E-ISSN: 3025-0994
Halaman 11046-11057
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Redesign Corporate Identity Bale Khomsa-a

Taufik Abriansyah[1], Hasbullah[2], I Nyoman Miyarta Yasa[3]

[1,2,3] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bumigora Mataram
e-mail: taufikabriansyah48@gmail.com, hasbullah@universitasbumigora.ac.id, miyarta.yasa@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Bale Khomsa-a merupakan perusahaan yang menaungi tiga bidang usaha, yaitu Bale Rasa, Bale Belajar, dan Bale Sehat. Perkembangan perusahaan belum didukung oleh identitas visual yang konsisten sehingga penggunaan logo, warna, tipografi, dan media komunikasi masih belum terstandarisasi. Penelitian ini bertujuan merancang ulang (redesign) corporate identity Bale Khomsa-a agar mampu merepresentasikan karakter perusahaan secara lebih profesional, konsisten, dan mudah dikenali. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan Design Thinking yang meliputi tahapan *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Testing*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT, analisis 5W+1H, dan semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menghasilkan identitas visual baru yang diwujudkan melalui perancangan logo, sistem warna, tipografi, graphic pattern, serta penyusunan Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman penerapan identitas visual. Identitas tersebut kemudian diimplementasikan pada berbagai media komunikasi, seperti stationery, kemasan produk, merchandise, media promosi, media digital, dan signage. Hasil *testing* menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang lebih mampu merepresentasikan karakter Bale Khomsa-a, meningkatkan konsistensi visual, memberikan kesan profesional, serta mudah diterapkan pada berbagai media. Dengan demikian, redesign corporate identity yang dihasilkan mampu memperkuat citra perusahaan dan membangun sistem identitas visual yang lebih konsisten.

Kata Kunci: Corporate Identity, Redesign, Identitas Visual, Design Thinking, Bale Khomsa-a.

Abstract

Bale Khomsa-a is a company that oversees three business divisions, namely Bale Rasa, Bale Belajar, and Bale Sehat. However, the company's growth has not been supported by a consistent visual identity, resulting in the inconsistent use of logos, colors, typography, and communication media without standardized guidelines. This study aims to redesign the corporate identity of Bale Khomsa-a to better represent the company's character in a more professional, consistent, and recognizable manner. The research employed a qualitative approach using the Design Thinking methodology, which consists of the Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Testing stages. Data were collected through observation, interviews,

and documentation, and were analyzed using SWOT analysis, 5W+1H analysis, and Charles Sanders Peirce's semiotic analysis. The results of the study produced a new visual identity, including a redesigned logo, color system, typography, graphic patterns, and a Graphic Standard Manual (GSM) as a guideline for the implementation of the visual identity. The new identity was subsequently applied across various communication media, including stationery, product packaging, merchandise, promotional materials, digital media, and signage. The testing results indicate that the redesigned visual identity more effectively represents the character of Bale Khomsa-a, improves visual consistency, conveys a more professional image, and can be applied effectively across various media. Therefore, the redesigned corporate identity strengthens the company's image and establishes a more consistent visual identity system.

Keywords : *Corporate Identity, Redesign, Visual Identity, Design Thinking,* Bale Khomsa-a.

LATAR BELAKANG

Corporate identity merupakan aset strategis yang berperan dalam membangun identitas, citra, dan diferensiasi suatu organisasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Identitas tersebut diwujudkan melalui sistem visual yang mencakup *logo*, warna, tipografi, serta berbagai elemen grafis yang diterapkan secara konsisten pada seluruh media komunikasi. Konsistensi identitas *visual* tidak hanya memudahkan audiens mengenali suatu organisasi, tetapi juga membangun persepsi, kepercayaan, dan kredibilitas merek. Wheeler dan Meyerson (2024) menjelaskan bahwa *logo* merupakan elemen utama dalam sistem identitas *visual* karena menjadi titik awal terbentuknya persepsi publik terhadap suatu organisasi. Sejalan dengan itu, Jaya et al. (2024) menyatakan bahwa *logo* tidak hanya berfungsi sebagai identitas *visual*, tetapi juga sebagai media komunikasi yang merepresentasikan nilai, karakter, dan filosofi organisasi melalui elemen-elemen *visual* yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, *corporate identity* tidak hanya berfungsi sebagai identitas *visual*, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang mampu memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens.

