

## Perancangan Ulang Identitas Visual Merek “Kopi Manglayang” untuk Masyarakat Usia 20-30 Tahun di Kota Bandung

Diwan Setiawan, Siti Jenab

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia,  
email: diwansetiawan@unibi.ac.id, zenabsiti957@gmail.com

### Abstrak

Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia, saat ini minum kopi menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat tertentu. Kopi Manglayang merupakan UMKM didirikan tahun 2011 oleh Bapak Dadan R Wijaya, terletak di Desa Panjalu, Kabupaten Bandung. Kopi Manglayang merupakan bentuk kerja sama yang melibatkan Kopi Manglayang dan Kelompok Tani Hutan di wilayah perhutani BKPH Manglayang Barat. Dalam mengembangkan sebuah perusahaan, perusahaan memiliki identitas visual sebagai faktor pembeda dari perusahaan lain, yang ditekankan dalam bentuk persepsi, citra dan grafik. Tiga aspek memiliki karakteristik yang sejalan dengan perusahaan agar menjadi merek yang berkualitas tinggi dan mumpuni. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, kuesioner dan studi dokumen untuk memperoleh datanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan Produk Kopi Manglayang masih kurang diminati masyarakat, menurut hasil kuesioner pada masyarakat 97% responden menjawab kurang mengetahui keberadaan produk Kopi Manglayang, disebabkan karena lemahnya identitas visual produk Kopi Manglayang, terlihat dari visual yang lemah dan penggunaan desain yang sudah lama. Mengingat persaingan yang terus ada, maka perusahaan Kopi Manglayang perlu melakukan perubahan atau perancangan ulang mulai dari visual identitas berupa logo, media iklan/media komunikasi visual. Ini merupakan sebuah hal yang penting untuk dapat menarik konsumen, menaikkan citra, dan posisi perusahaan.

**Kata Kunci :** Perancangan visual, identitas visual, kopi, logo, Manglayang.

### Abstract

*Coffee is one of the drinks often consumed by the people of Indonesia. Nowadays, it become a lifestyle among communities. Manglayang Coffee is an SMEs founded in 2011 by Mr. Dadan R Wijaya, located in Panjalu Village, Bandung Regency. Manglayang Coffee is a product of collaboration between Manglayang Coffee and Forest Farmers Groups in the West Manglayang BKPH Perhutani area. In developing a company, a company must have a visual identity as a differentiating factor from other companies, which is emphasized in the form of perceptions, images and graphics. Three aspects must have characteristics that align with the company to become a high-quality and capable brand. This study applies a qualitative method using interviews, observation, questionnaires and document studies to obtain the data. The results of this study indicate that the existence of Manglayang Coffee Products lacks of interest to the public. According to the results of questionnaires in the community, 97% of respondents answered that they (did not know) needed to learn about the existence of Manglayang Coffee products, due to the weak visual identity of Manglayang Coffee products, seen from weak visuals and the use of long designs. Given the continuing competition, the Manglayang Coffee company needs to make changes or redesigns starting from the visual identity in the form of a logo, advertising media/visual communication media. That is an important thing attract consumers, improve the image and position of the company.*

**Keywords:** Visual design, visual identity, coffee, logo, Manglayang.

## 1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia, saat ini minum kopi sudah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat tertentu. Maraknya perkembangan aktivitas minum kopi di kalangan masyarakat saat ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop*, serta kopi dalam berbagai kemasan.

Salah satu kopi yang sering digunakan di berbagai *coffee shop* adalah kopi dari Gunung Manglayang. Kopi Manglayang merupakan sebuah usaha UMKM yang didirikan pada tahun 2011 oleh Bapak Dadan R Wijaya, terletak di Desa Panjalu, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Kopi Manglayang merupakan suatu bentuk kerja sama yang melibatkan Kopi Manglayang (Selaku penyandra dana sekaligus pelaksana program) dan Kelompok Tani Hutan (penerima bantuan) di wilayah perhutani BKPH Manglayang Barat. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan kelayakan usaha petani kopi, meningkatkan keterkaitan dan kerja sama yang saling menguntungkan semua pihak dalam wadah usaha budidaya tanaman kopi arabika, serta membantu pemerintah dalam menemukan formulasi pengembangan komoditas kopi di Jawa Barat. Kopi Manglayang bergerak pada bidang penjualan, serta pembudidayaan. Jenis kopi yang dijual oleh Kopi Manglayang merupakan jenis kopi Arabika Java Preanger dengan luas lahan 750 Ha, serta dapat memproduksi 562 ton dalam bentuk *cherry* dan sekitar 150 ton dalam bentuk *greenbean*.

