



Perancangan Ulang Logo Haircut Barbershop Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Brand

Taufiq Kurniawan¹, Gilang Cempaka², Vidya Kharisma³

Universitas Paramadina, Indonesia^{1,2,3}

Email: taufiq.kurniawan2@students.paramadina.ac.id¹, gilang.cempaka@paramadina.ac.id², vidya.kharisma@paramadina.ac.id³

Kata kunci:

Logo,
Perancangan,
Identitas
Brand,
Barbershop

ABSTRAK

Pertumbuhan industri barbershop di Indonesia yang pesat telah meningkatkan persaingan dan menekankan pentingnya citra brand yang kuat. Herecut Barbershop, didirikan pada tahun 2018 di Pekalongan, menawarkan berbagai layanan perawatan rambut untuk pria usia remaja hingga dewasa, mulai dari potongan rambut tradisional hingga modern serta pewarnaan rambut dengan harga terjangkau. Meskipun memiliki keunggulan seperti tenaga kerja profesional dan lokasi strategis, Herecut menghadapi permasalahan karena belum memiliki logo yang sesuai dengan citra brand. Penelitian ini berfokus pada perancangan ulang logo Herecut Barbershop untuk meningkatkan citra brand, serta menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilakukan melalui metode wawancara, kajian pustaka, dan dokumen review. Proses kreatif dilakukan melalui eksplorasi bentuk, warna, dan typo berdasarkan briefing dengan pihak Herecut Barbershop. Dengan data-data yang diperoleh penulis, proses perancangan ulang logo yang baru dapat dilakukan secara lebih terarah sehingga mampu meningkatkan citra brand. Dengan adanya logo baru diharapkan dapat merepresentasikan Herecut Barbershop sebagai barbershop profesional yang modern dan mudah dikenali oleh masyarakat, serta memperkuat posisi brand di tengah persaingan industri barbershop yang semakin kompetitif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah tersedianya panduan desain logo yang dapat diaplikasikan pada berbagai media promosi untuk memperkuat identitas visual Herecut Barbershop.

Keywords:

Logo, Design,
Brand
Identity,
Barbershop

ABSTRACT

The rapid growth of the barbershop industry in Indonesia has intensified competition and emphasized the importance of a strong brand image. Herecut Barbershop, established in 2018 in Pekalongan, offers a variety of hair care services for men ranging from teenagers to adults, including both traditional and modern haircuts as well as hair coloring at affordable prices. Despite its advantages, such as professional barbers and a strategic location, Herecut faces a challenge due to the absence of a logo that appropriately represents its brand image. This research focuses on redesigning the Herecut Barbershop logo to enhance its brand image and attract a wider range of consumers. The study employs a descriptive qualitative approach using interviews, literature review, and document analysis. The creative process was carried out through the exploration of shapes, colors, and typography based on a briefing with Herecut Barbershop. Based on the collected data, the logo redesign process can be conducted more effectively to strengthen the brand image. The new logo is expected to represent Herecut Barbershop as a professional, modern, and easily recognizable barbershop, as well as to reinforce its brand position amid the increasingly competitive barbershop industry. The practical implication of this research is the availability of logo design guidelines that can be applied to various promotional media to strengthen the visual identity of Herecut Barbershop.

PENDAHULUAN

Industri barbershop di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyaknya barbershop yang bermunculan di berbagai kota besar maupun kecil (Rosi & Wibowo, 2022). Tren ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, khususnya pada gaya rambut (Gunawan &

Setiawan, 2021). Konsumen tidak hanya mencari layanan pemotongan rambut, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menyeluruh, termasuk suasana tempat yang nyaman, pelayanan yang personal, dan tentunya identitas visual yang menarik dan profesional (Sutrisno & Putra, 2020). Dalam konteks tersebut, citra brand menjadi faktor penting yang membedakan satu barbershop dengan yang lain (Adhitya & Rahman, 2021). Oleh karena itu, perancangan identitas visual yang kuat dan konsisten menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan serta daya tarik bagi konsumen (Prasetya & Kurniawan, 2020; Rahayu & Santoso, 2019).

Perkembangan ini memberikan tantangan baru bagi para pemilik barbershop untuk terus berinovasi dan memperkuat brand mereka (Cindrakasih et al., 2024; Danardhito et al., 2023; Mansovei, 2021). Logo menjadi elemen penting yang membedakan satu barbershop dari yang lain, serta memberikan daya tarik tambahan. Dalam konteks ini, Merancang ulang logo menjadi strategi untuk menjaga eksistensi dan relevansi di tengah kompetisi yang semakin ketat. Logo yang dirancang dengan baik dapat mencerminkan nilai dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh sebuah barbershop. Selain itu, logo juga berfungsi sebagai identitas visual utama yang membantu konsumen mengenali dan mengingat brand dengan lebih mudah.