Perkembangan dunia usaha, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mendorong organisasi untuk memiliki identitas visual yang adaptif terhadap perkembangan bisnis dan kebutuhan pasar. Bertambahnya produk, layanan, maupun cakupan usaha sering kali menyebabkan identitas visual yang telah dimiliki tidak lagi mampu merepresentasikan karakter organisasi secara utuh. Kondisi tersebut mengakibatkan terjadinya inkonsistensi komunikasi merek yang berdampak pada menurunnya efektivitas penyampaian identitas kepada masyarakat. Oleh karena itu, *redesign corporate identity* menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memperbarui identitas *visual* tanpa menghilangkan karakter utama organisasi. Basit et al. (2024) menunjukkan bahwa perubahan identitas *visual* melalui proses redesign mampu memengaruhi persepsi masyarakat terhadap karakter dan citra organisasi. Selain itu, Kurniawan dan Raja (2025) menjelaskan bahwa penerapan identitas *visual* secara konsisten pada berbagai media komunikasi mampu

memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan pengalaman audiens dalam mengenali suatu organisasi.

Bale Khomsa-a merupakan UMKM yang berkembang sebagai *umbrella brand* dengan menaungi tiga unit usaha, yaitu Bale Rasa, Bale Belajar, dan Bale Sehat. Perkembangan tersebut menuntut adanya sistem *corporate identity* yang mampu mengomunikasikan hubungan antarsubunit usaha dalam satu identitas *visual* yang terpadu. Namun, berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini, identitas *visual* Bale Khomsa-a belum diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. *Logo* yang digunakan juga belum sepenuhnya merepresentasikan karakter organisasi sebagai *umbrella brand* yang mengedepankan nilai kebersamaan, pertumbuhan, dan budaya lokal. Kondisi tersebut menyebabkan identitas merek belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat sehingga diperlukan proses perancangan ulang *corporate identity* yang lebih representatif terhadap karakter organisasi sekaligus mampu diterapkan secara konsisten pada seluruh media komunikasi.

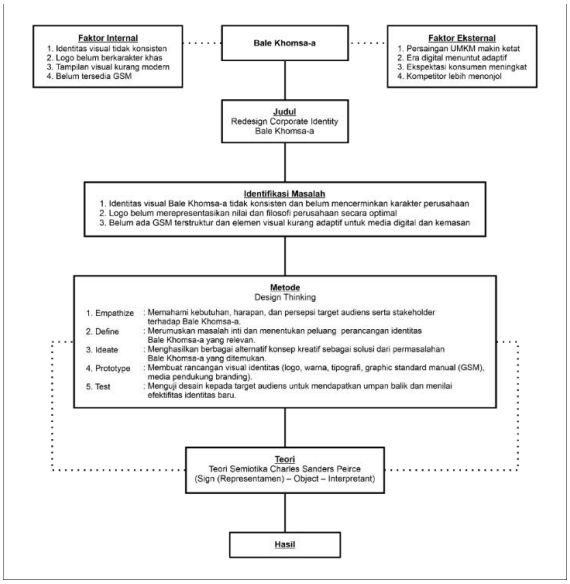
Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembahasan mengenai identitas *visual* masih didominasi oleh analisis makna *logo* maupun perancangan identitas *visual* pada objek tertentu. Jaya et al. (2024), Basit et al. (2024), Adisianto dan Walid (2024), serta Gunawan dan Pradianti (2026) memanfaatkan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengungkap makna yang terkandung dalam elemen-elemen *visual* suatu *logo*. Di sisi lain, penelitian Kurniawan dan Raja (2025) lebih berfokus pada pengembangan identitas *visual* untuk meningkatkan konsistensi merek pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi dalam memahami makna maupun fungsi identitas *visual*, namun belum mengintegrasikan proses perancangan ulang *corporate identity* bagi sebuah *umbrella brand* melalui pendekatan *Design Thinking* yang mempertimbangkan keberlanjutan identitas merek (*brand heritage*), makna visual berdasarkan semiotika Charles Sanders Peirce, serta prinsip *Closure* pada teori Gestalt dalam pengembangan bentuk *logo*. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menggabungkan aspek analisis, strategi perancangan, dan pengembangan sistem identitas visual dalam satu proses desain yang berpusat pada kebutuhan pengguna.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan sistem *corporate identity* bagi Bale Khomsa-a sebagai *umbrella brand* melalui penerapan metode *Design Thinking* yang dipadukan dengan konsep *Brand Heritage*, semiotika Charles Sanders Peirce, dan prinsip *Closure* pada teori *Gestalt* sehingga menghasilkan identitas *visual* yang tidak hanya lebih konsisten secara *visual*, tetapi juga tetap mempertahankan nilai dan karakter organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merancang ulang *corporate identity* Bale Khomsa-a menggunakan metode *Design Thinking* untuk menghasilkan identitas *visual* yang lebih representatif, konsisten, dan mampu mengomunikasikan karakter organisasi kepada masyarakat. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya menjadi solusi terhadap permasalahan identitas *visual* Bale Khomsa-a, tetapi juga dapat menjadi referensi dalam proses pengembangan *corporate identity* bagi UMKM yang memiliki karakteristik serupa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan *Design Thinking*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahapan perancangan mengacu pada d.school *Stanford*, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing* (Hasso *Plattner Institute of Design at Stanford*, 2018). Setiap tahap digunakan secara berurutan untuk mengidentifikasi permasalahan, merumuskan kebutuhan desain, mengembangkan konsep, menghasilkan prototipe identitas *visual*, dan melakukan validasi terhadap hasil perancangan.



