

REBRANDING VISUAL LOGO “KINCLONG LAGI”

TAUFIK HERMAWAN

42319110022

ABSTRACT

Kinclong Lagi is a business engaged in cleaning care services field, such as shoe and bag care, and serving helmet care. The purpose of this design is to be able to design a logo that clearly reflects the Kinclong Lagi brand identity which can strengthen the brand image and also to develop visual elements that are consistent with the Kinclong Lagi brand. This design uses the design thinking method to dig deeper into the problems faced by the brand by observing and conducting an interview process with the CEO of Kinclong Lagi, then conducting an analysis with the AISAS concept, namely Attention, Interest, Search, Action, and Share. The result of the design work is a visual rebranding of the Kinclong Lagi logo which has a combination mark style that has a modern and attractive character with classic typography, unique and distinctive visual elements that unite the Kinclong Lagi brand. The role of GSM (Graphic Standard Manual) as a brand identity image and maintaining consistency in the application of visual design to various print and digital media. With the visual rebranding design of the Kinclong Lagi logo, it is expected to increase the brand image, maintain the consistency of the creation of brand visuals, adapt to developing trends and compete with competitors in the market.

Keywords: *Design, Kinclong Lagi, Rebranding, Logo*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

REBRANDING VISUAL LOGO “KINCLONG LAGI”

TAUFIK HERMAWAN

42319110022

ABSTRAK

Kinclong Lagi merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa perawatan kebersihan, seperti perawatan sepatu dan tas, serta melayani perawatan helm. Tujuan dari perancangan ini yaitu dapat merancang *logo* yang mencerminkan identitas *brand* Kinclong Lagi secara jelas yang dapat memperkuat citra *brand* juga untuk mengembangkan elemen *visual* yang konsisten terhadap *brand* Kinclong Lagi. Perancangan ini menggunakan metode *design thinking* untuk menggali lebih dalam terhadap masalah yang di hadapi oleh *brand* dengan observasi dan melakukan proses wawancara dengan CEO Kinclong Lagi, selanjutnya melakukan analisa dengan konsep AISAS yaitu perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), pencarian (*Search*), tindakan (*Action*), and berbagi (*Share*). Hasil dari perancangan karya yaitu *rebranding visual logo* Kinclong Lagi yang memiliki gaya *combination mark* yang memiliki karakter yang modern dan menarik dengan dengan tipografi yang klasik, elemen *visual* yang unik dan khas yang mempresentasikan *brand* Kinclong Lagi. Perancangan *GSM (Graphic Standard Manual)* sebagai citra identitas *brand* serta menjaga konsistensi dalam penerapan desain *visual* ke berbagai media cetak maupun media digital. Dengan adanya perancangan *rebranding visual logo* Kinclong Lagi diharapkan dapat menambah citra *brand*, dapat menjaga konsistensi pembuatan *visual brand*, bisa menyesuaikan dengan tren yang berkembang serta dapat bersaing dengan kompetitor dipasar.

Kata kunci: Perancangan, Kinclong Lagi, *Rebranding*, *Logo*