Herecut Barbershop didirikan pada tahun 2018 di Kradenan, Jalan Gatot Subroto, Pekalongan, oleh Pak Suharto yang berusia 55 tahun. Herecut menawarkan layanan perawatan dan penataan rambut pria yang berfokus pada detail serta kualitas hasil. Dibandingkan dengan barbershop lain, Herecut menonjol dengan tenaga kerja terlatih serta suasana yang nyaman dan profesional. Herecut menargetkan pria kalangan remaja hingga dewasa dengan rentang usia 18 sampai 28 tahun. Meskipun demikian, Herecut juga menghadapi permasalahan identitas visual yang kurang mampu merepresentasikan citra brand. Menurut Wheeler (2012), identitas visual merupakan wujud nyata dari citra brand dan menjadi daya tarik secara indrawi. Identitas visual mencakup berbagai elemen seperti warna, tipografi, dan logo yang berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap sebuah brand. Oleh sebab itu, perlu dilakukan perancangan ulang logo karena belum mampu menampilkan citra brand Herecut Barbershop secara optimal. Perancangan, logo memiliki peran sebagai elemen utama yang merepresentasikan karakter dan nilai sebuah brand. Menurut Rustan (2013), logo merupakan tanda grafis yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu lembaga, organisasi, atau produk, serta berfungsi sebagai simbol pembeda dari kompetitor. Berdasarkan bentuknya, logo dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, seperti logotype (berbasis teks), logogram (berbasis simbol atau gambar), dan kombinasi antara keduanya. Logo yang efektif harus mampu menyampaikan pesan brand melalui bentuk, warna, dan tipografi yang selaras.

Menurut Eiseman (2017), warna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi seseorang terhadap suatu brand. Pemilihan warna yang tepat dapat membantu merepresentasikan nilai, karakter, dan visi brand secara visual. Warna utama yang digunakan oleh Herecut Barbershop adalah hitam untuk logo dan putih sebagai latar belakang. Kombinasi warna ini mencerminkan kesan elegan, profesional, dan minimalis, sesuai dengan citra Herecut sebagai barbershop modern yang mengutamakan kualitas dan ketelitian. Selain itu, menurut Spiekermann (2019), tipografi yang digunakan dalam logo juga harus selaras dengan karakter brand dan memiliki keterbacaan yang tinggi agar mudah dikenali oleh masyarakat. Sementara itu, Wheeler (2012) menegaskan bahwa logo berfungsi sebagai alat representasi visual dari identitas dan nilai sebuah brand, sehingga perancangannya harus disesuaikan dengan citra dan tujuan brand yang ingin dibangun. Untuk memperkuat pemahaman dalam proses perancangan ulang logo Herecut Barbershop, diperlukan pula analisis terhadap brand sejenis yang telah berhasil membangun identitas visual yang kuat. Analisis ini berguna sebagai pembandingan sekaligus referensi dalam melihat bagaimana elemen visual mampu merepresentasikan karakter sebuah barbershop secara efektif.

Brand sejenis seperti Haijoel merupakan barbershop yang bergerak di bidang jasa perawatan dan penataan rambut pria. Haijoel terus mengembangkan pelayanannya dengan menghadirkan suasana barbershop modern yang mengedepankan kualitas dan kenyamanan konsumen. Haijoel memiliki identitas visual yang cukup merepresentasikan citra brandnya. Logo Haijoel menggunakan bentuk gunting yang dikombinasikan dengan huruf “H”, “J”, dan “O” menciptakan simbol yang sederhana namun khas. Visual ini menggambarkan karakter profesional dan kreatif yang ingin ditampilkan oleh Haijoel, sehingga logo tersebut mampu mencerminkan identitas dan citra brand secara tepat.

Menghadapi tantangan ini, penting bagi Herecut untuk merancang ulang identitas visual khususnya logo agar lebih mencerminkan citra brand. Logo baru tersebut harus mampu menangkap visi, misi dan karakteristik brand. Logo baru akan diaplikasikan ke media sosial (Instagram) dan media cetak (Poster). Dengan logo baru yang lebih menarik dan representatif, diharapkan Herecut dapat memperluas kehadiran pasarnya dan memperkuat citra brandnya. Dengan logo yang sesuai dengan visi misi brand, diharapkan Herecut akan lebih kuat citranya dan akan lebih dikenal dan diingat masyarakat sebagai pilihan utama dalam jasa perawatan dan penataan rambut pria.