Kopi Arabika *Java Preanger* (KAJP) adalah kopi dari jenis Arabika yang diproduksi oleh petani di wilayah Priangan dan ditanam di dataran tinggi Priangan pada ketinggian minimal 1.000 meter di atas permukaan laut (dpl) (Sabani, 2018). Dalam sertifikat cita rasa KAJP dibedakan ke dalam 2 (dua) varian, yaitu Kopi Arabika *Java Preanger* (KAJP) Bandoeng *Highland* dan Kopi Arabika *Java Preanger* (KAJP) Soenda *Mountain*. Yang termasuk ke dalam KAJP Bandoeng *Highland*, merupakan kopi yang ditanam di wilayah: Gunung Cikuray, Gunung

Papandayan, Gunung Malabar, Gunung Caringin, Gunung Tilu, Gunung Patuha, Gunung Halu, Gunung Besar. Sementara yang termasuk ke dalam KAJP Soenda *Mountain*, merupakan kopi yang ditanam di wilayah: Gunung Burangrang, Gunung Tangkuban Perahu dan Gunung Manglayang (Purnama, 2016). Kopi yang ditanam dan diperjualkan menjadi produk Kopi Manglayang merupakan kopi jenis arabika Java Peranger Soenda *Mountain*.

Kopi Manglayang telah banyak mengikuti kegiatan festival yang dilaksanakan tiap tahun, seperti Festival Kopi Sumedang, Festival Kopi Bandung, Bandung *Coffee Soul*, *Cafe Show* 2017 (Seoul, Korea), Bandung *International Coffee Festival* (2018), *Musiad Expo* 2020 Istanbul Turkey. Serta dijadikan souvenir oleh Gubernur Jawa barat kepada Dubes RI untuk Maroko (Medcom, 2019)

Dalam mengembangkan sebuah perusahaan, perusahaan harus memiliki identitas sebagai faktor pembeda dari perusahaan lain menurut pakar *corporate identity* David E. Identitas yang dimaksud oleh David E adalah brand identity/merek, atau identitas visual perusahaan, yaitu identitas merek/brand, yang ditekankan dalam bentuk persepsi, citra dan grafik (Carter, 2008). Tiga aspek harus memiliki karakteristik yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar menjadi merek yang berkualitas tinggi dan mumpuni. suatu Identitas visual atau merek adalah jiwa dari sebuah perusahaan (Carter, 2008). Merek adalah Peran dari sudut pandang produser, Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing (Kotler, 2005).

Mengingat persaingan yang terus ada, dan perkembangan desain yang terus terjadi maka perusahaan Kopi manglayang perlu melakukan perubahan mulai dari visual identitas berupa logo, media iklan/media komunikasi visual dan cita produk perlu ditingkatkan. Sangat penting untuk tetap fokus pada visi dan misi suatu perusahaan, untuk konsisten dan terus berinovasi, logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian

entitasnya, maka sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya (Surianto, 2017).

Ini merupakan sebuah hal yang penting untuk dapat menarik konsumen, memuaskan dan menguntungkan. Dengan memperbaiki tampilan kemasan, Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label (Berger, 2005). Label adalah tulisan yang tercetak pada kemasan yang berisikan informasi singkat tentang produk yang di kemas menurut Rukmianti (2007).

Selain menambahkan keterangan pada kemasan, untuk menarik perhatian konsumen dengan menambahkan ilustrasi, Menurut drs. RM soenarto dalam buku ilustrasi disebutkan bahwa ilustrasi adalah suatu gambaran atau hasil proses grafis yang membantu sebagai penghias, penyerta ataupun memperjelas suatu kalimat dalam suatu naskah dalam mengarahkan sebuah pengertian bagi para pembaca (Maharsi, 2016).

