

Analisis Identitas Visual Produk Jasa Desain Website Keola Studio terhadap Kompetitorinya

Vania Aurelia¹, Edy Chandra²

Program Studi Desain Komunikasi Visual FSRD Universitas Tarumanagara
vania.625210037@stu.untar.ac.id

Abstrak— Di era digital yang terus berkembang, kecepatan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk atau layanan menjadi prioritas utama bagi konsumen. Pertumbuhan pesat perusahaan penyedia jasa pengembangan website mencerminkan meningkatnya kebutuhan akan digitalisasi dalam bisnis. Tidak hanya layanan, identitas visual menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, di mana logo sebagai elemen utama identitas visual harus mampu mencerminkan karakter dan reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identitas visual, khususnya logo Keola Studio, dan membandingkannya dengan empat kompetitorinya di industri teknologi: Dibilabs, Flow Ninja, Finsweet, dan Amply. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengadopsi strategi diferensiasi merek Kartajaya yang berfokus pada identitas visual. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan observasi, serta analisis komparatif terhadap lima logo dari berbagai aspek visual seperti bentuk, warna, tipografi, elemen, dan relevansi dengan identitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Keola Studio memiliki kelemahan dalam penggunaan elemen grafis yang terlalu umum dan generik dibandingkan kompetitorinya. Di sisi lain, logo kompetitor lebih efektif dalam mencerminkan identitas perusahaan melalui penggunaan elemen visual yang unik dan lebih bermakna bagi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan daya saing, Keola Studio perlu merancang ulang logonya agar lebih khas dan relevan dengan bidang teknologi, serta mengembangkan elemen visual yang lebih bermakna.

Kata kunci: Diferensiasi, Identitas Visual, Keola Studio, Kompetitor, Logo

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, kecepatan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk atau layanan menjadi prioritas utama bagi konsumen. Pertumbuhan pesat perusahaan penyedia jasa pengembangan website mencerminkan meningkatnya kebutuhan akan digitalisasi dalam bisnis. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus berjuang untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Salah satu cara agar produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat bertahan dari tingginya tingkat persaingan adalah produk yang memiliki ciri khas, dimana sifat khas inilah yang membedakan suatu produk walaupun produk itu sama.

Keola Studio, perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan website, menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness yang kuat dan relevansinya di industri teknologi digital. Logo Keola Studio dibuat hanya sebagai formalitas dan tidak memiliki karakter yang kuat. Logo yang digunakan sebagai identitas Keola Studio saat ini dianggap kurang efektif karena tidak mencerminkan citra perusahaan. Ketiadaan identitas visual yang jelas dan strategi pemasaran yang efektif menjadi hambatan bagi Keola Studio untuk menjangkau audiens dan bersaing dengan para kompetitor. Persaingan ketat dengan kompetitor yang telah membangun reputasi yang kuat menjadi tantangan bagi Keola Studio dalam merebut perhatian target pasar.

Identitas visual bisnis merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing serta membantu berperan dalam kesuksesan jangka panjang. Landa (2014) menyatakan bahwa identitas visual merek adalah hal pertama yang dilihat konsumen dan dapat membentuk serta mengendalikan persepsi konsumen. Identitas perusahaan adalah ciri khas yang membedakan satu perusahaan dengan yang lain. Dengan menciptakan identitas visual, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan mempromosikan produk atau jasa mereka secara menarik dan memikat bagi target pasar. Citra merek yang dibangun melalui identitas visual dapat terbentuk dari visual yang berhasil mengkomunikasikan pesan merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Logo adalah salah satu elemen visual paling penting karena logo merupakan langkah awal yang krusial dalam pengembangan suatu identitas visual. Logo memiliki peran yang sangat penting karena harus mencerminkan karakter dan reputasi perusahaan. Melalui logo, publik dapat mengenali suatu produk dan mengaitkannya dengan asosiasi tertentu (Agustina et al., 2021). Sebuah logo dapat berupa representasi nama perusahaan, satu atau lebih kata, atau gabungan keduanya dalam bentuk huruf atau simbol (Saputra & Syafwandi, 2017). Logo merupakan simbol

visual yang khas dari sebuah merek, yang mencerminkan identitas merek melalui pemilihan huruf, bentuk, warna, dan filosofi yang spesifik. Pembuatan logo yang baik sangat penting untuk membedakan perusahaan dari kompetitor lainnya, baik yang menawarkan produk serupa maupun berbeda. Dengan membuat logo yang tepat dan efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan menonjol di pasar yang kompetitif.

