BERSATU: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika
Vol.3, No.5 September 2025
e-ISSN: 2988-0440, p-ISSN : 2988-0491, Hal 12-20
DOI: https://doi.org/10.51903/bersatu.v3i5. 1398

Analisis Penilaian Rebranding Terhadap Identitas Visual pada Qhuas Studio dan Kopi Totalitas

Lia Putri wardani [1], Sharifa Sharleen[2]
[1-5] Universitas Stekom, Indonesia
E-mail: Lputriwn@gmail.com [1] , assarleen@gmail.com [2]

Abstract. *Kopi Totalitas and Qhuas Studio face brand image issues. Limited market reach due to uncompetitive competition has resulted in a decline in consumer interest. This prompted the brand owners to change their identities to reach a wider target market. The visual identity rebranding of Kopi Totalitas and Qhuas Studio aims to build new brands and design media applications to support the rebranding process. The purpose of this analytical research is to examine the methods used in the visual identity rebranding process at Kopi Totalitas and Qhuas Studio and then determine the most effective and efficient method for rebranding the visual identity.*

Keywords: *Rebranding, Visual Identity, Kopi Totalitas, Qhuas Studio.*

Abstrak. Kopi Totalitas dan Qhuas Studio mempunyai permasalahan citra brand. Terbatasnya jangkauan pasar oleh faktor persaingan yang tidak kompetitif sehingga mengakibatkan pada penurunan minat konsumen yang berkunjung. Hal itu membuat pemilik dari brand tersebut memutuskan untuk mengganti identitasnya agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Re-branding Identitas Visual Kopi Totalitas dan Qhuas Studio ini bertujuan untuk membangun brand baru serta merancang aplikasi media yang digunakan sebagai penunjang proses re-branding. Tujuan dari penelitian analisis ini adalah mengamati metode yang digunakan dalam proses re-branding Identitas Visual pada Kopi Totalitas dan Qhuas Studio, kemudian menentukan metode yang paling efektif dan efisien untuk re-branding Identitas Visual.

Kata Kunci: Re-Branding, Identitas Visual, Kopi Totalitas, Qhuas Studio.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, identitas merek (brand identity) menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Identitas merek yang kuat tidak hanya mencerminkan nilai dan kepribadian bisnis, tetapi juga membantu menciptakan kesan yang mendalam bagi konsumen (A. Wardhana, 2024). Oleh karena itu, proses re-branding sering dilakukan oleh pelaku usaha untuk

Received July 18, 2024; Accepted Augustus 23, 2024; Published September 30, 2025
** Lia Putri wardani [1], Sharifa Sharleen[2], Lputriwn@gmail.com [1] , assarleen@gmail.com [2]*

memperbarui citra bisnis mereka agar lebih relevan dengan perkembangan pasar dan preferensi pelanggan (S. Veranita and A. T. M. Ramdan, 2024). Menurut studi yang dilakukan oleh (L. Ellitan, 2022) re-branding yang efektif dapat meningkatkan persepsi merek dan loyalitas pelanggan dengan menghadirkan elemen desain yang lebih segar dan relevan.

Dust Coffee dalam benak konsumen merupakan sebuah coffee shop yang menjual produk kopi dengan harga yang mahal sehingga hal tersebut berpengaruh pada tingkat penjualan. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh banyaknya kompetitor bisnis coffee shop yang kian menjamur pada area Tenggilis yang menawarkan fasilitas yang setara dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam masalah ini pemilik dari coffee shop tersebut memutuskan untuk merubah nama brand menjadi Kopi Totalitas (A. A. Al Ishaqi, M. A. Islam, 2021).

Qhuas Studio sebagai art studio perlu melakukan redesign logo serta visual desain pendukung lainya guna promosi agar dapat terus bersaing dan mempertahankan posisioning-nya dipasar digital (W. L. Br Karo, 2024). Pentingnya rebranding disertai repositiong yang tepat pada suatu usaha atau brand juga dibuktikan pada jurnal penetilian (Marco Ariano, 2017) tentang “Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kelayakan desain re-branding yang diterapkan pada Dust Coffee dan Qhuas Studio. Pengujian dilakukan dengan mengevaluasi perubahan identitas visual, termasuk elemen pendukung lainnya. Studi telah dilakukan A. Y. Riatri and Mahfudz (2023) dan memberikan kesimpulan bahwa perubahan dalam desain merek harus mempertimbangkan konsistensi dengan nilai inti bisnis agar dapat diterima oleh pelanggan setia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif lebih berfokus pada penalaran logis serta pemahaman interpretatif terhadap objek penelitian (Muhajirin, Risnita, and Asrulla, 2024).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode uji statistik. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif melibatkan penilaian terhadap desain re-branding. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan

metode statistik deskriptif untuk memperoleh kesimpulan yang lebih objektif mengenai pengujian desain re-branding.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan analisa perbedaan yang terjadi (jurnal gap) antara perancangan rebranding identitas visual Kopi Totalitas dan perancangan rebranding identitas visual dan media digital pada Qhuas Studio.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data yang diperoleh akan dideskripsikan secara kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi di wilayah tertentu. Data kualitatif yang dihasilkan akan dapat memberikan jawaban terhadap penelitian yang dilakukan. Langkah awal pengumpulan data menggunakan studi pustaka. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen baik tertulis, foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang mendukung dalam proses penulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

A. Rebranding identitas visual Kopi Totalitas

Penelitian telah dilakukan A. A. Al Ishaqi, M. A. Islam (2021) dan memberikan kesimpulan bahwa branding yang dihasilkan merupakan sebuah rebranding logo baru Kopi Totalitas yang efektif dan menarik sehingga membentuk ulang brand image (citra).

a. Konsep Desain

1) Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan dalam rebranding Kopi Totalitas adalah brand coffee shop yang memiliki kualitas premium dengan harga yang terjangkau dan meningkatkan brand awareness konsumen.

2) Konsep Visual

a) Pilihan tema mengggunakan logo kombinasi antara icon dan typefac.

b) Pilihan warna digunakan earth tone yakni hitam, cokelat dan jingga.

3) Pilihan Gaya desain menggunakan minimalis, memiliki tampilan visual yang simpel dan bersih mudah untuk diingat.

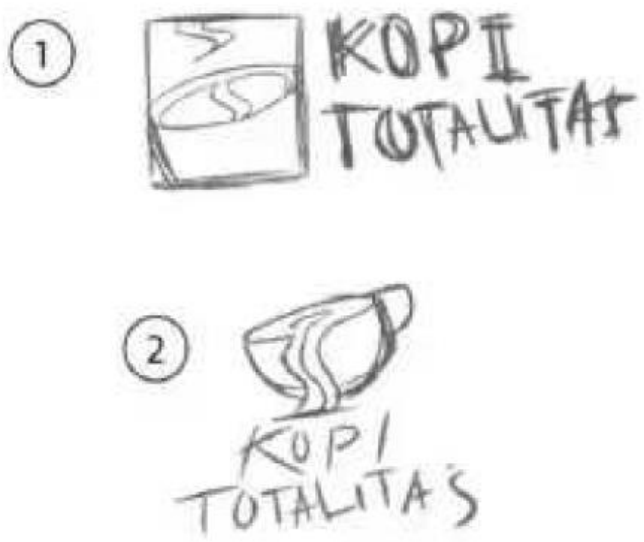
4) Konsep Media

Perancangan kedalam beberapa media seperti Papercup, botol plastik, apron, signboard, dan paperbag.

b. Proses Perancangan Visualisasi

1) penjaringan ide diperoleh berdasarkan Konsep Desain.

2) pembuatan sketsa.‘



Gambar 1. Sketsa Logo Kopi Totalitas

(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

3) pemilihan warna dan jenis font.

4) fisnishing desain logo.



Gambar 2. LogoFinal Kopi Totalitas

(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

5) implementasi logo pada media.



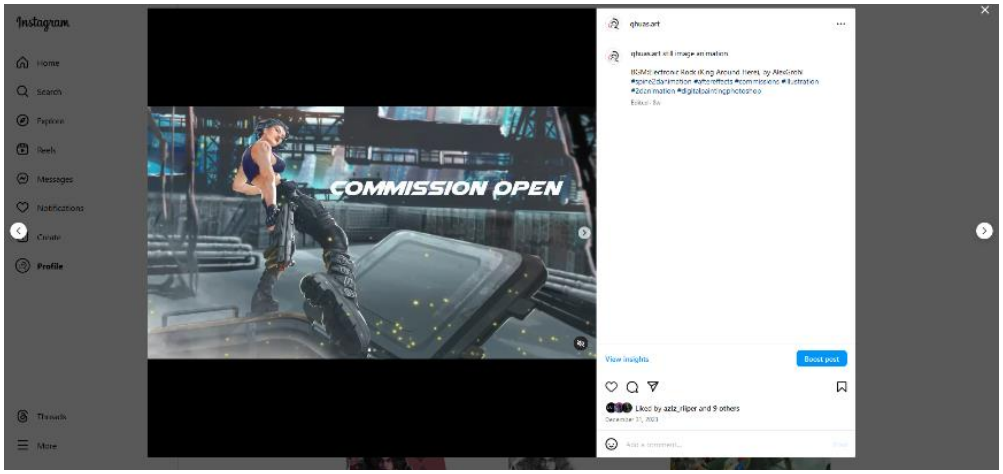
Gambar 3. Implementasi Logo Pada Papercup