Gambar 1. Kerangka perancangan
(Sumber: dokumentasi pribadi,2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Tahap *Empathize* dilakukan untuk memahami kondisi dan permasalahan Bale Khomsa-a melalui observasi, wawancara dengan pemilik, dan dokumentasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa Bale Khomsa-a merupakan *umbrella brand* yang menaungi Bale Rasa, Bale Belajar, dan Bale Sehat. Identitas *visual* yang digunakan masih mempertahankan simbol lumbung dan *logotype* “BALE khomsa-a”, tetapi belum memiliki sistem identitas *visual* yang mampu merepresentasikan hubungan ketiga unit usaha secara terpadu dan konsisten pada berbagai media.



Gambar 2. *Logo* Bale Khomsa-a Sebelum *Redesign*
(Sumber: dokumentasi pribadi,2026)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa identitas *visual* tersebut telah digunakan sejak awal berdirinya perusahaan dan memiliki nilai historis yang perlu dipertahankan. Namun, belum tersedianya *Graphic Standard Manual* (*GSM*) menyebabkan penggunaan *logo*, warna, dan elemen *visual* lainnya belum memiliki standar yang konsisten. Berdasarkan temuan tersebut, permasalahan Bale Khomsa-a tidak hanya berkaitan dengan tampilan *logo*, tetapi juga kebutuhan akan sistem *corporate identity* yang mampu merepresentasikan *umbrella brand* secara lebih terstruktur dan konsisten.

Define

Tahap *Define* digunakan untuk merumuskan permasalahan utama berdasarkan temuan pada tahap *Empathize*. Analisis dilakukan melalui *SWOT*, *5W+1H*, serta analisis *logo* eksisting untuk mengidentifikasi kebutuhan perancangan *corporate identity* Bale Khomsa-a.

Analisis SWOT dan 5W+1H

Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa Bale Khomsa-a memiliki kekuatan berupa karakter usaha yang berakar pada budaya serta perannya sebagai *umbrella brand* yang menaungi Bale Rasa, Bale Belajar, dan Bale Sehat. Namun, identitas *visual* belum memiliki sistem penerapan yang konsisten, belum tersedia *Graphic Standard Manual* (*GSM*), *dan logo* belum sepenuhnya merepresentasikan perkembangan perusahaan. Analisis *5W+1H* memperjelas bahwa kebutuhan utama Bale Khomsa-a adalah identitas *visual* yang mampu merepresentasikan perannya sebagai *umbrella brand* dengan tetap mempertahankan karakter dan nilai historis yang telah dimiliki.

Analisis *Logo* Eksisting

Analisis *logo* eksisting dilakukan berdasarkan konsep *Brand Heritage*, semiotika *Charles Sanders Peirce*, dan analisis *visual*. *Brand heritage* berkaitan dengan rekam jejak organisasi, nilai inti, simbol, serta sejarah merek dalam membangun identitas yang berkelanjutan (Urde, Greyser, & Balmer, 2007). Berdasarkan analisis tersebut, simbol bale/lumbung dan warna hitam dipertahankan karena memiliki nilai historis serta menjadi bagian penting dari identitas Bale Khomsa-a.

