

Identitas visual Kopi Robusta Lampung Barat

Abdi Darmawan, Ade Moussadecq*, Muhammad Redintan Justin

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
 Jl. ZA. Pagar Alam No. 93, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Indonesia

*Penulis korespondensi: ademoushadeq@darmajaya.ac.id

Received: 18/01/2024	Revised: 05/12/2024	Accepted: 18/12/2024
----------------------	---------------------	----------------------

Abstrak. Era digitalisasi saat sekarang ini menjadikan logo kombinasi atau logo gabungan huruf dan gambar sebagai “tren” dari identitas visual suatu *brand*. Tren ini karena dari kriteria suatu identitas visual, logo kombinasi memenuhi semua kriteria efektif suatu logo seperti kesederhanaan, keunikan dari segi visual, mudah diingat (*memorable*), adaptif atau serba guna dan tahan lama. Kondisi *brand* Kopi Robusta Lampung Barat yang belum memiliki logo tentu akan menyebabkan sulitnya persaingan dengan kompetitor. Hal ini karena logo merupakan wajah visual yang pertama kali dikenali oleh *target audience*. Pemilihan logo berjenis kombinasi pada perancangan ini karena sifatnya yang sederhana serta mampu memvisualisasikan narasi yang dibangun oleh *brand* Kopi Robusta Lampung Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana tahapan yang dilakukan dimulai dari observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data verbal dan data visual. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode 5W+1H untuk memperoleh klasifikasi *target audience*, strategi kreatif dan konsep desain. Pada tahapan konsep desain metode kreatif yang digunakan yaitu morfologi. Metode kreatif ini merupakan pengelompokan kata menjadi kategori dalam visualisasi sesuai gagasan yang diangkat.

Kata Kunci: Identitas Visual, Logo, *Brand*, Kopi Robusta

Abstract. The digital era has made combination logos or logos that combine letters and images a "trend" for a brand's visual identity. This trend is because, from the criteria of a visual identity, combination logos meet all the effective criteria of a logo such as simplicity, uniqueness in terms of visuals, ease to remember (*memorable*), adaptive or versatility, and durability. The condition of the West Lampung Robusta Coffee brand does not yet have a logo, making it difficult to compete with competitors. This is because the logo is the first visual face recognized by the target audience. The selection of a combination type logo in this design is because of its simple nature and ability to visualize the narrative built by the West Lampung Robusta Coffee brand. This study uses a qualitative descriptive approach, where the stages carried out start from observation and interviews to collect verbal data and visual data. The data obtained are then analyzed using the 5W + 1H method to obtain the classification of the target audience, creative strategies, and design concepts. At the design concept stage, the creative method used is morphology. This creative method is a grouping of words into categories in visualization according to the ideas raised.

Keywords: Visual Identity, Logo, *Brand*, Robusta Coffee

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha di era digital dan industri 4.0 menuntut para pelaku usaha supaya dapat kreatif serta inovatif dalam berkompetisi menarik perhatian calon konsumen. Salah satu bentuk model persaingan yang kreatif dan inovatif tersebut adalah dengan menciptakan suatu identitas visual yang mampu menjadi representasi dari keunggulan masing-masing usaha tersebut. Semakin ketatnya persaingan pasar secara kompleks menyebabkan suatu identitas visual menjadi kekuatan utama dalam persaingan tersebut. Pasca revolusi Industri sampai ke era industri 4.0, identitas visual mengalami perkembangan dari gaya visual. Hal ini disebabkan karena banyaknya produsen memproduksi produk yang sama. Faktor itulah yang menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan suatu identitas visual sebagai pembeda dengan kompetitornya (Hananto, 2019). Refleksi berpikir dari para pelaku usaha, pada akhirnya menyebabkan munculnya pengetahuan mengenai pentingnya peran suatu logo atau simbol untuk mengidentifikasi siapa pemilik dari produk tersebut diproduksi.

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, ucapan, dan alasan (Hartanto, dkk., 2020). Secara terminologi, istilah yang paling umum dikenali oleh masyarakat pada era abad pertengahan yaitu adalah *logotype*. Istilah logo pertama kali muncul pada tahun 1808 yang didefinisikan sebagai penulisan nama suatu entitas atau usaha yang dirancang khusus menggunakan teknik tulisan tangan dan jenis huruf tertentu (Said, 2019). Sebagai wajah dari suatu identitas visual, logo merupakan tanda yang tidak dapat dijual dan pada akhirnya memberikan identitas sebagai alat pemasaran yang penting (Rahmasari, dkk., 2022). Peran logo bagi pelaku usaha sangatlah krusial, karena sebagai alat pemasaran yang akan untuk membedakan antara suatu entitas dengan kompetitornya. Logo berakar pada kualitas ikonik melalui budaya perusahaan, status historis serta keinginan perusahaan. Penekanannya sebagai suatu ikon adalah pada makna di balik logo tersebut apakah sudah mampu merepresentasikan entitas tersebut. Secara keseluruhan, logo merupakan ekspresi harga diri dan nilai-nilai yang dapat menciptakan citra positif dan kredibilitas suatu *brand* (Safitri, dkk., 2022).