(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

B. Rebranding identitas visual Qhuas Studio

Penelitian telah dilakukan W. L. Br Karo (2024) dan memberikan kesimpulan bahwa perancangan branding yang dihasilkan merupakan sebuah perancangan branding logo baru beserta media digital berbentuk brosur promo 2d animasi yang digunakan Qhuas studio.

1) Instagram

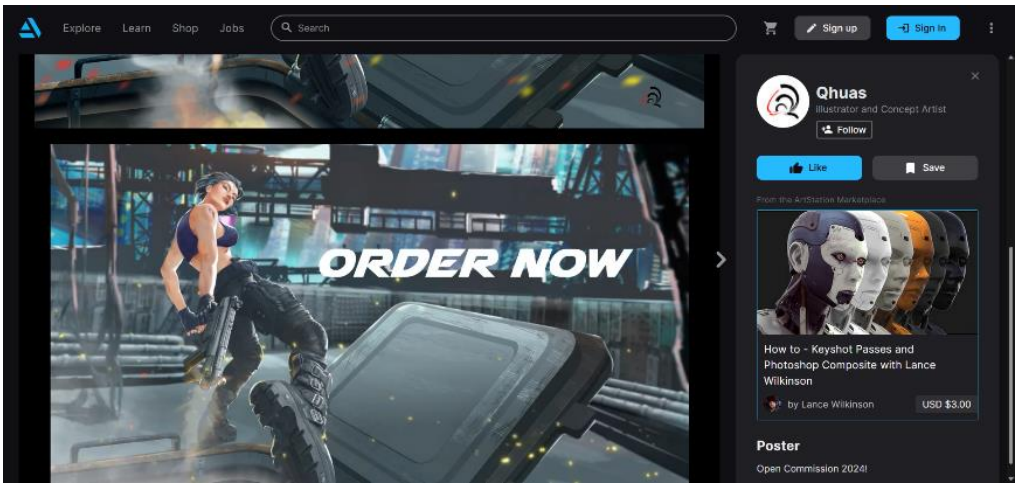


Gambar 4. Brosur landscape diposting pada gallery Instagram



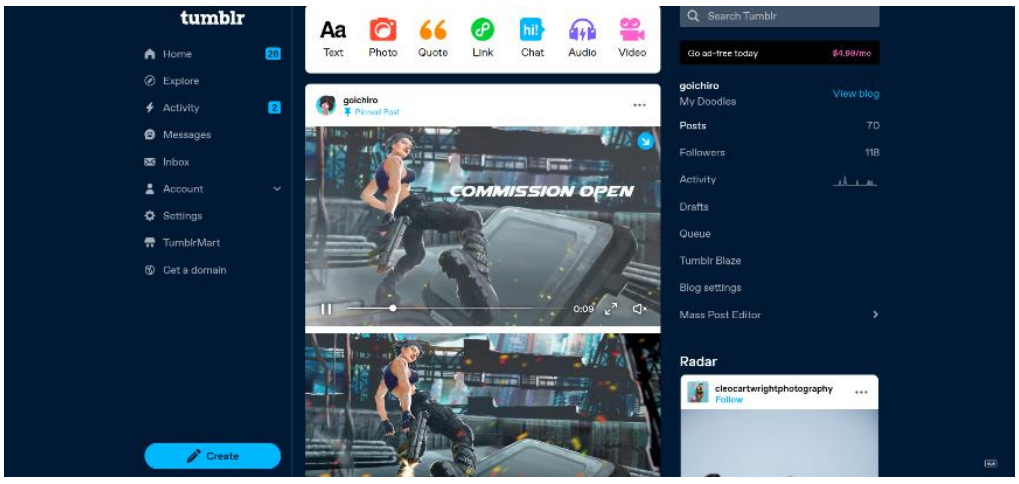
Gambar 5. Brosur landscape untuk story Instagram

