikasi atau jenis-jenis huruf yang memiliki karakteristik masing-masing serta membantu proses komunikasi dalam desain seperti *serif*, *sans serif*, *script*, dan *dekoratif* [3].

a. *Serif*

Jenis huruf *serif* dimana setiap karakter memiliki kaki atau sirip yang disebut *serif* yang berbentuk lancip ada ujungnya. *Serif* memberikan kesan klasik, resmi, dan elegan pada sebuah desain.

b. *Sans Serif*

Sans serif dapat diartikan tanpa sirip atau *serif*, jadi huruf ini tidak memiliki sirip pada setiap ujung hurufnya dan ketebalan pada anatomi hurufnya hampir sama. Huruf *sans serif* memiliki kesan kesederhanaan, lugas, modern, dan futuristik. Contoh *font sans serif* adalah Montserrat, Arial, Century Gothic.

c. *Script*

Jenis huruf *Script* ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke arah kanan, huruf *script* ini terbagi ke dalam dua jenis yaitu *formal script* dan *casual script*.

d. *Dekoratif*

Font jenis ini merupakan bentuk pengembangan dari huruf yang sudah ada lalu ditambahkan dengan hiasan atau ornamen tertentu, sehingga menghasilkan kesan dekoratif dan ornamen yang membuat jenis huruf ini lebih cocok digunakan untuk *headline*, karena jenis dekoratif akan sulit terbaca jika dimasukkan ke dalam *body text*.

7. Desain Tipografi

Anggraini & Nathalia menyebutkan bahwa suatu karya desain, semua elemen berkaitan, dimana tipografi menjadi salah satu elemen desain yang mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, yang saling berkontribusi dalam keberhasilan suatu karya desain [3]. Penggunaan tipografi dalam karya desain disebut dengan "desain tipografi". Dikutip dari Anggraini & Nathalia (2018) J. Ben Lierman mengatakan ada dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain yang berkaitan dengan penggunaan tipografi yaitu *legibility* dan *readability* [3].

8. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media dengan tujuan, mempengaruhi, menginformasikan hingga mengubah perilaku target *audiens* sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan [3]. Secara umum desain komunikasi visual dapat dibagi menjadi beberapa bidang yaitu desain grafis yang berkaitan dengan proses percetakan diatas kertas, visual marketing yang berkaitan dengan proses pemasaran, pencitraan dan persuasi, multimedia elektronik yang berkaitan dengan layar, dan environmental yang berkaitan dengan lingkungan. Dalam desain sendiri terdapat prinsip dan juga elemen desain yang dapat menghasilkan persepsi di benak *audiens* [7].

9. Elemen Desain

Elemen desain paling dasar adalah form generator berupa poin atau titik, garis, bidang dan volume, yang merupakan elemen terkecil pembentuk suatu wujud atau rupa. Form generator merupakan dasar untuk membentuk sebuah shape tau bentuk sedangkan bentuk adalah dasar untuk membentuk suatu huruf, tulisan, photo dan lainnya [2].

a. Titik

Poin atau titik adalah elemen paling dasar yang membentuk segala sesuatu, karena setiap bentuk apapun pasti akan didasari oleh poin atau titik di dalamnya.

b. Garis

Garis merupakan sebuah komponen desain grafis yang merupakan perapatan dari kumpulan titik atau poin yang saling berdekatan. Sebuah garis juga memiliki sifat dan karakter yang bisa menciptakan kesan dan persepsi tertentu.

c. Bentuk

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal dengan bentuk kotak, lingkaran, segitiga dan lainnya[3].

d. Tekstur

Tekstur adalah tampilan atau corak pada suatu benda yang dapat dilihat dan dirasakan seperti diraba yang biasanya kita temukan pada permukaan suatu benda seperti permukaan karpet, baju, kayu, dinding, kanvas, dll. Dalam desain grafis tidak semua tekstur bersifat nyata, ada tekstur yang dibuat menggunakan suatu bidang, ada pun tekstur lainnya yang diambil menggunakan fotografi.

e. Kontras

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan yang lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Kontras ini akan membantu pesan atau informasi yang disampaikan agar lebih membantu dari nilai keterbacaan, fokus dan titik berat suatu desain.

f. Ukuran

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini, dapat menciptakan kontras dan penekanan pada objek desain yang akan dibuat.

g. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam sebuah desain, warna dapat menyampaikan identitas, citra, juga pesan atau informasi yang ingin disampaikan, warna merupakan elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, namun jika pemilihan suatu warna salah maka dapat mengakibatkan kurangnya ketertarikan dan akan membuat pesan dalam desain tidak tersampaikan. Setiap warna memiliki karakter dan sifatnya masing-masing yang membantu dalam menyampaikan mood dan pesan sebuah desain [3][8].