Perkembangan desain logo secara lebih lanjut terjadi pasca Perang Dunia ke 2, Amerika Serikat yang tampil sebagai pemenang serta telah memasuki era kemakmuran bagi negara. Banyaknya warga negara ini yang bersekolah di sekolah bergengsi dan akhirnya menekuni bidang ini (Gugat & Amri, 2023). Pada masa inilah logo mulai menjadi sebuah “*trend*” sehingga muncul dalam berbagai jenis gaya visual. Seiring dengan perkembangan tersebut, logo dapat dibagi dalam berbagai jenis seperti: 1) Logo *Monogram*, yaitu logo berbasis huruf yang terdiri dari beberapa kata yang merepresentasikan inisial dari suatu nama *brand*, contoh jenis logo ini yaitu logo A dan W, 2) Logo *Wordmark* yaitu, logo berbasis huruf dan hanya fokus pada nama perusahaan atau organisasi, logo berjenis ini seperti logo Samsung, 3) Logo *Pictoral*, yaitu logo berbasis simbol atau gambar yang juga disebut dengan istilah ikon yang merepresentasikan *brand* tersebut, logo berjenis ini seperti logo Bank Mandiri, 4) Logo Abstrak, yaitu logo berbasis gambar berbentuk geometris yang merepresentasikan filosofi dari *brand* tersebut, logo berjenis ini seperti logo Pepsi, 4) Logo Maskot, yaitu logo yang berbasis karakter bergambar serta sebagai mediator dari suatu *brand*, logo berjenis ini seperti logo KFC, 5) Logo Kombinasi, yaitu logo dari kombinasi semuanya seperti *wordmark*, maskot dan *pictoral*, logo berjenis ini seperti logo King Burger, dan 6) Logo Emblem, yaitu logo berbasis huruf yang berada dalam sebuah lencana atau segel yang merepresentasikan suatu *brand*, logo berjenis ini seperti logo Lembaga Pemerintahan maupun Pendidikan (Riandra & Islam, 2021).

Era digitalisasi saat sekarang ini menjadikan logo kombinasi atau logo gabungan antara gambar dan huruf sebagai “*tren*” dari identitas visual suatu *brand*. Tren ini karena dari kriteria yang harus dipenuhi oleh suatu identitas visual yang baik adalah karena logo kombinasi memenuhi semua kriteria efektif suatu logo seperti kesederhanaan, keunikan dari segi visual,

mudah diingat (*memorable*), adaptif atau serba guna dan tahan lama (Pujiyanto, dkk., 2020). Logo kombinasi memiliki ikatan yang sangat dekat dengan semua narasi yang dibangun dari suatu *brand*. Hal ini karena logo kombinasi mampu merepresentasikan produk atau layanan yang ditawarkan suatu *brand* dengan simbol tersebut yang dikemas secara sederhana. Dengan adanya logo kombinasi yang jika dapat digarap secara unik, akan menjadi peluang besar supaya masyarakat tertarik untuk melihatnya. Karena pertimbangan akan hal unik tersebut, maka *audience* atau calon konsumen merasa lebih yakin saat membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan suatu *brand*.

Provinsi Lampung dikenal memiliki berbagai komoditas, salah satunya adalah biji kopi. Salah satu daerah di Provinsi Lampung yang terkenal menghasilkan kopi yaitu Kabupaten Lampung Barat. Kopi di daerah Kabupaten Lampung Barat ditanam di atas ketinggian 800 meter di atas permukaan laut. Jenis kopi yang terkenal dari Kabupaten Lampung Barat yaitu kopi robusta. Pada Januari tahun 2023, Pemerintah Kabupaten Lampung Barat melalui Disperdag membentuk sentra kopi bubuk Lampung Barat yang berlokasi di Kecamatan Balik Bukit, Lampung Barat. Sebanyak 34 pelaku usaha kopi mengisi sentra industri tersebut. Sentra industri kopi yang didirikan tersebut belum memiliki logo sebagai identitas visual yang mampu merepresentasikan semua keunggulan dari sentra industri tersebut. Pentingnya peran logo seperti yang dijabarkan di atas, tentunya sangat berpengaruh bagi persaingan sentra industri tersebut di pasar nasional dan internasional. Belum adanya suatu identitas visual serta komponen – komponen visual lainnya sebagai wajah visual yang dikenali oleh *audience*, menjadi latar belakang dari perancangan ini. Pentingnya peran suatu logo bagi persaingan bisnis sangat berpengaruh bagi perkembangan sentra Kopi Robusta Lampung Barat dimasa yang akan datang. Oleh karena itulah penulis berinisiatif merancang suatu logo berjenis logo kombinasi karena kriterianya yang sederhana dan efektif serta ikatan yang sangat dekat dengan narasi yang diciptakan untuk *brand positioning* oleh sentra industri kopi Kabupaten Lampung Barat.

