

PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PADA USAHA PANGKAS RAMBUT ARDAN GUNA MEMBANGUN CITRA USAHA DAN IDENTITAS PEMBEDA BAGI USAHA SEJENIS

Muhammad Angga Lesmana¹, Viar Dwi Kartika², Kusnadi³

¹Desain Komunikasi Visual, ²Manajemen Bisnis, ³Teknik Informatika, Universitas Catur Insan Cendekia
Jl. Kesambi No.202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133
e-mail: angga.lesmana.dkv.21@cic.ac.id¹, viardk@cic.ac.id², kusnadi@cic.ac.id³

ABSTRAK

Pangkas Rambut Ardan adalah usaha pangkas rambut yang berdiri sejak tahun 2010 dan berlokasi di Pasar Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Didirikan oleh Ibnu Mas'ut, usaha ini dikembangkan secara otodidak tanpa latar belakang pendidikan formal di bidang tata rambut. Meskipun memiliki pelanggan setia, usaha ini masih kekurangan identitas visual yang kuat, terutama logo yang berfungsi sebagai elemen kunci *branding*. Ketidadaan logo mengakibatkan pengenalan merek yang lemah dan daya saing yang rendah dibandingkan dengan pangkas rambut lain yang telah memiliki identitas merek yang mapan. Logo memainkan peran penting dalam membentuk citra profesional, meningkatkan pengenalan merek, dan membedakan usaha di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, merancang logo sebagai identitas visual merupakan langkah strategis untuk memperkuat citra usaha, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian ini adalah desain logo yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai Pangkas Rambut Ardan, dan dapat diterapkan secara konsisten di berbagai media promosi, baik cetak maupun digital.

Kata Kunci : Identitas Visual, Desain Logo, *Branding*, *Barbershop*

ABSTRACT

Ardan Haircut is a barbershop established in 2010 and located in Pasar Sumber, Cirebon Regency, West Java. Founded by Ibnu Mas'ut, the business was developed by an autodidact with no formal educational background in hairdressing. Despite a loyal customer base, the business lacked a strong visual identity, particularly a logo, which serves as a key branding element. The lack of a logo resulted in weak brand recognition and lower competitiveness compared to other barbershops with established brand identities. A logo plays a crucial role in establishing a professional image, enhancing brand recognition, and differentiating a business in a competitive marketplace. Therefore, designing a logo as a visual identity is a strategic step to strengthen a business's image, increase competitiveness, and expand market reach. The result of this research is a logo design that reflects the character and values of Ardan Haircut and can be consistently applied across various promotional media, both print and digital.

Keywords: Visual Identity, Logo Design, *Branding*, *Barbershop*

1. PENDAHULUAN

Pangkas Rambut Ardan merupakan usaha jasa cukur rambut yang berdiri sejak tahun 2010 dan berlokasi di Jl. R. Dewi Sartika, Pasar Sumber, Kabupaten Cirebon. Usaha ini dirintis oleh Ibnu Mas'ut secara otodidak melalui ketertarikan mendalam pada bidang tata rambut. Untuk meningkatkan keterampilannya, ia mempelajari teknik profesional serta tren gaya rambut guna memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan. Nama "Ardan" yang diambil dari nama anaknya dipilih bukan hanya sebagai identitas usaha, tetapi juga sebagai simbol motivasi untuk pertumbuhan ekonomi keluarga dan kemanfaatan bagi masyarakat sekitar.

Seiring meningkatnya persaingan dalam industri jasa potong rambut, keberadaan identitas visual yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun citra profesional. Logo sebagai identitas visual utama memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat pengenalan merek atau *brand recognition* (Ainun et al., 2023). Perancangan logo yang tepat sangat krusial bagi sebuah usaha karena dapat membantu menciptakan perbedaan yang jelas dengan pesaing sejenis. Logo merupakan simbol atau gambar yang merepresentasikan perusahaan secara visual dan menjadi wajah perusahaan di mata publik (Meylina et al., 2024).