Permasalahan utama yang dihadapi Herecut Barbershop adalah ketidaksesuaian logo yang ada dengan citra brand yang ingin dibangun. Logo lama tidak mencerminkan profesionalisme, modernitas, dan karakter barbershop yang ditargetkan kepada pria berusia 18-28 tahun. Kondisi ini berdampak pada rendahnya brand recognition dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan identitas visual Herecut agar dapat bersaing secara efektif dengan kompetitor yang memiliki logo lebih menarik dan representatif. Tanpa identitas visual yang kuat, Herecut berisiko kehilangan pangsa pasar dan kesempatan untuk memperluas jangkauan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji perancangan logo dalam konteks bisnis jasa. Penelitian oleh Kusrianto (2007) membahas desain komunikasi visual sebagai elemen penting dalam membangun identitas brand, namun tidak secara spesifik mengkaji perancangan logo barbershop. Sementara itu, studi oleh Landa (2006) menjelaskan prinsip-prinsip desain grafis dalam branding, tetapi tidak memberikan panduan praktis untuk industri barbershop lokal di Indonesia. Penelitian oleh Airey (2015) tentang proses kreatif dalam desain logo juga bersifat umum dan tidak mengakomodasi karakteristik kultural serta preferensi konsumen Indonesia. Kesenjangan penelitian terletak pada minimnya kajian yang secara komprehensif membahas perancangan logo barbershop dengan pendekatan kualitatif yang melibatkan analisis mendalam terhadap visi, misi, dan target pasar spesifik di Indonesia. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menyediakan panduan perancangan logo yang kontekstual dan aplikatif untuk industri barbershop lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan perancangan logo yang tidak hanya berfokus pada aspek estetika visual, tetapi juga mengintegrasikan analisis SWOT, segmentasi pasar, dan mind mapping sebagai dasar pengembangan konsep kreatif. Penelitian ini juga menghadirkan studi kasus konkret mengenai perancangan ulang logo Herecut Barbershop yang dapat menjadi model bagi barbershop lain dalam merancang identitas visual yang efektif. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa panduan aplikasi logo pada berbagai media promosi, seperti media sosial dan media cetak, yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen milenial dan Gen Z.

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang ulang logo Herecut Barbershop yang mampu merepresentasikan visi, misi, dan karakter brand secara optimal, serta meningkatkan citra brand di mata konsumen. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi elemen visual yang sesuai dengan identitas Herecut Barbershop, (2)

merancang logo baru yang modern, profesional, dan mudah dikenali, serta (3) mengaplikasikan logo baru pada media promosi untuk memperkuat brand awareness.

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur desain komunikasi visual khususnya dalam konteks perancangan logo untuk industri jasa lokal. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan aplikatif bagi pelaku usaha barbershop dalam merancang identitas visual yang efektif, serta memberikan solusi nyata bagi Herecut Barbershop untuk meningkatkan daya saing dan citra brand.

Implikasi penelitian ini adalah tersedianya model perancangan logo yang dapat diadaptasi oleh barbershop lain dengan karakteristik serupa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong kesadaran pelaku usaha mikro dan kecil di Indonesia akan pentingnya investasi dalam desain identitas visual sebagai strategi pemasaran jangka panjang.