10. Prinsip Desain

Sebuah pesan visual haruslah komunikatif, efisien, efektif, kreatif dan komunikatif, untuk membentuk hal tersebut maka, sebagai desainer kita perlu memperhatikan prinsip kerja desain yang harus diterapkan yang terdiri dari keseimbangan, irama, dominasi, dan kesatuan [3].

a. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama pada suatu desain yang seimbang antara bagian kiri dan kanan, bagian atas dan bawah. Desain harus seimbang agar orang-orang yang melihatnya merasa nyaman, namun dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur secara pasti, tapi dapat dirasakan.

b. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan suatu bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain irama terbagi menjadi dua yaitu irama repetisi dan variasi. Irama repetisi adalah pengulangan dan penyusunan bentuk secara berulang dan konsisten dengan bentuk, ukuran, warna yang sama, sedangkan bentuk variasi adalah pengulangan dan penyusunan bentuk secara berulang namun dengan diiringi perubahan pada bentuk, ukuran, warna dan juga posisi.

c. Dominasi (*Emphasis*)

Dominasi yang berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan, bertujuan untuk memberi penekanan terhadap suatu desain yang menonjolkan satu unsur sebagai pusat perhatian. Informasi yang dirasa paling penting dalam suatu desain harus di tonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

d. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang paling penting. Karena jika sebuah karya desain tidak memiliki kesatuan antar elemen desain, akan membuat informasi yang dikomunikasikan oleh desain tersebut tidak akan tersampaikan. Seperti contoh pada poster dengan hubungan antar elemen desain yang sesuai seperti dari bentuk, warna, *font* dan foto atau ilustrasi, maka poster tersebut akan nyaman dan enak untuk dilihat serta pesan dalam poster tersampaikan.

11. Teori *Gestalt*

Gestalt merupakan istilah dalam psikologi yang memiliki arti “kesatuan yang utuh”, teori ini dikembangkan oleh tiga tokoh *Kurt Koffka*, *Max Wertheimer*, and *Wolfgang Köhler*. Teori ini menjelaskan tentang proses penyatuan atau pengorganisasian objek-objek yang berbeda yang membentuk suatu pola sehingga membentuk satu kemiripan dan satu kesatuan. Teori *gestalt* dibagi menjadi 5 jenis yaitu *similarity*, *continuity*, *closure*, *proximity*, *figure*[2], [3].

a. *Similarity*

Similarity atau kesamaan bentuk terjadi ketika 2 objek atau lebih memiliki kesamaan bentuk satu sama lain hal ini memberikan persepsi kepada orang-orang bahwa objek-objek tersebut adalah satu kesatuan yang sama. Seperti contoh logo sun yang menggunakan bentuk huruf u yang di tata sedemikian rupa sehingga membentuk kata sun yang tetap dapat dilihat pada berbagai arah logo.

b. *Continuity*

Continuity atau kelanjutan terjadi ketika kita mengikuti arah suatu objek dan melanjutkan nya ke objek yang lain. Seperti contohnya pada logo grab pada huruf a dan b terdapat bentuk *continuity* dimana gari a menyambung ke dalam huruf b yang membentuk satu kesatuan.

c. *Closure*

Closure terjadi ketika kita dapat melihat suatu bentuk yang tidak sempurna yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk dan memunculkan persepsi bentuk visual yang baru. Seperti pada logo adobe yang disusun oleh 3 bentuk segi yang disusun yang menghasilkan bentuk huruf A.

d. *Proximity*

Proximity atau kedekatan merupakan sebuah bentuk yang tersusun dari bentuk-bentuk yang disusun dan didekatkan yang menciptakan kesatuan yang baru. Seperti pada logo unlever yang terdiri dari berbagai macam *pictorial* yang mewakili produk *brand* tersebut kemudian disusun sedemikian rupa sehingga membentuk huruf U yang mewakili dari nama *unilever*.

e. *Law of Figure ground*

Penggabungan dua objek atau lebih yang dapat menghasilkan objek lain yang tak terduga, sehingga menghasilkan *element of surprise* ketika orang berhasil menyadarinya, *Law of Figure* ini sering digunakan pada logo kebun binatang dengan menempatkan berbagai bentuk binatang pada logo nya. Seperti logo San Diego Zoo yang memasukan bentuk harimau bagian *figure* yang menghasilkan bentuk badak dan juga burung pada bagian *ground*.

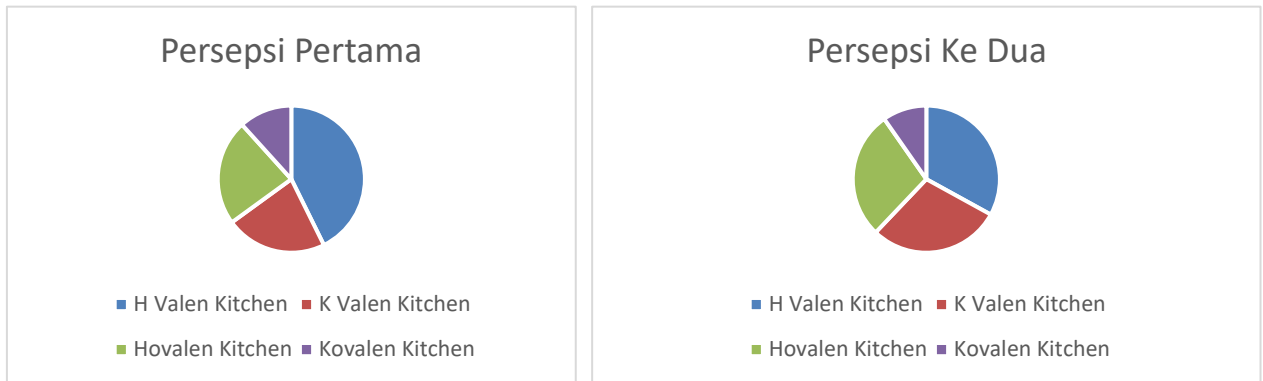
12. Data Kuesioner

Pada perancangan ini dibuat kuesioner yang dibagikan kepada orang-orang yang belum pernah melihat identitas visual *Kovalen Kitchen* yang berusia 18-25 tahun.