Meskipun telah beroperasi lebih dari satu dekade dan memiliki pelanggan setia, Pangkas Rambut Ardan hingga saat ini belum memiliki logo sebagai identitas visual. Ketiadaan identitas visual yang kuat dan konsisten menyebabkan pertumbuhan bisnis terhambat, kurang dikenal secara luas, serta memiliki daya saing yang lemah dibandingkan kompetitor. Logo merupakan elemen esensial dalam desain identitas visual yang berfungsi sebagai simbol representasi merek. Perancangan logo yang tepat dapat meningkatkan kesadaran publik serta mendukung komunikasi pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens* (Setiono & Pertiwi, 2024). Logo yang efektif tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga harus sesuai dengan target pasar agar dapat diterapkan secara konsisten di berbagai media.

Tanpa adanya elemen *branding* yang jelas, Pangkas Rambut Ardan sulit dikenali oleh calon pelanggan dan berisiko kalah saing dengan *barbershop* modern yang telah memiliki strategi *branding* matang untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, pembuatan logo sebagai identitas visual menjadi sangat penting untuk menciptakan simbol yang merepresentasikan karakter dan nilai usaha. Melalui perancangan identitas visual dan media promosi yang strategis, diharapkan Pangkas Rambut Ardan dapat memperkuat citra profesionalnya, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri jasa (Dewi et al., 2022).

2. METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode Alina Wheeler suatu pendekatan sistematis dalam proses *branding* yang digunakan untuk membangun identitas visual yang kuat dan konsisten. Alina Wheeler merumuskan ada lima tahapan utama dalam proses membangun *brand identity* yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Wheeler, 2017). Dengan menggunakan metode ini dapat membantu membangun identitas visual mulai dari pemahaman awal hingga implementasi dan pengelolaan jangka panjang.



Gambar 1. Metode Alina Wheeler
Sumber: <https://pin.it/5C8zFvuhu>

1. *Conducting Research* (Melakukan Riset), mengumpulkan informasi dengan melakukan survei, observasi dan wawancara untuk memahami kondisi saat ini. Pada tahapan ini penulis mengumpulkan data berupa wawancara dan observasi langsung kepada *owner* pangkas rambut ardan serta survei ke lapangan secara langsung.
2. *Clarifying Strategy* (Menentukan Strategi), merumuskan strategi yang tepat dengan menentukan nilai inti dan *positioning*. Pada tahapan ini penulis melakukan *brief* desain kepada *owner* pangkas rambut Ardan berupa ide-ide kreatif dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan membantu penulis untuk memperjelas kata kunci dalam perancangan ini.
3. *Designing* (Merancang Identitas Visual), menciptakan elemen visual dengan desain yang dihasilkan harus mencerminkan karakter dan merepresentasikan visual yang konsisten. Pada tahapan ini penulis mulai merancang identitas visual berupa sketsa logo berdasarkan *keyword* yang diinginkan dan melakukan persetujuan desain kepada *owner* pangkas rambut Ardan, kemudian logo yang disetujui akan dibuat menjadi versi digital menggunakan *software* Adobe Illustrator.
4. *Creating Touchpoints* (Membuat Titik Sentuh Visual), mengaplikasikan identitas visual ke berbagai media untuk berinteraksi dengan *audiens*. Pada tahapan ini penulis melakukan uji coba terhadap desain yang telah dibuat dengan membuat *mockup* seperti stiker pada kaca etalase pangkas rambut, banner/spanduk sebagai papan nama, apron untuk konsumen dan *owner*, kwitansi/nota, daftar harga, kartu nama, serta jam buka dan tutup operasional pangkas rambut.
5. *Managing Assets* (Mengelola Aset *Brand*), tahap terakhir menjaga konsistensi penggunaan identitas visual agar dapat dikenali dan dipercaya dalam jangka panjang. Pada tahapan ini penulis membuat standar panduan dan pedoman dalam penggunaan logo (GSM). Panduan ini ditujukan untuk menjaga konsistensi desain dalam penggunaannya agar tidak merusak citra perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Thumbnail pada perancangan ini merupakan rangkaian sketsa awal yang berfungsi sebagai eksplorasi ide selama proses perancangan desain logo. Sketsa-sketsa ini menggambarkan konsep visual alternatif yang nantinya akan dipilih dan dikembangkan menjadi desain akhir. Gambar di bawah ini menunjukkan hasil sketsa yang telah melalui tahapan *brief design* bersama pemilik usaha, sehingga menghasilkan konsep logo yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan usaha.



Gambar 2. Thumbnail
Sumber. Penulis 2025

Setelah melakukan *brief design* dan presentasi beberapa sketsa logo alternatif kepada pemilik usaha, berikut satu sketsa logo terpilih yang akan dikembangkan menjadi desain final.