Keuntungan suatu *brand* bagi perusahaan adalah *brand* menjamin penjualan produknya. Jika sebuah perusahaan sangat kuat dalam meluncurkan produk, layanan atau entitas, maka perusahaan memiliki pengikut setia dan loyalitas adalah jaminan dari penjualan yang berkelanjutan dan pengembangan produk, menjaga konsistensi dari sebuah *brand touchpoint* inilah yang disebut sebagai menjaga identitas dari sebuah *brand* atau *brand identity* (Wheeler, 2009). Merek juga bisa menambah nilai jual. Penulis fokus untuk mempromosikan bisnis kopi manglayang, menjadikan brand/merek sebagai passion atau secara konsisten berinvestasi di masa depan perusahaan. Selain itu, memudahkan konsumen untuk mengenali produk Kopi manglayang sebagai perusahaan kopi yang berbeda dari perusahaan sektor kopi sejenis dengan membangun persepsi yang kuat tentang produk dari kopi manglayang, persepsi audience pada sebuah brand perusahaan, figur maupun ide. Dengan demikian seorang *designer* tidak dapat

membuat atau merancang sebuah brand, namun seorang *designer* dapat membuat objek-objek yang dapat “mempengaruhi” persepsi *audience* (Adams & Morioka, 2004).

Perancangan ulang identitas visual merupakan kegiatan komunikasi yang dipergunakan guna mengenalkan produknya kepada khalayak. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk penggunaan media komunikasi visual dalam suatu perusahaan dan institusional Sebuah *brand* juga membutuhkan suatu perubahan yang memiliki tujuan untuk memberikan kualitas terbaik bagi konsumen, Perancangan ulang identitas visual dilakukan untuk mengidentifikasi eksistensi *brand* dan mencari tau kelemahan dari *brand* tersebut.

Keberadaan Produk Kopi Manglayang selama ini masih kurang di minati oleh masyarakat, menurut hasil survei yang telah dilakukan melalui kuesioner pada masyarakat dengan jumlah 30 responden di Bandung, 97% responden menjawab tidak mengetahui keberadaan produk Kopi Manglayang, hal ini di sebabkan karena lemahnya identitas visual dari produk Kopi Manglayang, terlihat dari visual logo yang lemah ketidak sesuaian harapan atau visi misi pada bentuk visual log, logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, maka sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya (Surianto, 2017), harus unik, mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. Menurut Surianto (2017) penggunaan desain yang sudah lama sehingga menjadikan kopi manglayang kurang dikenal atau kurang diminati oleh masyarakat khususnya usia muda.

Melihat kondisi demikian penulis mencoba merancang strategi kreatif perancangan ulang identitas visual sebagai upaya mengikat pelanggan yang sudah ada serta memperkenalkan visual (*Visual Identity*) yang baru dari Kopi Manglayang yang dapat membedakan dengan kompetitor dan menaikkan citra perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat lokal.

Menyadari bahwa cakupan perancangan ulang identitas visual sangat luas, dan berdasarkan pada hasil observasi yang telah dilakukan maka penulis membatasi untuk membuat beberapa aspek penting dari strategi Perancangan ulang identitas visual, berupa logo baru, Perancangan identitas visual, serta media komunikasi visual untuk mendukung kegiatan Perancangan ulang identitas visual tersebut sesuai dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Tahap perancangan (*design*) bertujuan untuk merancang sistem baru yang membantu memecahkan masalah perusahaan, hal ini dapat diperoleh dari pemilihan alternatif sistem terbaik (Ladjamudin, 2013). Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa desain adalah pola yang dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh bisnis atau organisasi setelah dianalisis terlebih dahulu.

Dalam perancangan ulang identitas visual mengacu pada segala bentuk identifikasi produk, merek, atau orang. Identitas visual dapat berupa logo, warna, tata letak yang unik, arsitektur, nama, seragam dan lainnya. Identitas merek mengacu pada apa yang diperoleh konsumen dari suatu produk, merek, atau orang. Identitas visual dan identitas merek terkait erat, dan kedua faktor ini dapat saling mengganggu dan memengaruhi.

Elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam membuat perancangan ulang identitas visual harus berdasarkan aspek-aspek berikut (Luzar & Monica, 2013):

### a. Nama

Suatu nama pada identitas perusahaan menjadi atribut identitas yang membentuk brand image awal di mata publik, dikenal dengan sebutan merek. Atribut identitas lain, seperti halnya logo, tipografi, warna, gambar dan lain-lain dibangun dengan berpedoman pada nama.

### b. Logo

Logo merupakan atribut utama secara fisik, karena melalui logo dapat memperlihatkan citra dari perusahaan tersebut, yaitu visi & misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan lain-lain.