Gambar 1. Logo Awal *Kovalen Kitchen*

Dengan hasil sebagai berikut:



- Persepsi pertama kali melihat Sekilas Logo *Kovalen Kitchen* secara sekilas (dari 103 Responden)
H Valen Kitchen (42,7%), K Valen Kitchen (22,3%), Hovalen Kitchen (23.3%) *Kovalen Kitchen* : 12 (11.7%)
- Persepsi kedua kali melihat Sekilas Logo *Kovalen Kitchen* secara sekilas (dari 103 Responden)
H Valen Kitchen (33%), K Valen Kitchen (29.1%), Hovalen Kitchen (28.2%), *Kovalen Kitchen* (9.7%)

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

1. Analisis Temuan

Berdasarkan data hasil penelitian yang sudah dilakukan berikut merupakan temuan untuk mendukung perancangan ulang identitas visual logo *Kovalen Kitchen*. Identitas visual logo *Kovalen Kitchen* memiliki kekurangan dari sisi *Readability* dan *Legibility* yang menghasilkan beberapa interpretasi saat melihat identitas visual logo *Kovalen Kitchen*, kesalahan persepsi tersebut muncul karena huruf “O” yang divisualisasikan dengan bentuk ikatan kovalen dibuat terlalu tipis, Huruf “K” yang mirip menyerupai huruf “H”, lalu kesalahan persepsi tersebut juga dapat dihubungkan dengan salah satu teori gestalt yaitu *Similarity* dimana huruf “O” yang berbeda bentuk dengan huruf “K, V, A, L, E, N” akan dianggap bukan satu kesatuan yang mengakibatkan huruf “O” yang berbentuk ikatan kovalen tersebut hanya dianggap sebagai hiasan bukan sebagai huruf. Dari data tersebut maka beberapa solusi untuk perancangan logo *Kovalen Kitchen* antara lain dengan menggunakan jenis logo *wordmark* atau *pictorial* agar *brand* tersampaikan dengan jelas, lalu dari penggunaan *font* sendiri bisa menggunakan *font* sans serif karena *font* tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

2. Segmentasi

Berikut merupakan segmentasi dari perancangan ulang identitas visual *KOVALEN KITCHEN* berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis.

a. Geografis

Negara : Indonesia
Provinsi : Jawa Barat
Distrik : Bandung Timur
Jenis : Pemukiman perumahan (Perumahan Rancaekek Kencana)

b. Demografis

Usia : 18-28 Tahun
Jenis kelamin : Perempuan
Strata ekonomi : Menengah & Menengah kebawah
Pekerjaan : Mahasiswa, pekerja, IRT, pelajar

c. Psikografis

: Orang yang suka kuliner, yang suka mengikuti tren makanan, suka mencoba aneka jenis makanan manis dan senang berburu tempat yang baru terkait kuliner manis.

3. Positioning

Positioning dari *kovalen kitchen* sendiri yaitu usaha UMKM di bidang food & Beverage dengan produk utama yaitu pisang keju dengan porsi yang melimpah dari segi pisang dan juga keju, juga mengutamakan kualitas bahan terbaik dan proses yang higienis, menjadikan pisang keju sebagai makanan dan cemilan berkualitas untuk dimakan sendiri maupun bersama orang terdekat.

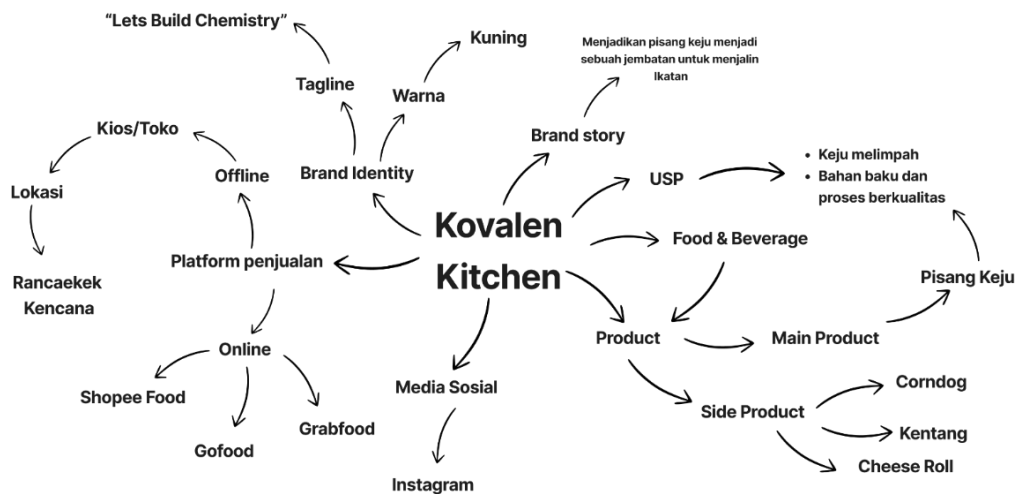
4. Strategi Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi masuk kepada ragam masyarakat, mencakup promosi dan mengenai apa yang ditawarkan kepada konsumen, sekaligus proses pemaparan pesan dan citra produk yang disampaikan kepada konsumen maupun *stakeholder*. Strategi komunikasi yang digunakan berupa penggunaan desain yang simpel dan unik, pemilihan warna yang tepat, pemilihan tipografi yang sesuai dan konsistensi dalam penggunaan logo.