METODE

Penelitian yang penulis lakukan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam secara langsung dengan salah satu pemilik brand yaitu Suharto. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh stakeholder yang terkait dengan Herecut Barbershop, termasuk pemilik, karyawan, dan konsumen. Adapun sampel penelitian dipilih secara purposive, yaitu Suharto sebagai pemilik dan pendiri Herecut Barbershop, yang dianggap paling memahami visi, misi, dan kebutuhan brand. Pengumpulan data dilakukan untuk mendukung perancangan logo melalui wawancara. Setelah mendapatkan data yang faktual, penulis menganalisis data dan menemukan bahwa logo dari brand Herecut tidak mencerminkan identitas sebagai jasa pangkas rambut. Melalui data yang didapatkan, penulis melakukan proses perancangan desain dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Setelah analisis selesai, hasil analisis tersebut disusun menjadi format kreatif yang menjadi dasar perancangan menggunakan mind mapping dalam perancangan logo baru. Mind mapping adalah sebuah cara untuk mengelompokkan beberapa ide dalam bentuk kerangka yang terstruktur untuk membantu mengingat atau menganalisis sebuah masalah (Gulman A, 2024). Dengan metode ini, penulis dapat mengeksplorasi konsep kreatif yang akan dijadikan pedoman sebagai Key Visual dan Key Word untuk pembuatan logo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Muhammad Ali Equatora dan Lollong M. Awi (2021), wawancara merupakan percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk tujuan tertentu. Wawancara diperlukan untuk mengetahui topik yang diteliti. Oleh karena itu, penulis melakukan wawancara dengan Suharto, pemilik Herecut, untuk mendapatkan informasi seputar brand tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Herecut merupakan usaha di bidang jasa perawatan dan penataan rambut pria yang berdiri sejak tahun 2018 di Pekalongan. Herecut memberikan berbagai layanan seperti potong rambut, perawatan, dan pewarnaan rambut. Brand ini memiliki visi dan misi yang menjadi dasar dalam proses perancangan dan pengembangan identitas visual. Visi Herecut adalah menjadi barbershop yang mampu memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen melalui pelayanan profesional dan hasil potongan rambut yang berkualitas tinggi. Misi Herecut adalah menjaga kepercayaan konsumen dengan pelayanan ramah dan hasil kerja yang memuaskan, terus berinovasi mengikuti tren gaya rambut pria, serta membangun citra brand yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat luas.



Gambar 1. Logo Brand Herecut Barbershop
(Sumber: Suharto, 2025)

SWOT

Menurut Fajar Nur'aini Dwi Fatimah (2020), analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Analisis ini bersifat deskriptif dan subjektif. Analisis SWOT dapat mengidentifikasi secara mendalam yang terbentuk secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berikut adalah analisis penulis terkait Herecut barbershop menggunakan metode SWOT berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan:

Tabel 1. SWOT Analisis Herecut Barbershop

SWOT	Deskripsi
Strenght	Tenaga kerja yang sudah terlatih dan profesional. Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Menawarkan pelayanan yang cukup lengkap
Weakness	Logo tidak sesuai citra brand Kekurangan peralatan khusus untuk layanan pewarnaan rambut yang lebih kompleks.
Opportunities	Tren perawatan rambut dan grooming yang semakin diminati oleh masyarakat, terutama kaum muda. Peningkatan jangkauan konsumen melalui strategi pemasaran digital.
Threat	Perubahan preferensi konsumen yang cepat terhadap tren baru dalam gaya rambut. Banyaknya pesaing dengan logo yang lebih menarik di area sekitar.

Segmentasi Pasar

Menurut Herna Rizaldi dan Musfirah Majid (2024), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok yang lebih kecil dan terfokus, yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku serupa. Berikut adalah segmentasi pasar penulis terkait Herecut barbershop.

Tabel 2. Segmentasi Pasar Herecut Barbershop

Demografi	Psikografi	Geografi
Usia : 18-28 Tahun	Memiliki ketertarikan pada tren gaya rambut	Menjangkau Kecamatan Tirto, Kota Pekalongan

Gender : Laki-laki	Memiliki kehidupan tertata.	Cakupan perumahan dan kampung sekitar
Pendidikan: SMA dan Kuliah	Memiliki gaya hidup elegan namun tetap sederhana.	
Status : SMA, Kuliah, dan Pekerja		
S.E.S : B		

Positioning

Menurut Radna Andi Wibowo (2019), Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dalam nyata konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan. Herecut memposisikan diri sebagai penyedia jasa perawatan dan penataan rambut pria yang mengutamakan kualitas pelayanan serta pengalaman konsumen. Herecut menawarkan berbagai layanan mulai dari potongan rambut klasik hingga modern, serta pewarnaan rambut. Keunggulan Herecut terletak pada tenaga kerja profesional yang berpengalaman, pelayanan yang ramah, dan lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan keunggulan tersebut, Herecut mampu membedakan dirinya dari kompetitor melalui kombinasi antara kualitas layanan, keterampilan barber yang profesional, dan suasana barbershop yang nyaman dan modern.

Mind Mapping



Gambar 2. Mind mapping
(Sumber: Olahan Pribadi)

Menurut Zahedi Mithra dan Heaton Lorna (2016), *Mind mapping* berguna untuk menganalisis masalah yang terkait dengan suatu proyek dan solusi potensial yang ada. Dalam perancangan Logo baru untuk brand Herecut ini penulis menggunakan metode *mind mapping*.

Dengan metode ini, penulis dapat mencari topik utama yang akan dijadikan sebagai *key visual* dan *key word* untuk pembuatan logo.