Analisis semiotika *Peirce* menunjukkan bahwa simbol bale merepresentasikan budaya lokal, kebersamaan, dan perlindungan; warna hitam merepresentasikan profesionalisme, ketegasan, dan konsistensi; sedangkan *logotype* merepresentasikan identitas Bale Khomsa-

a sebagai *umbrella brand*. Temuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan elemen yang dipertahankan dan dikembangkan pada proses *redesign*.

Secara *visual*, simbol bale masih perlu disederhanakan agar memiliki karakter yang lebih kuat, tipografi perlu ditingkatkan keterbacaannya, serta sistem warna perlu dikembangkan untuk membedakan setiap unit usaha tanpa menghilangkan identitas utama. Berdasarkan keseluruhan analisis, *redesign* diarahkan pada penyempurnaan bentuk, tipografi, warna, komposisi, dan fleksibilitas penerapan identitas visual sebagai dasar pengembangan konsep pada tahap *Ideate*.

Ideate

Tahap *Ideate* dilakukan untuk mengembangkan alternatif solusi *visual* berdasarkan hasil analisis pada tahap *Define*. Proses meliputi pengembangan konsep desain, penentuan elemen identitas *visual*, dan eksplorasi bentuk *logo* yang sesuai dengan karakter Bale Khomsa-a sebagai *umbrella brand*. Hasil tahap ini menjadi dasar dalam pengembangan warna, tipografi, dan bentuk *logo* pada tahap *Prototype*.

Pengembangan Konsep *Visual*

Pengembangan konsep *visual* dilakukan melalui *creative brief*, *moodboard*, dan *mind mapping* untuk merumuskan arah identitas Bale Khomsa-a. Hasil pengembangan mengarah pada identitas *visual* yang sederhana, mudah dikenali, fleksibel, serta merepresentasikan kebersamaan, pertumbuhan, profesionalisme, dan budaya lokal dengan tetap mempertahankan nilai historis. Konsep tersebut menjadi dasar dalam menentukan warna, tipografi, dan eksplorasi bentuk *logo*.

Konsep Warna

Warna hitam dipertahankan sebagai identitas utama Bale Khomsa-a karena merepresentasikan profesionalisme, kekuatan, dan konsistensi. Sistem warna kemudian dikembangkan untuk membedakan setiap unit usaha, yaitu oranye untuk Bale Rasa (hangat, bersahabat, menggugah selera), biru untuk Bale Belajar (pengetahuan, kepercayaan, intelektualitas), dan hijau untuk Bale Sehat (kesehatan, pertumbuhan, keseimbangan). Pengembangan ini tetap mempertahankan kesatuan identitas Bale Khomsa-a sebagai *umbrella brand*. Menurut Elliot dan Maier (2014), makna warna dipengaruhi oleh faktor biologis, pengalaman, serta konteks sosial dan budaya.

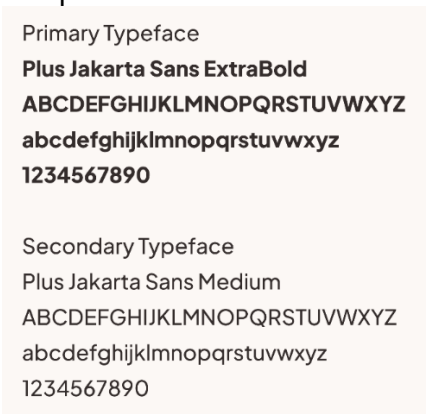
Warna	HEX	RGB	CMYK
	#000000	29, 24, 25	0, 0, 0, 100
	#EE7B1D	238, 123, 29	0, 65, 100, 0
	#1166B6	12, 102, 172	91, 58, 0, 0
	#2C9180	44, 145, 128	79, 27, 56, 0

Gambar 3. Konsep Warna *Corporate Identity* Bale Khomsa-a
(Sumber: dokumentasi pribadi,2026)

Sistem warna tersebut memperkuat karakter masing-masing unit sekaligus memudahkan identifikasi tanpa menghilangkan kesatuan *visual* Bale Khomsa-a.

Konsep Tipografi

Tipografi yang digunakan pada media *digital* dan cetak adalah *Plus Jakarta Sans*, jenis *sans-serif* yang dipilih berdasarkan pertimbangan keterbacaan, kesederhanaan, dan konsistensi *visual*. Lupton (2014) menjelaskan bahwa tipografi berperan dalam mengubah bahasa menjadi bentuk *visual* untuk mendukung penyampaian informasi yang jelas dan mudah dibaca. Pemilihan *Plus Jakarta Sans* juga merupakan respons terhadap keterbacaan tipografi pada *logo* sebelumnya yang belum *optimal*, sekaligus mendukung karakter Bale Khomsa-a yang lebih *modern* dan profesional.