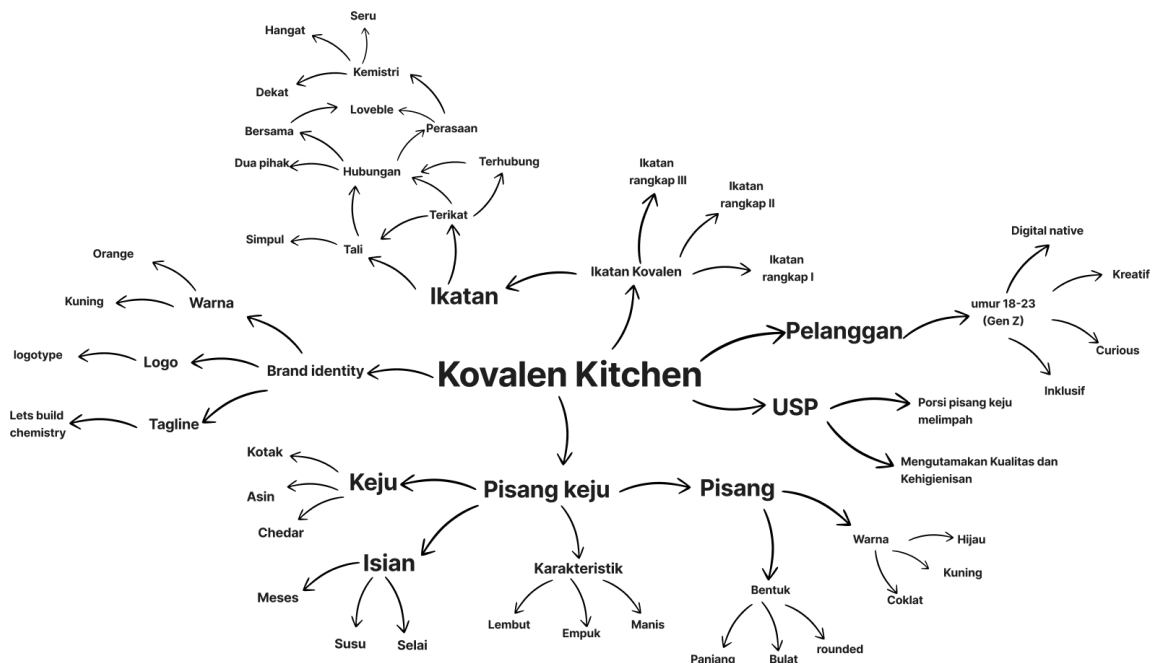
5. Strategi Kreatif

Perancangan ulang identitas visual ini akan tetap menggunakan nama “Kovalen Kitchen” dengan menggunakan logo gabungan *Pictorial* dan *wordmark* dengan bentuk yang sederhana dengan bentuk tulisan yang tegas dan jelas agar tingkat *readability* dan *legibility* logo terlihat jelas juga agar pesan *brand* tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh target *audiens*.

6. Mindmapping



Gambar 2. Mindmapping Kovalen Kitchen.



Gambar 2. Mindmapping Kovalen Kitchen.

7. Konsep Verbal

Konsep verbal yang digunakan dalam perancangan ulang logo untuk *brand Kovalen Kitchen* ini dengan penggunaan bahasa *informal* dengan karakteristik “hangat, dekat dan seru” diambil dari kata kemistri karena dalam sebuah kemistri pasti tercipta kehangatan, kedekatan dan keseruan. Dilihat dari target *audiens* yang berada di kisaran umur 18-23 tahun dimana komunikasi tersebut dibuat agar *audiens* lebih dekat dengan *brand*, yang sesuai *tagline Kovalen Kitchen* sendiri yaitu “*Lets Build Chemistry*”.

8. Konsep Verbal

Konsep visual dalam perancangan ulang logo mengambil dari referensi berikut mulai dari penggunaan bentuk logo yang di kostumisasi sehingga menghasilkan bentuk yang unik dan khas dan juga minimalis.

9. Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan ulang logo mengambil dari referensi berikut mulai dari penggunaan bentuk logo yang di kostumisasi sehingga menghasilkan bentuk yang unik dan khas dan juga minimalis.



Gambar 4. Konsep Visual

10. Key Visual

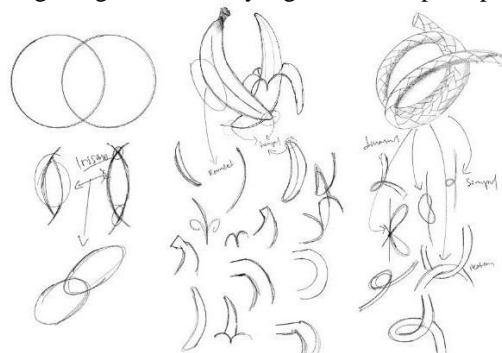
Mengambil bentuk visual dasar dari produk terbaik *Kovalen Kitchen* yaitu pisang keju, juga mengambil nilai dari *brand Kovalen kitchen* tersebut yaitu ikatan yang kemudian dibagi kedalam ikatan dalam hubungan antara *brand* dan pelanggan, sebuah tali dan ikatan dalam ikatan kovalen.