### c. Warna

Warna memegang peranan yang sangat penting dalam citra suatu produk atau perusahaan. Pemilihan warna yang tepat adalah proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Secara umum, terdapat dua jenis warna dalam identitas perusahaan, yaitu warna logo dan warna perusahaan. Warna perusahaan yang digunakan dalam aplikasi desain menyerupai logo, tetapi ada juga warna yang memperluas pemilihan warna. Pemilihan warna untuk suatu identitas tidak hanya berdasarkan selera, diperlukan penelitian untuk mengetahui kepribadian suatu perusahaan, produk, pelanggan, pasar atau pasar. Warna juga dapat dibedakan menjadi warna hangat dan warna dingin.

### d. Tipografi

Tipografi memiliki dua macam jenis dalam penerapannya, yaitu tipografi yang digunakan dalam logo (*letter marks*) serta tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface*). Pemilihan atau penciptaan jenis huruf pada suatu perusahaan bukan berdasarkan selera atau kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf mewakili citra suatu perusahaan.

### e. Elemen Gambar

Elemen gambar merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan. *Unity* bukan hanya berlaku pada identitas visual yang utama, seperti logo, warna dan tipografi. Elemen gambar ini juga harus diciptakan dalam satu kesatuan system yang konsisten, sintaktik dengan identitas visual lainnya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam melakukan perancangan ulang identitas visual. Pemilihan metode ini digunakan untuk melihat lebih dalam meneliti sebuah masalah dan fenomena. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara pengumpulan data yang diperoleh diuraikan dan data ditafsirkan yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dilapangan yang dikategorikan ataupun dalam bentuk lainnya, seperti foto, dokumen, dan catatan-catatan lapangan pada saat penelitian dilakukan. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang ditentukan dalam penelitian ini:

- a. Wawancara (*Interview*) dilakukan untuk pengumpulan data informasi. wawancara langsung dengan pihak pengelola Kopi Manglayang atau yang terkait dengan Produk Kopi Manglayang, sehingga mendapatkan temuan-temuan sebagai bahan dalam menciptakan media dalam lingkup Desain Komunikasi Visual.
- b. Observasi (*Observation*), pengumpulan data dengan melakukan kegiatan pengamatan pada pengelola Produksi Kopi Manglayang sampai sejauh mana pihak pengurus telah melakukan kegiatan dalam mempromosikan produk tersebut, mengobservasi Perusahaan kopi Manglayang dengan melihat kegiatan produksi dan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
- c. Kuesioner dilakukan untuk memperoleh data objek dengan melakukan tanya jawab atau memberikan pertanyaan berkaitan tentang fenomena tersebut secara tidak langsung, Kuesioner yang dibagikan kepada responden mengenai perancangan ulang identitas visual produk Kopi Manglayang yang akan dibuat.
- d. Studi pustaka, merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Metode pengumpulan data

dengan mencari, membaca buku-buku sebagai referensi acuan, dalam perancangan dan memperoleh wawasan yang berhubungan dengan teori-teori tentang perancangan ulang identitas visual.

Dari data-data tersebut penulis selanjutnya mengolah data dengan melakukan perancangan identitas visual kopi manglayang dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Brainstorming*, penulis merancang suatu ide untuk dapat memvisualisasikan perancangan logo, dari identitas visual kopi manglayang. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari lapangan menjadi suatu ide dan masukan sebagai strategi-strategi yang kemudian disimpulkan menjadi kunci visual yang dikembangkan menjadi *moodboard* serta sketsa awal.
- b. Perancangan merupakan tahapan dalam proses mendesain, pada tahapan ini penulis membuat beberapa alternatif sketsa logo yang berdasarkan pada *moodboard* yang telah dibuat, *draft* visual logo tersebut dijadikan sebagai identitas visual yang digunakan pada berbagai pengaplikasian media yang relevan.
- c. Hasil akhir merupakan suatu proses mengaplikasikan hasil dari perancangan pada beberapa media *mockup*, untuk mengetahui efektifitas dari sebuah logo terhadap berbagai media *mockup* yang diperlukan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Kopi Manglayang yang merupakan gabungan dari 120 petani kopi di wilayah Gunung Manglayang dengan kapasitas produksi mencapai 2.000 ton pertahun ini merupakan komunitas yang sudah berkembang sampai ke tingkat internasional dengan produk unggulan Kopi Manglayang. Kelompok tani ini merupakan salah satu komunitas andalan Jawa Barat dalam berbagai even tingkat nasional sampai internasional terkait produk kopi, namun sejauh ini produk yang

dihasilkan masih terbatas pada kopi untuk minuman. (Sekolah Tinggi Farmasi Indonesia, 2019).