Metode

Proses akuisisi data untuk pendukung perancangan ini, dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan tahapan dalam proses penelitian dalam memahami suatu fenomena dengan menciptakan pandangan yang kompleks terkait fenomena tersebut (Fadli, 2021). Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan fenomena atau permasalahan. Data-data yang dikumpulkan merupakan data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi serta catatan resmi lainnya maupun literasi-literasi penelitian sebelumnya. Data yang disajikan dari sumber informasi yang diperoleh dijelaskan dengan baik tanpa kehilangan ciri ilmiahnya. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif ini diharapkan data yang diperoleh dapat membantu proses perancangan logo sebagai komponen utama identitas visual serta turunan-turunan dari logo tersebut yang akan diaplikasikan ke berbagai media guna menciptakan konsistensi bagi identitas visual sentra Kopi Lampung Barat.

Observasi

Tahapan observasi merupakan pengamatan langsung terhadap suatu objek di lingkungan ataupun lokasi, baik yang sedang aktif maupun yang sedang berjalan (Moussadecq, Darmawan, & Pratama, 2022). Pengamatan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengamati penggunaan reaksi objek penelitian yang berkaitan dengan medium yang akan digunakan. Tahapan observasi pada pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan adalah observasi publik. Observasi publik merupakan proses dimana peneliti melakukan observasi langsung



terhadap kondisi sebenarnya di lapangan sesuai tujuan yang ingin dicapai (Prastika, dkk., 2021). Observasi yang dilakukan untuk memperoleh akar permasalahan yang otentik serta seperti apa kebutuhan sebagai pemecahan masalahnya. Aktivitas observasi yang dilakukan yaitu melihat langsung suasana di sentra Kopi Robusta Lampung Barat, seperti yang disajikan pada gambar 1. Pentingnya observasi dilakukan untuk menciptakan identitas visual sentra industri kopi robusta Lampung Barat menggunakan data-data yang diperoleh baik itu data verbal dan data visual.



Gambar 1. Suasana Pekerja di Sentral Kopi Robusta Lampung Barat

Wawancara

Tahapan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu tanya jawab langsung antara penulis dengan narasumber (Kadafi, dkk., 2022). Proses wawancara yang dilakukan dengan narasumber adalah wawancara terstruktur. Pewawancara mengetahui dengan pasti informasi apa yang ingin didapatkan dari mitra wawancara, sehingga dibuatlah daftar pertanyaan yang sistematis. Tahapan wawancara dalam pendekatan kualitatif deskriptif dilakukan untuk memperoleh data verbal yang berkaitan dengan analisis masalah untuk mencari pemecahan masalah. Pada tanggal 15 September 2023, penulis melakukan tahapan awal pengumpulan data melalui proses wawancara dengan pengelola, yang diwakili oleh Ibu Emi Wahyudi seperti yang disajikan pada gambar 2. Dari hasil wawancara dijelaskan bahwa sentra industri kopi belum memiliki logo yang mampu merepresentasikan filosofi dari pendirian sentra industri tersebut. Adapun filosofi yang dijelaskan sebagai berikut : 1) Kekuatan dari kenyataan, yaitu kopi robusta yang memiliki rasa yang lebih kuat dan pahit, kehidupan sering kali mengajarkan kita pelajaran melalui rintangan dan kesulitan, 2) Tumbuh di tanah yang sulit, yaitu kopi robusta mampu tumbuh di kondisi tanah yang kurang subur dan ketinggian yang lebih rendah, 3) Kesederhanaan adalah keistimewaan, yaitu kopi robusta menawarkan rasa yang sederhana namun khas, 4) Keragaman adalah kekayaan, yaitu robusta memiliki berbagai varian dan profil rasa di berbagai negara dan daerah dan 5) Hormati setiap proses, yaitu kopi robusta memerlukan perhatian dan pemrosesan khusus untuk menghasilkan cita rasa terbaiknya.