Gambar 5. Key Visual Kovalen Kitchen

11. Studi Garis

Hasil studi garis yang dilakukan pada *Key visual* yang akan digunakan pada perancangan nanti, dimana garis yang dihasilkan merupakan garis *rounded* juga bentuk garis dinamis diambil dari bentuk visual ikatan kovalen, pisang, dan juga tali, dari hasil tersebut maka bentuk garis-garis tersebut yang akan diterapkan pada logo nanti.



Gambar 6. Hasil Studi Garis Kovalen Kitchen.

12. Tipografi

Font yang akan digunakan pada perancangan ini adalah jenis *Sans serif*, dengan beberapa pertimbangan dimana jenis huruf tersebut juga memiliki bentuk yang sederhana, kasual sesuai dengan *brand Kovalen Kitchen* yang ingin menjalin ikatan dengan pelanggan, lalu bentuk dasar *font* yang geometris menghasilkan bentuk *font* yang lugas atau jelas, sehingga menghasilkan tingkat keterbacaan dan keterlihatan yang cukup tinggi.

Kovalen Kitchen Lets Build Chemistry

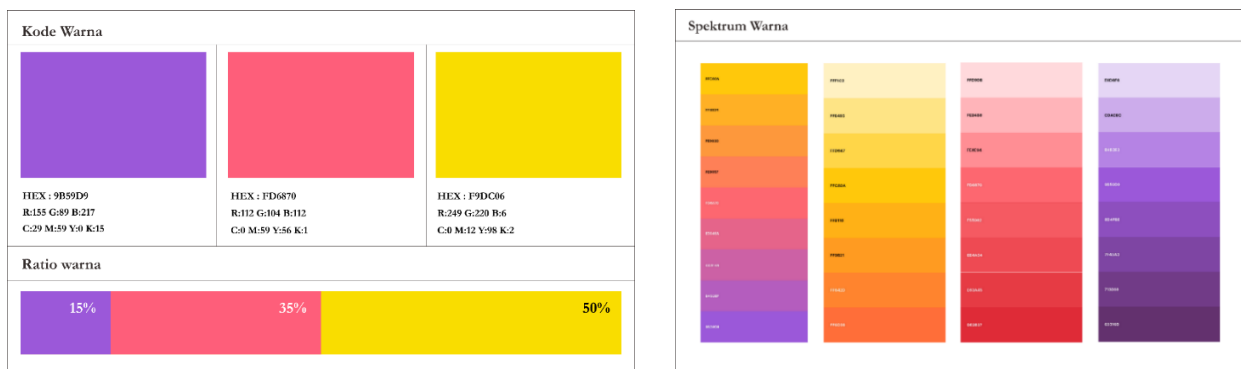
Figtree

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 !? & #
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz @ () <> * % ;: ..

Gambar 7. Font Kovalen Kitchen

13. Warna

Penggunaan warna pada perancangan ulang ini, tetap menggunakan warna tradisi yang sudah diterapkan dengan cukup konsisten di media sosial *Kovalen Kitchen* yaitu kuning agar tidak mengubah persepsi yang sudah tertanam pada pelanggan, namun disini ditambahkan warna sekunder dan juga warna aksen yaitu merah muda dan juga ungu muda dengan persentase warna 35% dan 15%, dalam hal ini agar warna kuning tetap dominan. Warna tersebut didapat dari kata kunci dalam *mind mapping*, dimana warna-warna tersebut yaitu Kuning kesan Energik, Gembira, dan warna dasar pisang, Merah muda diambil dari kata kunci Kimia yang melambangkan hubungan, *Lovable*, & *feminism*, lalu warna ungu sendiri memiliki kesan warna yang lembut, kreatif dan juga mewah. Ketiga warna tersebut juga masih dalam area spektrum warna hangat dimana warna hangat sendiri banyak digunakan pada *brand* atau produk makanan.



Gambar 8. Penggunaan Warna yang Diterapkan pada Kovalen Kitchen

14. Moodboard

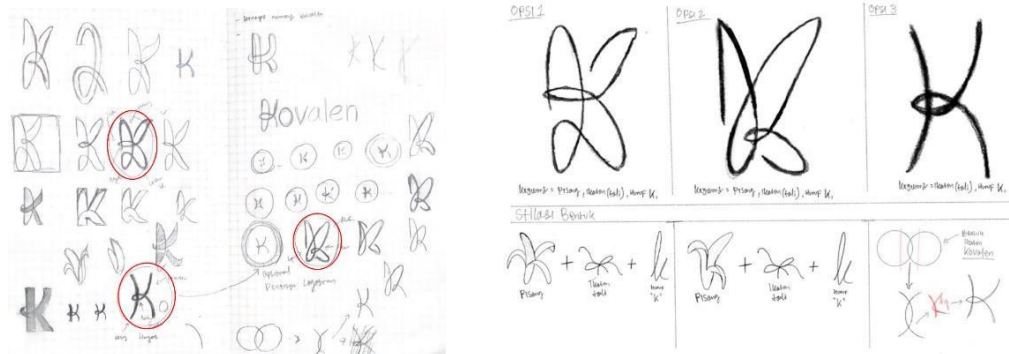
Berikut merupakan *moodboard* yang dikumpulkan dari hasil studi konsep visual yang sudah dikumpulkan dari data-data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. *Moodboard* ini akan menjadi patokan dalam pembuatan ulang logo untuk *Kovalen Kitchen* nanti.