Ada beberapa prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam pembentukan logo, termasuk lima prinsip dasar desain logo dari Jacob Cass. Prinsip ini meliputi Simple (Sederhana), Memorable (Mudah Diingat), Timeless (Tak Lekang Oleh Waktu), Versatile (Serbaguna), dan Appropriate (Pantas). Penerapan prinsip-prinsip dasar ini sangat penting bagi seorang desainer untuk menciptakan identitas visual yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identitas visual pada logo Keola Studio, dan membandingkannya dengan kompetitor di industri teknologi dengan menggunakan strategi diferensiasi merek. Menurut Kartajaya (2010) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara kompetitor dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk

konsumen. Hal ini didorong oleh kondisi identitas visual Keola Studio yang saat ini belum optimal. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi perbedaan antara identitas visual yang sudah kuat dan yang masih perlu ditingkatkan. Melalui evaluasi mendalam, diharapkan dapat ditemukan kekurangan dan potensi perbaikan pada logo Keola Studio sehingga lebih efektif dalam mewakili perusahaan di bidangnya.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif dengan mengadopsi konsep segitiga pemasaran Kartajaya, khususnya pada strategi diferensiasi merek yang berfokus pada logo. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi perbedaan, ciri khas, dan keunggulan suatu merek melalui analisis identitas visual. Dengan demikian, diharapkan dapat ditemukan peluang bagi merek lain untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif.

Prosedur penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui studi pustaka untuk memperkaya pengetahuan terkait topik penelitian, khususnya mengenai desain logo dalam industri teknologi. Selain itu, observasi juga dilakukan dengan mengamati fenomena di sekitar serta menganalisis kompetitor dalam industri teknologi untuk mendapatkan

pemahaman kontekstual. Data visual berupa logo Keola Studio dan empat logo kompetitor juga dikumpulkan.

Setelah pengumpulan data, dilakukan metode diferensiasi merek terhadap lima logo dari berbagai aspek visual, termasuk bentuk, warna, tipografi, elemen, dan identitas dari logo. Melalui studi komparasi, dapat dipahami seberapa efektif setiap logo dalam mengkomunikasikan identitas perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. Melalui strategi diferensiasi yang diterapkan, akan terungkap kelebihan dan kekurangan masing-masing logo serta keunggulan dari brand tertentu.

Melalui metode ini, diharapkan dapat disimpulkan apakah setiap logo yang digunakan sudah efektif dalam mengkomunikasikan identitas perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, serta memberikan rekomendasi perbaikan bagi logo Keola Studio melalui data yang dihasilkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Logo Keola Studio



Gambar 1. Logo Keola Studio
(keolastudio.com, 2024)

Keola Studio adalah perusahaan yang bergerak di industri teknologi, khususnya menyediakan jasa pengembangan website bagi perusahaan lain. Logo di atas merupakan logo yang saat ini digunakan oleh Keola Studio. Logo ini merupakan hasil karya pemilik perusahaan tanpa melibatkan perancang profesional atau mempertimbangkan kaidah desain logo dan identitas perusahaan.

Logo Keola Studio terdiri dari tiga elemen sederhana. Menurut informasi dari pemilik Keola Studio, elemen visual pada logo memiliki makna sebagai berikut: huruf "K" merepresentasikan inisial nama perusahaan, warna biru melambangkan ketenangan, dan bentuk lingkaran menyimbolkan konsep "tidak terbatas".

2. Logo Kompetitor



Gambar 2. Logo Kompetitor (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar di atas menampilkan logo dari empat kompetitor utama Keola Studio yang juga beroperasi di industri teknologi. Observasi menunjukkan bahwa sebagian besar kompetitor ini telah lebih dulu hadir dan memiliki reputasi yang mapan di bidang pengembangan website, sehingga sudah lebih dikenal oleh audiens. Hal

ini memberikan mereka keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama dalam hal brand awareness dan kepercayaan pelanggan.

3. Studi Komparasi Logo

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis perbandingan identitas visual untuk melakukan studi komparasi antara logo Keola Studio dan logo para kompetitornya. Analisis ini berfokus pada berbagai aspek visual yang menjadi faktor penentu efektivitas sebuah logo, seperti bentuk, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pemahaman. Analisis ini bertujuan untuk memahami perbedaan visual antara logo Keola Studio dengan logo para kompetitornya, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing logo.