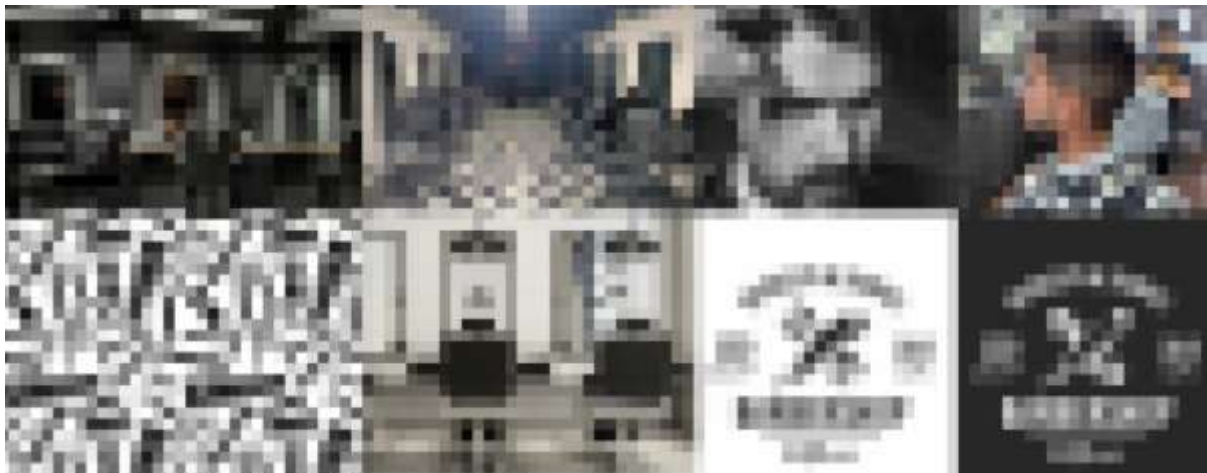
Moodboard



Gambar 3. Moodboard
(Sumber: Olahan Pribadi)

Menurut Warbung et al (2021), *moodboard* bertujuan untuk membantu penulis menyajikan arah visual yang lebih jelas dan lebih baik komunikasi dengan klien selama proyek berlangsung. Oleh karena itu penulis menggunakan metode *Moodboard* untuk mencari warna utama dan warna pendukung untuk pembuatan logo. *Moodboard* digunakan sebagai acuan dalam perancangan melalui proses pengumpulan gambar berupa foto atau sketsa yang sesuai dengan tema utama dan gambar yang diperoleh pada proses *mind map*.

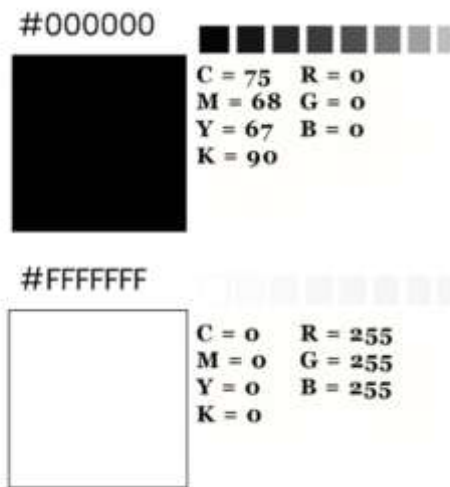
Skema



Gambar 4. Mood Board Pixelated
(Sumber: Olahan Pribadi)

Setelah referensi disatukan ke dalam sebuah *frame* (Gambar 3), penulis menjadikan gambar tersebut menjadi *pixelated* (terlihat pada Gambar 4) guna mendapatkan skema warna untuk warna utama sebagai representasi desain logo yang baru. Warna utama pada Gambar 5 merujuk pada warna yang paling menonjol di dalam logo dan berperan sebagai representasi

visual inti dari suatu brand atau organisasi. Warna ini ditujukan menjadi aspek yang mudah dikenali oleh audiens serta mencerminkan nilai atau karakteristik brand.



Gambar 5. Warna utama dan Warna Pendukung
(Sumber: Olahan Pribadi)

Referensi Logo



Gambar 6. Referensi logo
(Sumber: Olahan Pribadi)

Kemudian penulis mengumpulkan beberapa referensi visual yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan beberapa alternatif logo. Referensi tersebut diperoleh dari berbagai sumber yang memiliki relevansi dengan konsep barbershop dan elemen identitas Herecut Barbershop. Beberapa bentuk yang dijadikan inspirasi antara lain pisau cukur lipat, gunting, tanda panah kebawah, serta huruf “H” yang merupakan inisial dari nama Herecut. Elemen-elemen ini dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan bidang usaha barbershop, sehingga dapat memperkuat makna dan karakter logo yang akan dirancang.