Gambar 4. Konsep Tipografi Bale Khomsa-a
(Sumber: dokumentasi pribadi,2026)

Penggunaan tipografi secara konsisten menjadi bagian dari sistem *corporate identity* untuk menjaga keseragaman komunikasi *visual* pada berbagai *media*.

Eksplorasi Sketsa *Logo*

Eksplorasi dilakukan dengan mengembangkan beberapa alternatif *logo* berdasarkan konsep *visual* yang telah dirumuskan. Inspirasi utama berasal dari bentuk atap bale/lumbung yang disederhanakan melalui pendekatan geometris. Setiap alternatif dievaluasi berdasarkan *simplicity*, *legibility*, *memorability*, *flexibility*, dan *relevance* untuk menentukan desain yang paling sesuai dengan karakter Bale Khomsa-a sebagai *umbrella brand*.



(a) alternatif sketsa (tahap eksplorasi)



(b) alternatif sketsa terbaik (hasil evaluasi)



(c) sketsa terpilih (hasil akhir)

Gambar 5. Eksplorasi dan Sketsa Terpilih Logo Bale Khomsa-a

(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2026)

Berdasarkan hasil evaluasi, dipilih satu alternatif yang dinilai paling sesuai dari aspek keterbacaan, kemudahan pengenalan, kesesuaian dengan konsep, dan fleksibilitas penerapan pada berbagai *media*. Sketsa terpilih selanjutnya menjadi dasar proses digitalisasi pada tahap *Prototype*.

Prototype

Tahap *prototype* merupakan proses visualisasi konsep yang telah dikembangkan pada tahap *ideate* menjadi sistem *corporate identity* yang utuh. Menurut Hasso Plattner *Institute of Design at Stanford University* (2018), tahap *Prototype* bertujuan menghasilkan representasi nyata dari solusi desain dalam bentuk sederhana agar dapat dievaluasi, dikembangkan, dan disempurnakan berdasarkan umpan balik pengguna sebelum diterapkan secara *final*.

Pada tahap ini, hasil eksplorasi sketsa diterjemahkan ke dalam bentuk digital, kemudian dikembangkan menjadi identitas *visual* yang terstruktur melalui penyusunan aturan penggunaan *logo*, elemen pendukung identitas, *Graphic Standard Manual* (GSM), serta implementasinya pada berbagai media komunikasi.

Digitalisasi *Logo*

Berdasarkan sketsa terpilih, proses digitalisasi dilakukan untuk menghasilkan *logo* dengan bentuk yang lebih presisi, proporsional, dan mudah diaplikasikan pada berbagai *media*. Dalam *proses* ini, elemen *visual* yang memiliki nilai historis, seperti simbol lumbung dan warna utama Bale Khomsa-a, tetap dipertahankan sebagai bagian dari identitas merek. Namun demikian, bentuk simbol disederhanakan dan disempurnakan agar lebih *modern*, mudah dikenali, serta mampu merepresentasikan Bale Khomsa-a sebagai *umbrella brand* yang menaungi Bale Rasa, Bale Belajar, dan Bale Sehat.