	Keola Studio	dibilabs.id	Flow Ninja	Finsweet	Amply
WARNA	Biru memiliki kaitan dengan teknologi, yaitu kepercayaan, profesionalisme, dan inovasi	Warna Oranye dapat diartikan sebagai kreatif dan pengembangan	Warna biru mencerminkan kepercayaan, gelap menimbulkan kesan profesional	Warna netral menimbulkan kesan profesionalisme dan bersih	Warna ungu diblaskan dengan inovatif, canggih, peka dan warna melambungkan imajinasio
VISUAL & GRAFIS	Tidak ada grafis yang relevan, tidak ada elemen grafis	Bentuk logo seperti tabung reaktor merupakan arti inovatif	Grafis mencerminkan visual dari nama logo, bentuk "N" yang unik	Menggunakan simbol huruf, tapi tidak ada bentuk unik	Grafis memiliki bentuk geometris dan modern
TIPOGRAFI	Font sans-serif yang modern dan bersih	Font sans-serif yang disesuaikan dengan arti nama	Font dengan desain yang modern dan futuristik	Font sans-serif yang simpel dan modern, tetapi enak dilihat	Font sans-serif yang modern tapi tidak biasa
LOGO & IDENTITAS VISUAL	Logo tidak mencerminkan keunikan, belum mempunyai identitas yang kuat	Sembolisme kuat, logo memiliki arti dan relevan dengan dunia teknologi	Logo abstrak dan dinamis mencerminkan nama "flow" Unik dan mudah diingat	Logo sekiranya tapi memiliki arti yang berkaitan dengan bahasa "coding"	Logo tidak memiliki arti yang spesifik, tapi bentuk dan warna mencerminkan dunia teknologi
KOMPOSISI	1 jenis	2 jenis	3 jenis hingga simbol yang menarik angkas	2 jenis	2 jenis

Gambar 3. Tabel Analisis Komparasi Logo (Dokumentasi Penulis, 2024)

Studi komparasi logo Keola Studio, Dibilabs, Flow Ninja, Finsweet, dan Amply diukur dari 5 aspek visual logo, yaitu Warna, Visual & Grafis, Tipografi, Identitas Visual, dan Komposisi. Penulis menggunakan kode warna untuk

menyoroti kelebihan dan kekurangan masing-masing logo. Warna hijau digunakan untuk menandai aspek-aspek positif dari logo yang menjadi keunggulannya, sementara warna merah menandakan kelemahan atau area yang perlu ditingkatkan untuk menciptakan identitas visual yang lebih efektif.

Dibilabs menonjol karena penggunaan elemen visual yang unik, yaitu huruf "d" yang dimodifikasi menjadi bentuk tabung reaksi. Tabung reaksi itu sendiri melambangkan inovasi, yang sangat erat kaitannya dengan teknologi yang selalu berfokus pada kemajuan dan hal-hal baru. Sedangkan Amply memiliki keunggulan utama pada penggunaan warna. Perpaduan warna ungu dan gradasi seringkali diasosiasikan dengan teknologi karena warna ungu melambangkan inovasi dan kecanggihan. Bentuk logo Amply yang geometris dan modern juga memperkuat kesan futuristik dan progresif, sehingga identitasnya semakin kuat dan mudah dikenali.

Flow Ninja unggul dalam hal tipografi futuristik dan penerapan pendekatan semiotika pada logonya. Simbol yang digunakan pada logo pictorial Flow Ninja memiliki makna yang terkait langsung dengan nama merek mereka, yaitu "flow" atau aliran. Penggunaan simbol yang bermakna kuat ini dapat dengan mudah menciptakan kesan yang mendalam di benak

konsumen. Palet warna yang digunakan juga mencerminkan modernitas dan relevansi dengan teknologi. Namun, logo Flow Ninja memiliki kelemahan dalam hal komposisi dan variasi yang terlalu beragam. Penggunaan komposisi dan variasi yang berlebihan dapat membingungkan konsumen dan menghambat proses pengenalan merek.

Finsweet juga menerapkan pendekatan semiotika pada logonya dengan menggunakan simbol berupa bahasa pemrograman yang familiar bagi konsumen di bidang teknologi. Hal ini menjadi keunggulan dalam meningkatkan pengenalan konsumen terhadap perusahaan hanya melalui logonya saja. Warna dan tipografi yang digunakan simpel dan modern, menunjukkan profesionalisme perusahaan. Meskipun Finsweet menggunakan simbol yang sangat relevan dengan website, elemen visual yang digunakan masih kurang unik dan tidak cukup membedakan Finsweet dari perusahaan lain.

Keola Studio, berdasarkan analisis komparasi, memiliki kelemahan utama dalam penggunaan elemen grafis yang terlalu umum dan generik dibandingkan kompetitornya. Logo Keola Studio hanya menggunakan huruf "K" yang tidak memiliki kaitan langsung dengan karakteristik perusahaan. Meskipun warna dan tipografinya sudah relevan dengan bidang

teknologi, logo tersebut belum memiliki ciri khas yang kuat dan kurang mencerminkan identitas Keola Studio sebagai perusahaan di bidang pengembangan website.