Gambar 9. Moodboard Kovalen Kitchen

15. Sketsa Logo

Berikut merupakan beberapa hasil sketsa yang sudah dibuat dengan mengambil konsep logo dari huruf “K” pada kata “Kovalen”, dan dari semua sketsa tersebut dipilihlah 3 sketsa untuk di digitalisasi. Proses digitalisasi ini merupakan proses *tracing* ke dalam bentuk vektor dari sketsa yang sudah terpilih tadi, dalam proses ini dibuat beberapa alternatif logo dengan melakukan eksplorasi pada sketsa awal agar alternatif logo lebih beragam.



Gambar 10. Sketsa Logo *Kovalen Kitchen*

Dari ke enam opsi logo di atas perancang memilah kembali alternatif logo yang sudah dibuat yaitu alternatif 6, lalu kemudian di eksplorasi kembali menjadi 6 alternatif agar menghasilkan bentuk baru yang mencerminkan pisang.



Gambar 11. Enam Alternatif Logo *Kovalen Kitchen*

16. Digitaliasi logo

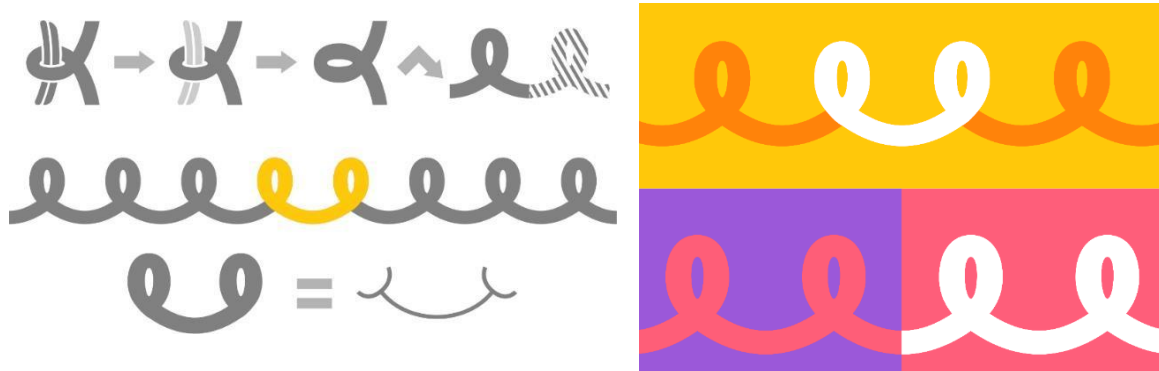
Dari 6 alternatif desain logo yang sudah dibuat, yang dipilih menjadi logo utama adalah alternatif “Logo 6” dengan beberapa pertimbangan dimana logo tersebut lebih simple dan jelas sehingga menghasilkan keterbacaan dan keterlihatan yang cukup tinggi, juga menampilkan visi dari *kovalen kitchen* dalam bentuk huruf “K” yang sudah dibuat dengan ketebalan yang sama dengan *font* yang digunakan pada logo sehingga menghasilkan kesatuan yang baik dan memperlihatkan bentuk anatomi pisang. *Logotype* sendiri lebih cocok untuk *brand* yang masih berkembang karena logo dan nama *brand* tersampaikan secara bersama-sama.



Gambar 12. Alternatif “Logo 6” yang Terpilih

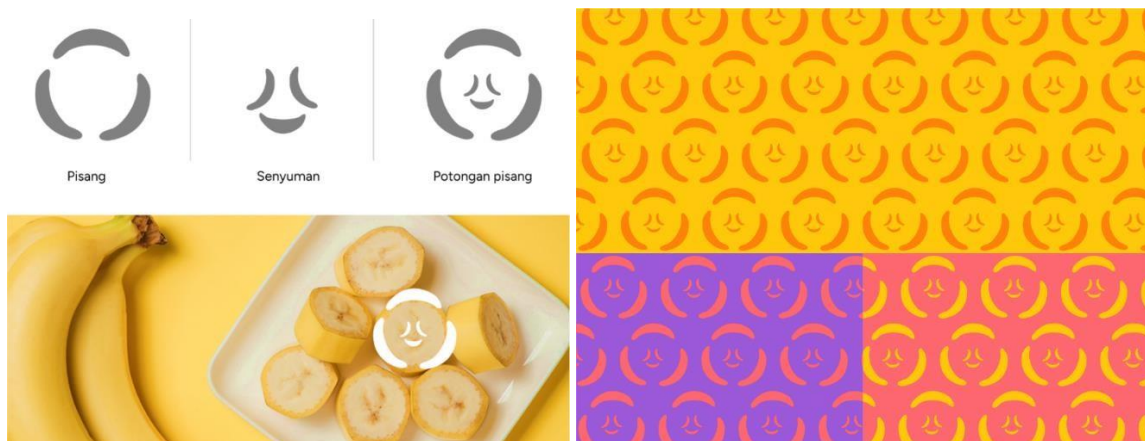
17. Aset Grafis

Alternatif logo yang sudah dipilih maka perancang mengembangkan bentuk logo menjadi aset grafis *super graphic* dan *pattern* yang akan digunakan sebagai pendukung logo agar *brand* memiliki keunikan yang dihasilkan dari bentuk aset grafis tersebut. Dengan pengembangan bentuk sebagai berikut. Pengembangan bentuk bagian anatomi “Leg” pada huruf “K” yang disusun secara repetitif sehingga menghasilkan bentuk pola tali melingkar menggambarkan sebuah bentuk ikatan yang terjalin satu sama lain, juga membentuk siluet mulut dari dua ikatan yang tercipta. *Supergraphic* ini digunakan untuk diterapkan di media dengan kebutuhan aset grafir dengan bentuk yang besar dan solid.