Sumber: Kopi Manglayang (2022)  
Gambar 1. Warung dan pabrik kopi Manglayang

Kelompok tani didorong oleh pemerintah melalui Dinas Perkebunan Provinsi, Kementerian Pertanian, serta Dinas Pertanian Kabupaten Bandung. Manglayang merupakan suatu bentuk kerja sama yang melibatkan Kopi Manglayang (selaku penyandra dana sekaligus pelaksana program) dan Kelompok Tani Hutan (penerima bantuan) di wilayah perhutani BKPH Manglayang Barat. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan kelayakan usaha petani kopi, meningkatkan keterkaitan dan kerja sama yang saling menguntungkan semua pihak dalam wadah usaha budidaya tanaman kopi arabika, serta membantu pemerintah dalam menemukan formulasi pengembangan komoditas kopi di Jawa Barat. Kemitraan dilaksanakan dengan disertai pembinaan oleh Kopi Manglayang sebagai lembaga inti, dimulai dari penyediaan sarana-prasarana produksi, bimbingan teknis hingga pemasaran hasil produksi.



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)  
Gambar 2. Tanaman Kopi Arabika.

Kegiatan usaha dari GAPOKTAN Kopi Manglayang ini berlangsung dari hulu ke hilir. Proses produksi kopi dari buah (*cherry*) menjadi *green bean* diproses di *shelter* kopi Manglayang. Proses pascapanen dilakukan dari biji *cherry* hingga menjadi *green bean*. Terdapat beberapa alat dan mesin yang digunakan pada proses pascapanen yang dilakukan, yaitu *pulper*, *huller*, *roaster* dan juga *grinder*. Kopi Manglayang berhasil memasarkan produknya hingga ke kancah internasional, seperti Singapura, Australia, Korea, Jepang, dan Taiwan. Karena Kopi Manglayang ini bersaing dengan produk asing, kualitas mutu biji kopi Manglayang sangat diperhatikan dari mulai kualitas fisik biji kopi, kadar air hingga pH baik pada proses produksi, pengemasan, distribusi hingga pemasarannya.



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)  
Gambar 3. Toko kopi Manglayang.



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)  
Gambar 4. Observasi dan wawancara

### 4.1 Strategi Kreatif

Pada perancangan ulang identitas visual merek kopi Manglayang ini, dimulai dengan merancang ulang logo, dikarenakan logo sebelumnya, tidak sesuai dengan harapan atau keinginan pemilik, juga memiliki tampilan visual yang lama, serta kurang sesuai dengan target *audiens* yang baru sehingga perlu dilakukan nya perancangan ulang pada logo, penulis memulai dengan mencari sumber inspirasi berdasarkan hasil riset visual. terinspirasi dari pohon kopi Manglayang yang menjadi sumber produk kopi Manglayang, serta gunung manglayang sebagai tempat budidaya serta produksi.

### 4.2 Strategi Visual

Tipografi sering digunakan sebagai pedoman untuk mendesain tulisan yang akan digunakan baik pada iklan maupun kemasan (Sekarlaranti & Junaedi, 2013) . Penggunaan *typografi* yang baik akan dengan mudah menyampaikan sebuah pesan. Pemilihan jenis tipografi pada logo ini menggunakan *typografi* jenis *sans serif* yang memberikan kesan simpel, fleksibel, terlihat santai, dan mudah terbaca, serta menampilkan visual *font* yang unik sesuai dengan keinginan *responden*.