Sketsa Digital Alternatif Logo



Gambar 7. Sketsa digital alternatif logo
(Sumber: Olahan Pribadi)

Kemudian penulis membuat 5 sketsa logo digital sebagai rancangan awal sebelum di wujudkan kedalam bentuk gambar. Sketsa logo dibuat sesuai dengan visi, misi brand Herecut.



Gambar 8. Sketsa terpilih
(Sumber: Olahan Pribadi)

Kemudian penulis merubah sketsa terpilih agar sesuai dengan citra Herecut. Berikut adalah hasil perubahan dari sketsa terpilih.



Gambar 9. Logo terpilih
(Sumber: Olahan Pribadi)

Gambar 9 diatas adalah logo terpilih yang sudah di aplikasikan kedalam bentuk digital dan warna sesuai dengan *moodboard* yang sudah dibuat.

Konsep Logo

Logo Herecut dibuat dengan menggunakan logogram dan logotype. Logogram adalah model logo yang dibuat berdasarkan bentuk (shape), ikon, hingga bentuk gambar visual, sedangkan Logotype adalah salah satu model logo yang dibuat berdasarkan font yang mengandung nama brand tertentu. Logo Herecut menggabungkan 3 elemen utama: yang pertama adalah bentuk dari anak panah kebawah untuk merepresentasikan kata "HERE". Elemen kedua adalah siluet huruf "H" yang merupakan inisial dari "HERECUT". Elemen ketiga adalah pisau cukur lipat yang merepresentasikan kata "CUT".



Gambar 10. Logo terpilih
(Sumber: Olahan Pribadi)

Elemen Visual

Menurut (Pundra Rengga Andhita, 2021) Elemen Visual adalah bagian dari unsul visual yang digunakan untuk menginterpretasikan makna tertentu. Elemen Visual pada logo yang penulis buat terinspirasi dari bentuk logo itu sendiri yang sedikit di kreasikan lagi. Elemen Visual ini dibuat sesuai dengan citra brand yang bergerak di bidang perawatan dan penataan rambut.

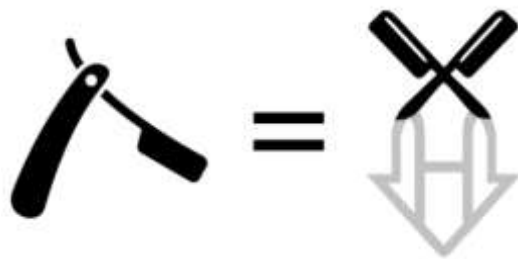


Gambar 11. Elemen Visual
(Sumber: Olahan Pribadi)

Logogram

Tabel 3. Logogram

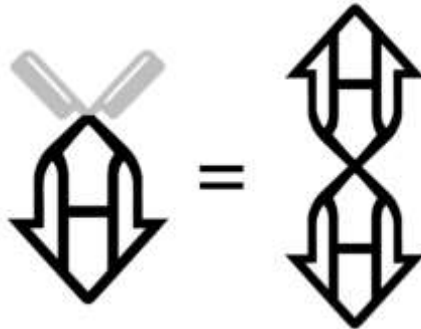
	Logo	Deskripsi
1.	<p>(Sumber: Olahan Pribadi)</p>	Bagian ini menggambarkan huruf “H” yang merupakan inisial dari “HERECUT”.
2.	<p>(Sumber: Olahan Pribadi)</p>	Bagian ini menggambarkan tanda panah kebawah yang merepresentasikan kata “HERE”.
3.		Bagian ini menggambarkan pisau cukur lipat untuk



mempresentasikan kata "CUT".

(Sumber: Olahan Pribadi)

4.



(Sumber: Olahan Pribadi)

Bagian ini menggambarkan bagian dari logo itu sendiri yang di kreasikan dengan tujuan membuat elemen visual.

Logotype

Logotype Herecut Barbershop menggunakan font Georgia. Font Georgia dapat membantu memperkuat Logo karena memiliki karakter yang kuat dan tegas.