Sketsa ini dipilih oleh pemilik usaha karena dianggap paling merepresentasikan identitas dan karakter Pangkas Rambut Ardan.



Gambar 3. Logo Terpilih
Sumber. Penulis 2025

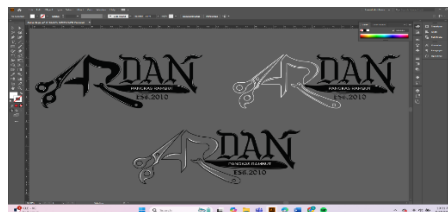
Penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator dalam proses digitalisasi logo yang telah disetujui oleh pemilik Pangkas Rambut Ardan. Pada tahap ini, proses yang dilakukan masih berupa pembuatan rancangan draf logo awal sebagai gambaran visual sebelum masuk ke tahap penyempurnaan desain.



Gambar 4. Tight Tissue
Sumber. Penulis 2025

1. *Detailing* Desain

Dalam langkah *detailing* desain, penulis juga tidak hanya melakukan proses *finishing* terhadap logo terpilih, tetapi juga menyusun beberapa alternatif pengembangan desain. Tujuan dari pembuatan alternatif ini adalah memberikan variasi pilihan yang dapat dipertimbangkan oleh pemilik usaha sebelum menentukan versi final yang akan digunakan sebagai identitas visual Pangkas Rambut Ardan.



Gambar 5. *Detailing* Desain
Sumber. Penulis 2025

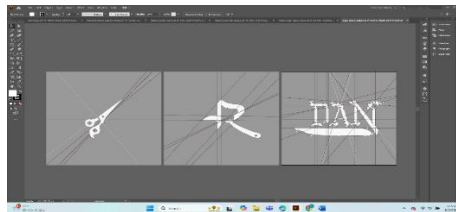
2. Final Desain



Gambar 6. Final Desain
Sumber. Penulis 2025

3. Mekanikal Desain (Logo *Grid*)

Mekanikal Desain (Logo *Grid*) adalah susunan kerangka yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal, yang digunakan sebagai alat untuk membantu mengatur atau mengorganisasikan objek.



Gambar 7. Logo Grid
Sumber. Penulis 2025

4. Minimum *Clear Area*

Minimum *clear area* bertujuan untuk memastikan logo tetap terlihat jelas, mudah dikenali, dan memiliki dampak visual yang kuat di berbagai media dan ukuran. Area ini membantu menjaga kejelasan dan konsistensi identitas visual.



Gambar 8. *Clear Area*
Sumber. Penulis 2025

5. Variasi Ukuran

Variasi ukuran adalah penerapan berbagai ukuran pada elemen logo yang berfungsi untuk memperjelas tingkat keterbacaan dan memastikan bahwa logo tetap terlihat jelas pada berbagai skala penggunaan.



Gambar 9. Variasi Ukuran
Sumber. Penulis 2025

6. Filosofi Logo



Gambar 10. Filosofi Logo
Sumber. Penulis 2025

7. Logo Positif - Negatif

Logo positif-negatif merupakan variasi pewarnaan logo yang menyesuaikan dengan latar belakang tempat logo ditempatkan. Logo positif digunakan pada latar belakang terang, sedangkan logo negatif digunakan pada latar belakang gelap untuk memastikan logo tetap terbaca dan terlihat jelas dalam berbagai media.



Gambar 11. Logo Positif - Negatif
Sumber. Penulis 2025

8. Penerapan logo



Gambar 12. Warna Terang
Sumber. Penulis 2025



Gambar 13. Berwarna Warni
Sumber. Penulis 2025



Gambar 14. Bergambar Atau Foto
Sumber. Penulis 2025



Gambar 15. Stiker Etalase
Sumber. Penulis 2025



Gambar 16. Spanduk/Banner
Sumber. Penulis 2025



Gambar 17. List Harga
Sumber. Penulis 2025



Gambar 18. Apron Konsumen
Sumber. Penulis 2025



Gambar 19. Apron Owner
Sumber. Penulis 2025



Gambar 20. Sign Open Close
Sumber. Penulis 2025

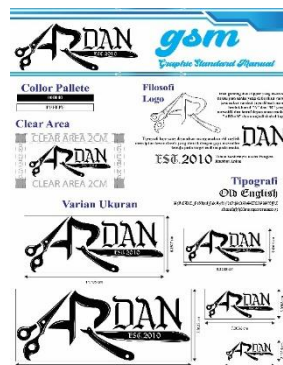


Gambar 21. Kartu nama
Sumber. Penulis 2025



Gambar 22. Semprotan Rambut
Sumber. Penulis 2025

9. GSM (*Graphic Standard Manual*)



Gambar 23. GSM
Sumber. Penulis 2025.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yang dapat diambil dari penulis tentang bagaimana merancang logo sebagai identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Dalam