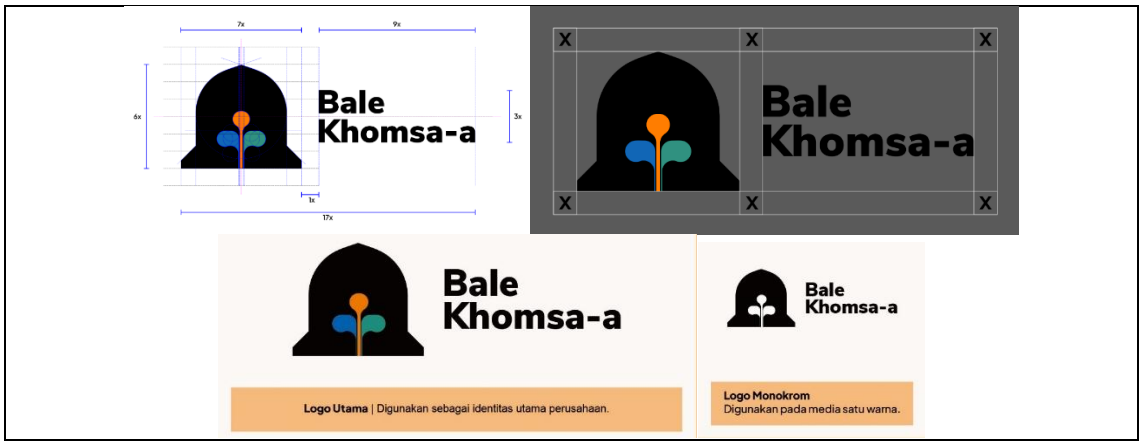
Gambar 6. *Logo Final* Bale Khomsa-a

(Sumber: dokumentasi pribadi,2026)

Logo hasil *redesign* menampilkan keseimbangan yang lebih baik antara simbol dan *logotype* sehingga meningkatkan keterbacaan sekaligus memperkuat karakter *visual*. Penyempurnaan ini dilakukan tanpa menghilangkan identitas utama yang telah melekat pada Bale Khomsa-a, sehingga kesinambungan identitas merek tetap terjaga.

Sistem *Logo*

Setelah *logo final* diperoleh, dilakukan penyusunan sistem *logo* sebagai pedoman penerapan identitas *visual*. Sistem ini meliputi konstruksi *logo* (*grid system*), *safe area*, ukuran *minimum*, dan variasi penggunaan *logo* untuk memastikan identitas *visual* tetap konsisten pada berbagai media.



Gambar 7. *Grid System Logo, Safe Area dan Variasi Penggunaan Logo*
(Sumber: dokumentasi pribadi,2026)

Penyusunan *grid system* bertujuan menjaga proporsi dan keseimbangan setiap elemen penyusun *logo* sehingga bentuk *logo* tetap konsisten ketika direproduksi dalam berbagai ukuran. Pengaturan *safe area* dilakukan untuk menjaga keterbacaan *logo* serta menghindari gangguan *visual* akibat penempatan elemen lain yang terlalu dekat dengan *logo*. Variasi *logo* disusun untuk memberikan fleksibilitas penggunaan pada berbagai kebutuhan media tanpa mengurangi konsistensi identitas *visual* Bale Khomsa-a.

Graphic Pattern

Selain *logo* utama, perancangan juga menghasilkan *graphic pattern* sebagai elemen *visual* pendukung yang berfungsi memperkuat karakter identitas Bale Khomsa-a. Elemen ini dikembangkan dari bentuk dasar *logo* sehingga tetap memiliki hubungan *visual* dengan identitas utama perusahaan. Penggunaan *graphic pattern* memberikan konsistensi *visual* sekaligus memperkaya tampilan berbagai media komunikasi.



Gambar 8. *Graphic Pattern* Bale Khomsa-a
(Sumber: dokumentasi pribadi,2026)

***Graphic Standard Manual* (GSM)**

Sebagai bagian dari sistem *corporate identity*, penelitian ini menghasilkan *Graphic Standard Manual* (*GSM*) sebagai pedoman penerapan identitas *visual* Bale Khomsa-a. *GSM* memuat ketentuan penggunaan *logo*, konstruksi *logo*, warna, tipografi, *graphic pattern*, serta contoh penerapannya pada berbagai *media* untuk menjaga konsistensi identitas *visual*.



Gambar 9. *Graphic Standard Manual* Bale Khomsa-a
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2026)

GSM menjadi salah satu luaran utama perancangan karena menyediakan standar penggunaan identitas *visual* yang dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan pada berbagai kebutuhan komunikasi Bale Khomsa-a.

Implementasi *Corporate Identity*

Tahap akhir *prototype* dilakukan melalui penerapan identitas *visual* pada berbagai media komunikasi sebagai bentuk simulasi implementasi hasil *redesign*. Penerapan dilakukan pada media yang sering digunakan oleh Bale Khomsa-a sehingga mampu menunjukkan fleksibilitas sistem identitas *visual* yang telah dirancang.



Gambar 10. Implementasi *Stationery*
(Sumber: dokumentasi pribadi,2026)



Gambar 11. Implementasi Media *Digital* dan Packaging
(Sumber: dokumentasi pribadi,2026)



Gambar 12. Implementasi *Signage* Papan Nama
(Sumber: dokumentasi pribadi,2026)

Hasil implementasi menunjukkan bahwa identitas *visual* yang dirancang mampu diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. Keseragaman penggunaan *logo*, warna, tipografi, dan elemen grafis memperkuat citra Bale Khomsa-a sebagai *umbrella brand* sekaligus meningkatkan kemudahan pengenalan identitas merek pada setiap unit usaha.