HERECUT
BARBERSHOP

Gambar 11. *Typeface* Logo (Sumber: Olahan Pribadi)

Georgia (Dalam Logotype)

Bold	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ	abcdefghijklmn opqrstuvwxyz
Reguler	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ	abcdefghijklmn opqrstuvwxyz

Gambar 12. *Family Font Georgia* (Sumber: Olahan Pribadi)

Finalisasi Logo Herecut Barbershop

Berikut adalah Logo Herecut Barbershop yang sudah selesai di finalisasi dengan menggabungkan Logogram dan Logotype.



Gambar 13. Logo Final Herecut Barbershop (Sumber: Olahan Pribadi)

Aplikasi dalam *Social Media (Instagram Feeds)*

Desain *Instagram Feeds* Herecut Barbershop dibuat untuk meningkatkan citra brand melalui visual yang modern, minimalis, dan berkarakter maskulin. Desain ini menampilkan kombinasi warna hitam dan putih yang konsisten dengan identitas visual Herecut, serta menonjolkan tagline “*Discover This Year's Trends*” untuk menarik perhatian target audiens pria berusia 18–28 tahun. Elemen foto kegiatan di barbershop digunakan untuk memberikan kesan profesional dan nyata terhadap layanan yang ditawarkan, sedangkan penggunaan tata letak grid menciptakan kesan rapi dan elegan sesuai dengan karakter brand.

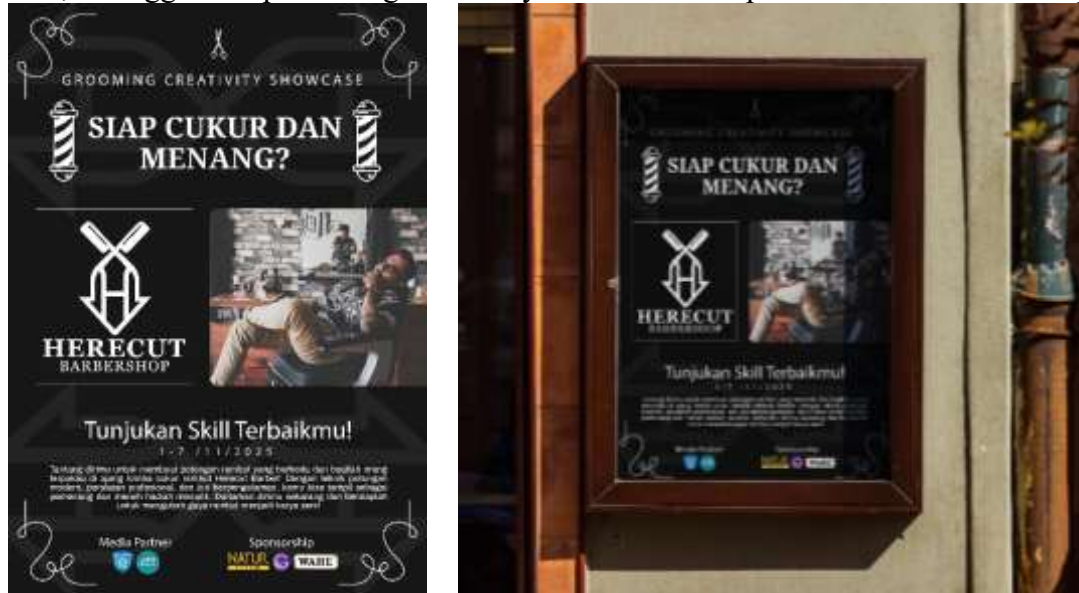


Gambar 14. Instagram Feeds Herecut Barbershop
(Sumber: Olahan Pribadi)

Aplikasi dalam Poster

Poster digunakan sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan informasi sekaligus memperkuat citra brand Herecut Barbershop. Desain poster mengusung gaya visual

yang selaras dengan logo baru, dengan dominasi warna hitam dan elemen tipografi yang tegas untuk menciptakan kesan profesional dan maskulin. Poster ini berukuran A3 (29,7 × 42 cm) dan dicetak secara fisik untuk kebutuhan promosi di lingkungan sekitar barbershop serta sebagai media pendukung kegiatan pemasaran. Dengan adanya poster ini, diharapkan masyarakat dapat lebih tertarik melalui tampilan visual yang menarik serta pesan yang persuasif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan citra positif Herecut Barbershop.