Gambar 13. Aset Grafis *Super Graphic* dan *Pattern*

Bentuk *pattern* dibuat sebagai pendukung *brand* untuk menginformasikan bahwa *Kovalen Kitchen* menghadirkan produk berbahan dasar pisang. Dengan mengambil bentuk pisang yang dipotong berbentuk koin dengan bagian tengah pisang yang di stilasi menjadi bentuk senyuman. *Pattern* sendiri bisa digunakan untuk menghasilkan pola tekstur pada penerapan media yang akan digunakan *Kovalen Kitchen*.



Gambar 14. Bentuk *Pattern Kovalen Kitchen*

18. Konsep Dasar Logo

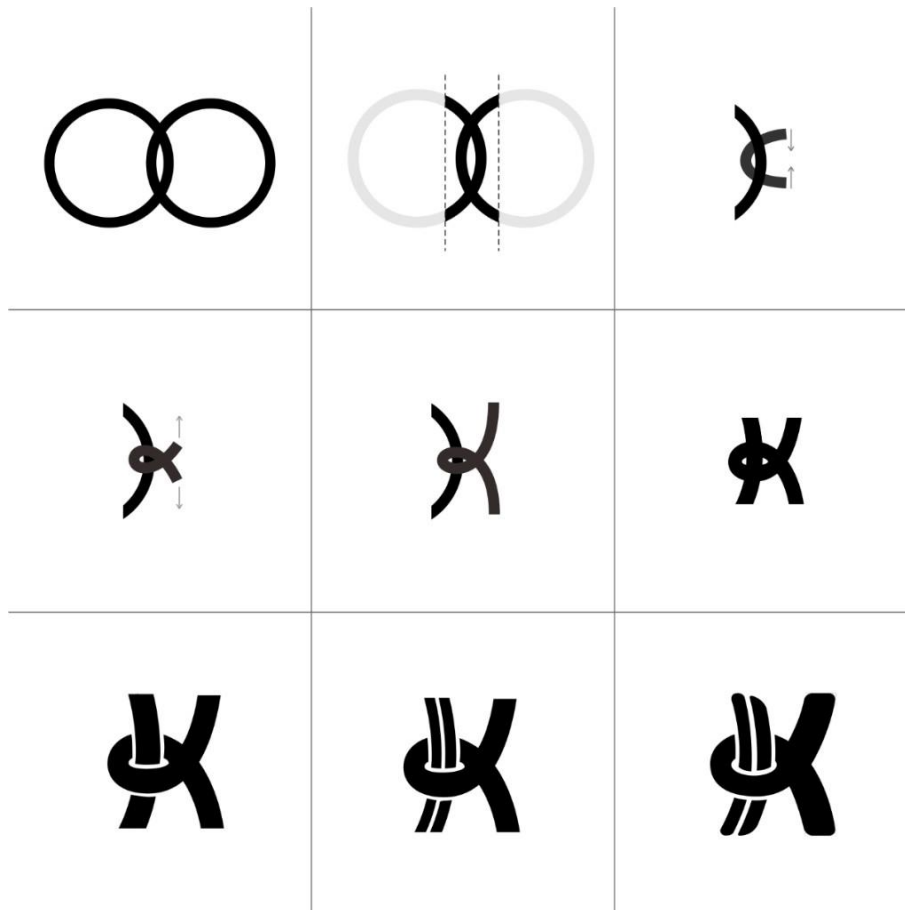
Mengambil sebuah konsep utama yaitu “Ikatan” untuk menggambarkan sebuah ikatan antara *Kovalen Kitchen* dan juga pelanggan dalam sebuah sajian produk yang bisa menciptakan sebuah kemistri yang hangat saat mencobanya sendiri ataupun bersama-sama, dengan mengambil bentuk eksplorasi pada huruf awal *Kovalen Kitchen* yaitu “K”. dengan menggunakan beberapa *key visual* seperti ikatan kovalen secara ilmiah, tali, dan juga pisang, setiap huruf sendiri dibuat *round* ada setiap sudut huruf untuk menghilangkan kesan kaku pada ujung yang bersiku, agar lebih memberikan kesan santai dan juga menyenangkan. jenis logo yang digunakan menggunakan jenis *logotype* sebagai penggunaan logo utama, dimana antara bentuk logo dan nama *brand* tersampaikan secara bersamaan.



Gambar 15. Konsep Dasar Logo *Kovalen Kitchen*

19. *Visual Morphology*

Visual morphology logo di ambil dari bentuk visualisasi ikatan kovalen yang kemudian di potong dan distilasi menjadi bentuk huruf “K” dimana dalam huruf tersebut menghasilkan 2 bentuk baru yaitu ikatan pada bagian “Arm” dan “Leg” huruf K dan juga representasi pisang pada bagian “Stem” huruf “K”.



Gambar 16. *Visual Morphology Kovalen Kitchen*

20. Media Pendukung

Berikut adalah media pendukung yang bisa digunakan pada perancangan *Kovalen Kitchen*.