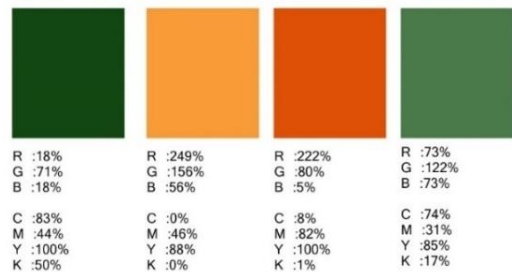


Gambar 5. Font yang digunakan pada perancangan

Jenis *font* yang dipilih dan sesuai dengan karakter yang diinginkan tersebut adalah sirukota sebagai *font* utama dan Kartika *bold* sebagai *font* kedua agar lebih tegas dan mudah terbaca oleh target *audiens*

### 4.3 Warna

Penggunaan warna dalam perancangan ini menggunakan palet warna yang mewakili kopi Manglayang, yang terdiri dari warna logo sebelumnya *orange*, dengan tambahan warna hijau dari responden.



Gambar 6. Palet Warna Pada Logo

Warna *orange* Memberi kesan hangat, kesatuan dan konsisten (Machung, 2022) sama seperti kopi Manglayang yang menggambarkan bentuk kerjasama antara petani dan pengelola, warna hijau memberikan kesan segar, Organik, Alami yang diambil dari warna daun dan *greenbean*.

### 4.4 Element/Aset Grafis

Pembuatan aset dilakukan dengan cara *studi* visual terlebih dahulu, visual yang diambil diantaranya, petani kopi, dan tanaman kopi selanjutnya masuk pada proses pembuatan sketsa yang dilanjutkan proses digitalisasi.



Sumber : Olahan Penulis (2022)  
 Gambar 7. Studi visual aset Ilustrasi

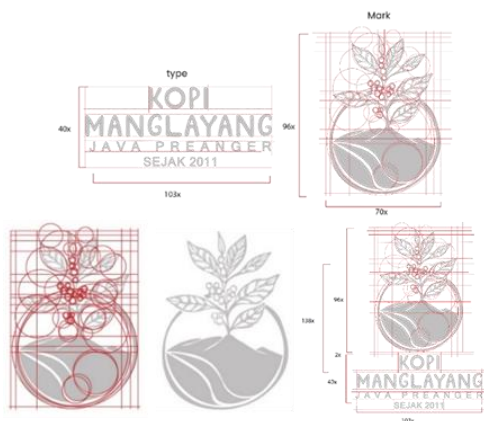


Sumber : Dokumentasi Penulis (2022)  
 Gambar 8. Inspirasi Visual Logo dan Sketsa logo.

#### 4.5 Logo

Jenis logo yang dipilih merupakan logo *Combination mark*/logo berupa nama dan visual yang khusus. Visual khusus yang digunakan adalah penggabungan antara visual gunung Manglayang sebagai tempat atau lokasi budidaya dan produksi serta pohon kopi sebagai objek yang mewakili pembudidayaan serta produk yang dijual.

Proses *logotype* menggunakan *font sans serif* Sirukota yang bertuliskan Kopi Manglayang, untuk sub headline menggunakan *font* kartika untuk keterangan, sejak 2011, dan *java preanger*.



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)  
 Gambar 9. Kontruksi Logo Kopi Manglayang



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)  
 Gambar 10. Pengaplikasian warna pada logo

#### 4.6 Aplikasi Logo

Mengaplikasikan visual identitas baru Kopi Manglayang pada beberapa media yang menunjang promosi serta penjualan produk tersebut, maka dipilih beberapa media sebagai berikut:

##### a. Brand Guideline

*Brand guideline* berfungsi sebagai pedoman untuk mengatur komposisi, desain dan tampilan umum dari suatu *brand*.



Sumber : Olahan Penulis (2022)  
 Gambar 11. Mockup Brand Guideline

##### b. Label kemasan

Pada kemasan menggunakan layout Axial tampilan tata letak yang memiliki kekuatan di tengah halaman dengan elemen pendukung disekitar gambar utama biasanya dalam bentuk gambar ataupun tulisan yang terkait dengan tampilan di tengah halaman sebagai pusatnya

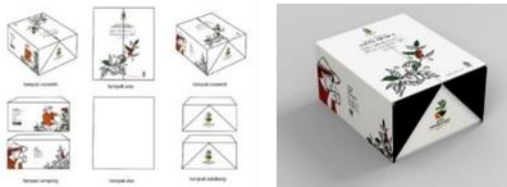
##### 1. Kemasan ekspor dan kemasan lokal



Sumber : Olahan Penulis,2022  
 Gambar 12. Mockup kemasan ekspor dan kemasan lokal.