perancangan logo pangkas rambut Ardan, identitas yang ingin ditonjolkan dalam desain logo tersebut adalah gabungan dari pengalaman profesional di bidang jasa pangkas rambut selama lebih dari 15 tahun, kemudian mengaplikasikan hasil dari perancangan logo ini ke beberapa media serta akan di implementasikan juga sebagai upaya memperkuat identitas visual dan membangun citra usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun *branding* pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Aladdin, Y., Kusnadi, K., & Fahrudin, R. (2024). Perancangan video campaign berbasis CGI sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan properti. *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, 1(4), 173–196.
- Aziddudin, A. W., Sofiyawati, N., & Parman, S. (2022). Perancangan *rebranding* produk industri rumah tangga (P-IRT) Farida. *Jurnal Grafis*, 1(1), 39–47.
- Dewi, V., Rachmawati, I., & Rosyid, D. F. (2025). *Perancangan media promosi Qia Trans untuk meningkatkan brand awareness* [Laporan Penelitian/Tugas Akhir].
- Dewi, W. N., Sevtiana, A., Suwandi, S., & Julaeha, T. S. (2022). Perancangan *brand* dan banner sebagai media promosi Bunabee Fashion untuk meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 12(1), 54–66. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.217>
- Djokja, F., Said, A. Z., & Nurabdiansyah. (2021). *Perancangan brand keripik Wahyu Luwuk Banggai* [Skripsi, Universitas Negeri Makassar].
- Fitriyanti, A., & Rachmawati, I. (2022). Perancangan media promosi pada produk “Pawon Raos Eca”. *Jurnal Grafis*, 1(1), 58–66.
- Gramedia. (n.d.). *Pengertian desain, fungsi, tujuan, manfaat, metode, dan jenisnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/desain/>
- Gramedia. (n.d.). *Teori warna menurut para ahli & color wheel*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/teori-warna/>
- Malik, I., Putra, G. M., & Solihah, Y. A. (2024). Perancangan konten digital komunitas ilustrasi corat-corek sebagai media promosi. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(3), 218–230.
- Meylina, C., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). Identitas visual dalam logo Gojek Solv. *Jurnal Sibatik*, 3(1). (Data volume/nomor disesuaikan berdasarkan jurnal terkait).
- Mulya, T. S., Mutohari, S., & Parman, S. (2022). Perancangan logo dan kemasan sebagai penunjang merek pakan alternatif dari ubi jalar di Desa Sampora. *Jurnal Grafis*, 1(1), 11–19.
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan *brand* dan media sosial Triversa sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Barik*, 3(3), 221–235.
- Sampoerna University. (n.d.). *Pengertian tipografi adalah: Elemen, fungsi*. Sampoerna University Blog. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/tipografi-adalah>
- Setiono, H. A., & Pertiwi, R. (2024). Perancangan logo sebagai identitas visual dalam animasi “Jangkauan Dari Jaring Jadi Cuan”. *Scientica*, 3(1).
- Taufiq, M. I., Kusnadi, K., Daud, R. F., & Solihin. (2025). Perancangan promosi digital media Pondok Pesantren Darul Ma’arif Indramayu sebagai sarana untuk mencapai *brand awareness*. *Jurnal Grafis*, 3(2).
- Ulita, N., & Hartono, R. (2023). Tinjauan visual *brand* beberapa *brand* produk makaroni pedas sebagai acuan perancangan logo. *Visualita*, 11(2). <https://doi.org/10.34010/visualita.v11i02.8748>



- Utami, A. D. W., & Hakim, L. (2016). Perancangan desain logo "LBH Sandhi Wafa & Partners Counselor & Attorneys At Law". *JIKDKV (Jurnal Ilmiah Komunikasi Desain Komunikasi Visual)*.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.