Gambar 15. Mockup Poster Herecut Barbershop
(Sumber: Olahan Pribadi)

KESIMPULAN

Berdasarkan proses perancangan logo sebagai identitas, dapat disimpulkan bahwa logo yang tepat mampu merepresentasikan visi misi dan karakter suatu brand. Dengan terbentuknya logo baru yang kuat, brand Herecut barbershop akan lebih mudah dikenal oleh konsumen, dan memperkuat image brand yang membedakannya dengan pesaing lainnya. Selain itu, dengan adanya pembaharuan identitas logo, brand memiliki fondasi yang kuat untuk melakukan strategi pemasaran dalam persaingan kompetitif. Logo baru juga akan meningkatkan citra brand sesuai visi misi, hal ini akan menjadi pembeda dari kompetitor lain yang ada di masyarakat.

REFERENSI

- Adhitya, S., & Rahman, R. (2021). Branding strategies in the grooming industry. *Journal of Brand Management*, 12(4), 45–56. <https://doi.org/10.1080/10470438.2021.1883924>
- Cindrakasih, R. R. R., Pane, I. A., Nurdiansyah, C., & Kurniawan, F. (2024). Strategi komunikasi Captain Barbershop melalui akun Instagram @captainbarbershopid untuk meningkatkan brand awareness. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(1), 1504–1522.
- Danardhito, A., Widjanarko, H., & Kristanto, H. (2023). Determinan penghindaran pajak: Likuiditas, leverage, aktivitas, profitabilitas, pertumbuhan, dan nilai perusahaan. *Jurnal Pajak Indonesia (JPI)*, 7(1), 45–56.
- Eiseman, L. (2017). *The complete color harmony: Pantone edition*. Rockport Publishers. https://www.google.co.id/books/edition/_/wJ05DwAAQBAJ

- Equatora, M. A., & Awi, L. M. (2021). *Teknik pengumpulan data klien*. Bitread Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=oS5MEAAAQBAJ>
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik analisis SWOT: Pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman*. Anak Hebat Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=CRL2DwAAQBAJ>
- Gunawan, A., & Setiawan, R. (2021). Consumer behavior in the Indonesian self-care industry: The rise of personal grooming services. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), 67–79. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12584>
- Gulman, A. (2024, September 3). Mengenal mind mapping: Pengertian, cara membuat, dan contohnya. *Skill Academy by Ruangguru*.
- Herna Rizaldi, & Majid, M. (2024). *Mengenal pemasaran digital* (M. Nasrudin, Ed.; Vol. 1). Penerbit NEM.
https://www.google.co.id/books/edition/Mengenal_Pemasaran_Digital/WXEJEQAAQBAJ
- Mansovei, H. (2021). *Perancangan bisnis model barbershop berkelanjutan (Studi kasus Unick Barbershop Yogyakarta)*.
- Prasetya, M., & Kurniawan, F. (2020). The importance of brand image in the barbershop industry: A customer perspective. *Journal of Marketing Trends*, 14(5), 133–145.
<https://doi.org/10.1080/02229029.2020.1820746>
- Radna Andi Wibowo. (2019). *Manajemen pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
<https://books.google.co.id/books?id=vgywDwAAQBAJ>
- Rahayu, E., & Santoso, A. (2019). Visual identity and customer loyalty in barbershops. *International Journal of Business Research*, 31(2), 210–223.
<https://doi.org/10.1016/j.ijbr.2019.02.007>
- Rosi, A. N., & Wibowo, M. S. (2022). The growth of small business sector in Indonesia: The role of self-care industry. *Journal of Indonesian Business and Economic Studies*, 34(2), 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jibe.2022.02.004>
- Sari, D. L., & Wijaya, D. (2018). Building a strong visual identity in the service industry: The case of barbershops. *International Journal of Design and Branding*, 6(3), 56–67.
<https://doi.org/10.1080/20952510.2018.1467411>
- Spiekermann, E., & Ulrich, F. (2022). *Stop stealing sheep & find out how type works* (4th ed.). TOC Publishing.
https://static.googleusercontent.com/media/fonts.google.com/en//knowledge/stop_stealing_sheep.pdf
- Sutrisno, A., & Putra, E. T. (2020). Trends in grooming services: A new face of barbershops. *Journal of Beauty and Fashion Studies*, 15(3), 92–105.
<https://doi.org/10.1016/j.jbfs.2020.04.008>
- Warbung, T., Soedarso, N., Carina, R., & Zahra, A. (2021). Persona in a form of mood boards as a part of the design process. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 012024. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012024>
- Wibowo, P. R. A. (2021). *Komunikasi visual*. Zahira Media Publisher.
<https://books.google.co.id/books?id=ico5EAAAQBAJ>

Zahedi, M., & Heaton, L. (2016). Mind mapping as a tool, as a process, as a problem/solution space. *The Design Society*, 1–6. <https://www.designsociety.org/publication/39061>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).