2) Artsation



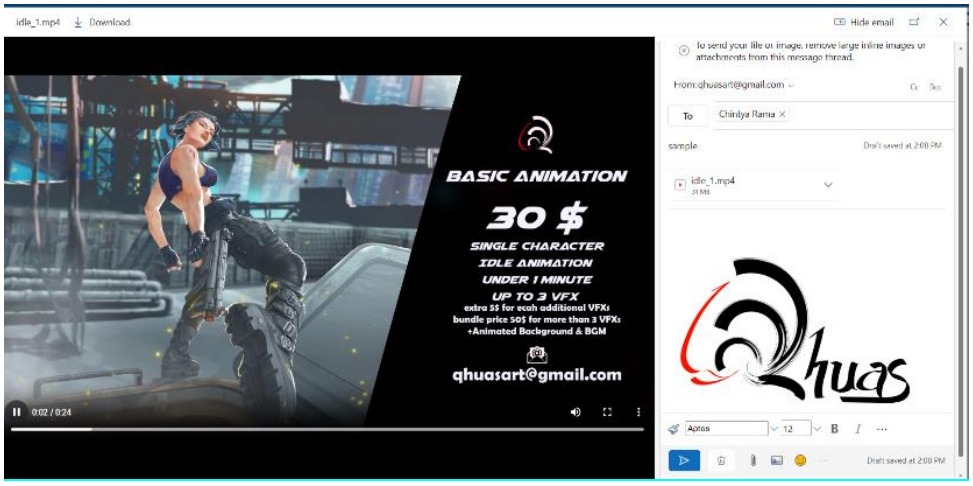
Gambar 6. Brosur landscap untuk gallery Artstation

3) Tumblr



Gambar 7. Brosur landscape untuk gallery Tumblr

4) Email



Gambar 8. List harga animasi dan logo qhuas untuk signature email

5) Animasi Kartu nama



Gambar 9. Aplikasi logo pada animasi kartu nama

6) Logo pada stemple



Gambar 10. Logo pada hasil cap stempel

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori yaitu rebranding identitas visual Kopi Totalitas menggunakan media sketsa dan rebranding identitas visual Qhuas Studio menggunakan media digital. Menurut studi telah dilakukan L. Ellitan (2022) memberikan kesimpulan bahwa *re-branding* dapat meningkatkan persepsi merek dan loyalitas pelanggan. Penggunaan identitas visual dengan menghadirkan elemen desain yang lebih segar dan relevan merupakan *re-branding* yang efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Era digital menjadi kebutuhan masyarakat karena menawarkan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari transaksi ekonomi melalui belanja online, akses informasi, hingga komunikasi dan kolaborasi jarak jauh, sehingga mengubah pola hidup masyarakat secara signifikan. Dalam era digital kebutuhan masyarakat akan terfokus pada media digital, maka rebranding identitas visual Qhuas Studio menggunakan media digital akan lebih efektif dan efisien karena rebranding identitas visual bisa diposting di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

A. Wardhana, BRAND Management in The Digital Era. 2024. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/383870034

A. A. Al Ishaqi, M. A. Islam, "Perancangan Re-Branding Identitas Visual Kopi Totalitas Di Surabaya", Jurnal Barik, Vol. 2 No. 3, Tahun 2021, 1-15

Ariano, Marco (2017), Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. 6 (2), 1452-1461.

A. Y. Riatri and Mahfudz, "Pengaruh Perubahan Merek (Rebranding) dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Merek Sebagai Variabel Interviening (Studi Pada Konsumen Avoskin di Kota Semarang),"

DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, vol. 12, no. 3, 2023, [Online]. Available: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

L. Ellitan, "Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis," Jurnal Ilmiah Multidisplin, vol. 1, no. 10, pp. 3794–3807, Sep. 2022, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/363887553

Muhajirin, Risnita, and Asrulla, "Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Tahapan Penelitian," Journal Genta Mulia, vol. 15, no. 1, pp. 82–92, 2024.

S. Veranita and A. T. M. Ramdan, "Pelatihan Digital Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Pemula di Kota Bandung," PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, vol. 4, no. 2, pp. 50–56, Jan. 2024, doi: 10.25008/parahita.v4i2.102.

W. L. Br Karo, "PERANCANGAN REBRANDING IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA DIGITAL PADA QHUAS STUDIO SEMARANG", Skripsi, Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Universitas STEKOM, Semarang, 2024