2. Kemasan *gift*



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)  
 Gambar 13. Tampilan *Box Gift*

3. Isi kemasan *gift*



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)  
 Gambar 14. *Mockup* kemasan tabung dan *pouch mini*



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)  
 Gambar 15. *Mockup* *box gift* dan isi *Box gift*

4. Poster Digital

Poster digital ini dapat diunggah di media sosial *feed instagram* Kopi Manglayang.



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)  
 Gambar 16. Poster digital kopi Manglayang

5. Poster cetak

Poster ini dapat dipasang atau dipajang di *caffe shop* Kopi Manglayang atau di toko Kopi Manglayang, dan di toko kopi lainnya.



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)  
 Gambar 17. *Poster* Kopi Manglayang

6. *Standing X Banner*

*Standing X Banner* Kopi Manglayang berupa informasi mengenai kemasan produk baru dan tampilan kemasan serta informasi mengenai penjualan, selain itu terdapat logo dan ilustrasi daun kopi.



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)  
 Gambar 18. *X banner* Kopi Manglayang

#### 7. Stationery

Masing-masing desain akan menampilkan unsur-unsur identitas perusahaan meliputi logo, *tagline*, dan informasi perusahaan.



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Gambar 19. Stationery Kopi Manglayang

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, proses pembuatan identitas visual khususnya logo bukanlah hal yang mudah dan membutuhkan proses yang sangat kompleks. Saat mendesain, harus mempertimbangkan apa yang perlu dipertimbangkan untuk menciptakan identitas visual yang sesuai dan konsisten yang secara memadai dan konsisten mewakili perusahaan yang bersangkutan dengan begitu identitas visual perlu diperhatikan oleh setiap produsen perusahaan, karena bentuk visual suatu logo merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk berkomunikasi dan mengacu pada segmen tersebut. Selanjutnya dengan identitas visual, penyampaian pesan dari produsen ke konsumen dapat lebih terstruktur untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut karena produk tersebut dianggap istimewa dan berbeda dengan produk lainnya. Melalui peningkatan pengenalan citra, diharapkan masyarakat dapat dengan mudah mengenal dan mengingat kopi Manglayang sebagai produk kopi olahan terpercaya dan berkualitas terbaik di kelasnya. Penulis berharap logo kopi manglayang yang baru dan media pendukung yang telah dibuat dapat menampilkan citra dari kopi Manglayang,

menarik pasar baru dikalangan masyarakat dengan rentang usia 20-30 tahun sesuai dengan target *audience*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S., & Morioka, N. (2004). *Logo Desain Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos*. Massachusetts.
- Berger, K. R. (2005). *A Brief History of Packaging*. University of Florida.
- Carter, D. E. (2008). *American Corporate Identity*. Harper Design.
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. Person Education Australia.
- Ladjudin, A.-B. B. (2013). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Graha Ilmu.
- Luzar, L. C., & Monica, M. (2013). Peranan Komunikasi Visual bagi Identitas Perusahaan. *Humaniora*, 4(1), 528–538.
- Machung. (2022). *10 Makna Warna Berdasarkan Psikologi dalam Desain*. <https://machung.ac.id/artikel-prodi-dkv/makna-10-warna-berdasarkan-psikologi-dalam-desain/>.
- Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. Dwi Quantum.
- Medcom. (2019). *Kang Emil Promosikan Kopi Java Preanger ke Maroko*. <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/ybj9bx8n-kang-emil-promosikan-kopi-java-preanger-ke-maroko>.
- Purnama, S. (2016). *Mengenal Kopi Arabika Java Preanger (KAJP) Yang Telah Mendapat Perlindungan Indikasi Geografis*. Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat.
- Sabani. (2018). *Profil Kopi Arabika Java Preanger*. <https://sabani.com/profil-kopi-arabika-java-preanger/>.
- Sekarlaranti, A., & Junaedi, S. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis Dan Gambar Pada Kemasan Produk Dengan Pendekatan Multidimensional Scaling. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6(1), 9–24.
- Sekolah Tinggi Farmasi Indonesia. (2019). *Menuju Pusat Pengembangan Produk Kopi dengan Kelompok Tani Kopi*

*Manglayang.*

<https://www.stfi.ac.id/menju-pusat-pengembangan-produk-kopi-dengan-kelompok-tani-kopi-manglayang>

Surianto, R. (2017). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team* (3rd ed.). Wiley & Sons.