Analisis komparasi yang dilakukan terhadap logo Keola Studio dengan empat kompetitor menunjukkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing logo. Dibilabs dan Amply merupakan dua kompetitor utama yang memiliki logo paling efektif, dilanjutkan dengan Flow Ninja, Finsweet, dan Keola Studio berada di posisi paling rendah dibandingkan kompetitornya. Penulis menemukan bahwa keefektifan logo sangat dipengaruhi oleh penggunaan simbol atau bentuk visual yang unik dan bermakna. Logo yang unik dan memiliki identitas visual yang kuat cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian, meningkatkan pengenalan, dan memperkuat pemahaman konsumen terhadap merek.

IV. SIMPULAN

Logo berfungsi sebagai representasi visual yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai suatu entitas atau perusahaan. Oleh karena itu, desain logo yang baik haruslah mampu menggambarkan karakteristik unik dari perusahaan tersebut.

Analisis komparasi logo Keola Studio dan empat kompetitornya dengan menggunakan

strategi diferensiasi merek menunjukkan bahwa sebagian besar kompetitor, terutama Dibilabs dan Amply, telah berhasil membangun identitas yang kuat melalui logo mereka. Logo-logo tersebut tidak hanya relevan dengan bidang teknologi, tetapi juga memiliki pendekatan yang jelas melalui elemen visualnya.

Di sisi lain, logo Keola Studio saat ini tergolong generik dan kurang memiliki keunikan yang membedakannya dari para kompetitor. Hal ini menempatkan Keola Studio pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan kompetitornya. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan langkah-langkah strategis untuk memperkuat identitas visual Keola Studio. Perancangan ulang logo yang lebih khas dan relevan dengan bidang teknologi, serta pengembangan elemen visual yang bermakna, akan membantu Keola Studio meningkatkan daya saingnya di pasar.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh rekan di Keola Studio atas dukungan dan kontribusi yang tak ternilai dalam penyediaan data dan informasi yang sangat bermanfaat bagi penyelesaian jurnal ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Bapak Edy Chandra selaku dosen pembimbing saya, atas bimbingan, arahan,

dan motivasi yang tak henti-hentinya selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanindhaputri, M. A., & Pradnyanita, A. S. I. (2018, November). Elemen Visual Sebagai Pembentuk Kekuatan Logo. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 1, pp. 161-166).
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490-499.
- Aprilian, R. (2015). Perancangan Corporate Identity Pada Ordr Brand dan Desain Website CV Jeremia. *Jurnal Sketsa*, 2(2).
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 279-287.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM.
- Hidayat, A. (2023). Teori Desain Dan Perancangan Logo.
- Chandra, E., & Mutiara, M. W. (2022). New Ancol Logo Design, Brings the Meaning of “Happiness” or “Disappointment” for Indonesian People. *IMAGINARY*, 1(1), 10-15.
- Nurcholiq, R., Nalendra, M. A. S., & Gucci, D. O. D. R. (2024). Analisis Perbandingan Logo X Dan Twitter Dengan Pendekatan Semiotika. *Jurnal Rupa Matra*, 2(2), 165-177.
- Kusuma, K. (2023, June 20). 8 Kriteria Logo yang Baik agar Logo-mu Mudah Diingat Konsumen. Akarmula. <https://akarmula.id/blog/8-kriteria-saat-membuat-logo/>
- Nara, G. A. N. (2023). Analisis Perbandingan Logo Pertamina Dengan Logo Karya Artificial Intelligence Menggunakan Logo Ai. *ASKARA: Jurnal Seni dan Desain*, 2(2), 130-144.
- Audrey, A. (2023). Perancangan Ulang Identitas Visual Christine Bakery. Universitas Multimedia Nusantara.
- Paramitha Safitri, D. (2023). Tugas Akhir Perancangan Ulang Identitas Visual Ellionaire Project. Politeknik Negeri Jakarta.
- Angela Cuaca, M., Ginon Warjoyo, J., & Darmo, B. (2023). Perancangan Ulang Identitas Visual Sebuah Usaha Elektronik Rumah Tangga. *Jurnal Seni Rupa*, 12(1).
- Rusdian, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut).

Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(1), 132

-. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.161>

Setiarini, A. T. (2015). Strategi Positioning Dan Diferensiasi Dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus Ngayogjazz. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1(2), 54-67.