Testing

Tahap *Testing* dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian hasil *redesign corporate identity* dengan kebutuhan dan karakter Bale Khomsa-a. Validasi melibatkan pemilik Bale Khomsa-a sebagai pihak yang memahami nilai, karakter, dan arah pengembangan perusahaan. Proses ini digunakan untuk memperoleh umpan balik terhadap *logo* dan penerapan sistem identitas *visual* (*Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University*, 2018).

Hasil validasi menunjukkan bahwa *redesign* mampu merepresentasikan Bale Khomsa-a sebagai *umbrella brand* yang menaungi Bale Rasa, Bale Belajar, dan Bale Sehat. Penyempurnaan *logo*, sistem warna, tipografi, elemen grafis, serta penyusunan *Graphic Standard Manual* (*GSM*) dinilai menghasilkan identitas *visual* yang lebih terstruktur, konsisten, dan mudah diterapkan pada berbagai *media*.

Berdasarkan hasil evaluasi, sistem *corporate identity* yang dirancang dinilai telah memenuhi kebutuhan Bale Khomsa-a tanpa menghilangkan karakter dan nilai historis yang dimiliki. *GSM* juga dapat digunakan sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi identitas *visual* dalam komunikasi merek dan pengembangan perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan *redesign corporate identity* Bale Khomsa-a menggunakan metode *Design Thinking* melalui tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Hasil perancangan berupa *logo* baru yang mempertahankan elemen historis Bale Khomsa-a sekaligus menyempurnakan bentuk, tipografi, warna, dan komposisi agar lebih sederhana, adaptif, dan konsisten. Penelitian juga menghasilkan *Graphic Standard Manual* (*GSM*) sebagai pedoman penggunaan identitas *visual* pada berbagai *media*. Hasil *testing* menunjukkan bahwa *redesign corporate identity* mampu memperkuat identitas Bale Khomsa-a sebagai *umbrella brand* serta mendukung konsistensi komunikasi *visual* dan pengembangan merek.

DAFTAR PUSTAKA

Adisianto, A. Z., & Ahmad Nafi'Ul Walid. (N.D.). Mengungkap Makna Simbolis: Analisis Semiotika Peirce Pada Logo Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Bustan: Jurnal Studi Islam Dan Sosial Keagamaan*, *1*(2), 114–130. Https://Doi.Org/10.2024/Ve0jw806

Basit, A., Oktavia, P., Winangsih, R., & Santi, F. (2024). The Meaning Of Ancol's New Logo: Semiotic Analysis Of Charles Sanders Peirce. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, *8*, 195–206. Https://Doi.Org/10.25139/Jsk.V8i1.7939

Brown, T. (2009). Change By Design: How Design Thinking Creates New Alternatives For Business And Society (Go Seong Yeon, Trans.). *Kimyoungsa.(Original Work Published 2009)*, 70–93.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects Of Perceiving Color On Psychological Functioning In Humans. *Annual Review Of Psychology*, *65*(2014), 95–120.

Hasso Plattner Institute Of Design At Stanford. (2018). *Design Thinking Bootleg*. Stanford University. Https://Dschool.Stanford.Edu/Resources/Design-Thinking-Bootleg

Jaya, R. C., Aprilia, A. P., Ramdani, A. C., Aqila, A. A., Rinendaputri, A. A., Aulia, K., Putri, T. S. A., & Hafiar, H. (2024). Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Terhadap Logo Perusahaan Goto Indonesia. *Journal Of Digital Communication Science*, *2*(1), 27–42.

Kurniawan, M. R., & Raja, T. M. (2025). Integrasi Logo Sebagai Identitas Visual Interior: Pendekatan Semiotika Peirce Pada Kafe Kopi Cantel Braga. *ATRIUM: Jurnal Arsitektur*, *11*(3), 357–366.

Lupton, E. (2014). *Thinking With Type: A Critical Guide For Designers, Writers, Editors, & Students*. Chronicle Books.

Sugiyono. (2017). Statistika untuk penelitian. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate Brands With A Heritage. *Journal Of Brand Management*, *15*(1), 4–19. Https://Doi.Org/10.1057/Palgrave.Bm.2550106

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide To The World Of Brands And Branding*. John Wiley & Sons.