Gambar 17a. Media Pendukung pada Paper Lunch Box



Gambar 17b. Media Pendukung pada Paper Bag



Gambar 17c. Media Pendukung pada Garpu



Gambar 17d. Mockup Paper Rice



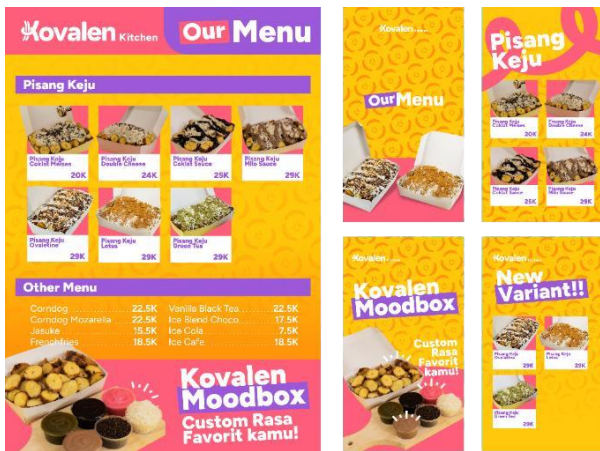
Gambar 17e. Mockup pada Kartu



Gambar 17f. Media Pendukung pada Baju



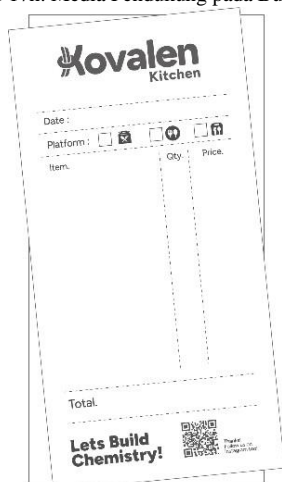
Gambar 17g. Media Pendukung pada Celemek



Gambar 17h. Media Pendukung pada Buku Menu



Gambar 17h. Media Pendukung pada Gantungan Kunci



Gambar 17h. Media Pendukung pada Nota



Gambar 17h. Media Pendukung pada Papan Iklan

Gambar 17. Media Pendukung Kovalen Kitchen

IV. KESIMPULAN

Pentingnya sebuah identitas visual pada sebuah *brand* menjadi hal yang utama dimana para *brand* bersaing untuk bisa *stand out* di antara kompetitor yang ada saat ini. Sebagai wajah dari sebuah *brand*, identitas visual perlu dirancang dengan baik dimana proses perancangannya sendiri perlu memperhatikan berbagai aspek agar identitas visual bisa relevan dengan target *audiens* yang akan dituju mulai dari aspek geografi, demografi, dan psikografis. Dari aspek tersebut maka akan menghasilkan point-point yang akan dituangkan ke dalam identitas visual mulai dari bentuk, warna, dan tipografi. Selama perancangan identitas visual penting bagi seorang perancang untuk bisa memposisikan diri sebagai target dari desain tersebut, bagaimana orang melihat, membaca dan merasakan design tersebut, apakah informasi yang kita sampaikan tersampaikan dengan baik atau tidak, dalam kasus *Kovalen Kitchen* disini dimana permasalahan *readability* dan *legibility* menjadi hal yang perlu untuk diperbaiki karena hal tersebut bisa membuat interpretasi pada *brand* menjadi salah, sehingga informasi yang tersampaikan menjadi salah.

Proses perancangan *brand Kovalen Kitchen* sendiri yang sudah dibuat sendiri sangat memperhatikan aspek- aspek pada logo yang cukup penting agar tidak menghasilkan masalah baru, mulai dari bagaimana pemilihan jenis logo yang baik bagi *Kovalen Kitchen*, dimana pada akhirnya diputuskan untuk menggunakan *logotype* karena jenis tersebut sangat bisa digunakan bagi para perintis usaha karena nama *brand* dan logo tersampaikan bersamaan. Lalu pemilihan jenis *font* yang digunakan memiliki sifat yang clean dan jelas dengan jenis *font sans serif* dengan jenis *typeface* yang digunakan adalah *Figtree*. Kemudian pesan yang ingin disampaikan pada *brand* sendiri disampaikan pada logo *brand* yang diterapkan pada huruf "K". lalu refreshment juga dilakukan pada penggunaan warna dimana penambahan dua warna tambahan pink dan ungu yang bisa di kombinasi kan dalam penerapan. Pendukung dalam sebuah *brand* tidak hanya logo melainkan ada hal-hal lain seperti contohnya *brand* elemen sebagai penguat *brand* dalam menyampaikan apa yang mereka tawarkan. Dimana *brand* elemen ini sendiri berfungsi sebagai pendukung logo dalam setiap penerapan.

REFERENSI

- [1] S. Rustan, *LOGO2021*, 2nd ed., vol. 2. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- [2] S. Rustan, *LOGO2021*, 2nd ed., vol. 1. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- [3] S. Anggraini and K. Nathalia, *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DASAR-DASAR PANDUAN UNTUK PEMULA*. Bandung: PENERBIT NUANSA, 2018.
- [4] A. Wheeler, *Designing brand identity an essential guide for the entire branding team*, 5th ed., vol. 1. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2018.
- [5] R. Landa, *Graphic Design Solution, Fifth Edition*, 5th ed., vol. 1. USA: Cengage, 2014.
- [6] Klimchuk and Krasovec, *Desan Kemasan ; Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, 2006.
- [7] Soewardikoen D.W., *Metodologi Desain Komunikasi Visual-Edisi Revisi*, 2nd ed., vol. 1. Yogyakarta: PT KANISIUS (Anggota IKAPI), 2021.
- [8] S. Rustan, *WARNA*, vol. 1. Jakarta: PT. Lintas Kreasi Imaji, 2021.