Gambar 2. Proses Wawancara Dengan Narasumber

Hasil dan Pembahasan

Setelah proses pengumpulan data, maka tahapan selanjutnya adalah dengan melakukan analisis menggunakan metode pendekatan 5 W + 1H. Metode analisis ini merupakan metode menentukan respon subjek terhadap masalah dalam desain berdasarkan data yang dikumpulkan (Djokja, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan pada tabel 1 yaitu hasil analisis menggunakan metode 5W+ 1H:

Table 1. Hasil Analisis Data Untuk Perancangan Menggunakan Metode 5W + 1 H

5 W+ 1H	Pertanyaan	Jawaban
<i>What</i>	Apa permasalahan utamanya sehingga dibutuhkan suatu desain logo?	Belum adanya suatu identitas visual serta komponen – komponen visual lainnya sebagai wajah visual yang dikenali oleh <i>audience</i>
<i>Who</i>	Siapa target <i>audience</i> dari perancangan logo tersebut?	Konsumen kopi robusta sesuai psikografis <i>target audience</i> .
<i>Why</i>	Kenapa harus dilakukan proses perancangan logo?	Untuk proses visual <i>branding</i> di masa yang akan datang.
<i>Where</i>	Dimana masalah ini terjadi?	Di sentra industri kopi Kabupaten Lampung Barat.
<i>When</i>	Kapan permasalahan ini terjadi?	Ketika sentra industri kopi belum memiliki logo sebagai wajah visualnya.
<i>How</i>	Bagaimana solusi pemecahan masalahnya?	Dengan melakukan perancangan logo berjenis kombinasi sebagai identitas visual-nya.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode 5W + 1H, maka untuk tahapan berikutnya penulis dapat menentukan target segmentasi (*target audience*), strategi kreatif dan konsep visual desain. Hal ini akan membantu dalam proses kreatif penciptaan karya desain identitas visual yang sesuai dengan harapan maupun *brief* dari pihak pengelola sentra industri kopi Lampung Barat.

Target Audience

Secara teoritis, *target audience* didefinisikan sebagai sekelompok orang dengan berbagai karakteristik tertentu yang berpotensi menjadi konsumen suatu *brand* (Sayatman, dkk., 2021). Klasifikasi *target audience* ditentukan berdasarkan demografi, geografi, psikografi dan *behaviour*. Adapun klasifikasi dari *target audience* Kopi Robusta Lampung Barat adalah sebagai berikut:

Demografi

- Jenis kelamin : Pria dan Wanita (Segmentasi terbesar yaitu Pria).
- Usia : 23 s/d 40 Tahun (Primer)
41 s/d 55 Tahun (Sekunder)
- Kelas sosial : Kelas menengah – Kelas Atas
- Pekerjaan : Mahasiswa, Pegawai Negeri dan Wiraswasta

Geografi

Dari segi aspek geografis, *target audience* dari Kopi Robusta Lampung Barat merupakan masyarakat yang berdomisili di Provinsi Lampung maupun luar Provinsi Lampung, karena kedepannya pengelola sentra Kopi Robusta Lampung Barat ingin melakukan aktivitas *visual branding* secara kompleks.

Psikografi

Target audience dari Kopi Robusta Lampung Barat adalah masyarakat kelas menengah ke atas, yang menyukai kopi robusta karena memiliki cita rasa khas dan memiliki kebiasaan menghabiskan waktu luang di tempat – tempat eksklusif seperti di *café* dan *coffee shop*.

Behaviour

Target audience Kopi Robusta Lampung Barat merupakan masyarakat yang sering menghabiskan waktu luang di kafe dan *coffee shop*. Masyarakat pecinta kopi khususnya kopi robusta karena rasa pahit-nya yang sangat khas.

Strategi Kreatif

Penulis menggunakan strategi kreatif dalam proses perancangan perancangan logo Kopi Robusta Lampung Barat beserta komponen – komponen visualnya. Strategi kreatif merupakan suatu gagasan dan rencana yang diciptakan semenarik mungkin dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan (Handes, 2019). Adapun strategi kreatif yang telah disusun sebagai berikut:

How To Say (Pesan)

Konsep pesan yang diambil untuk disampaikan dalam perancangan ini adalah sesuai dengan filosofi yang diharapkan oleh pihak pengelola. Filosofi tersebut sebagai kreatif *brief* dalam perancangan logo serta bagaimana logo tersebut mengkomunikasikan dirinya. Penyampaian pesan pada perancangan ini terletak pada *tagline logo*. Adapun tagline yang digunakan untuk penyampaian pesan yaitu “Pahit Mengajarkan Arti Hidup” yang memiliki makna yaitu dalam setiap tegukan robusta, kita diingatkan untuk menghadapi realitas dengan keberanian dan keteguhan.

Strategi Visual

Untuk strategi visual yang digunakan pada perancangan ini adalah merealisasikan ciri khas serta filosofi pada logo dan *tagline* yang dibuat. Semua potensi serta karakteristik dari Kopi Robusta Lampung Barat digambarkan logo. Warna yang digunakan adalah warna yang mewakili dari keindahan alam serta produk Kopi Robusta itu sendiri.

Gaya Visual

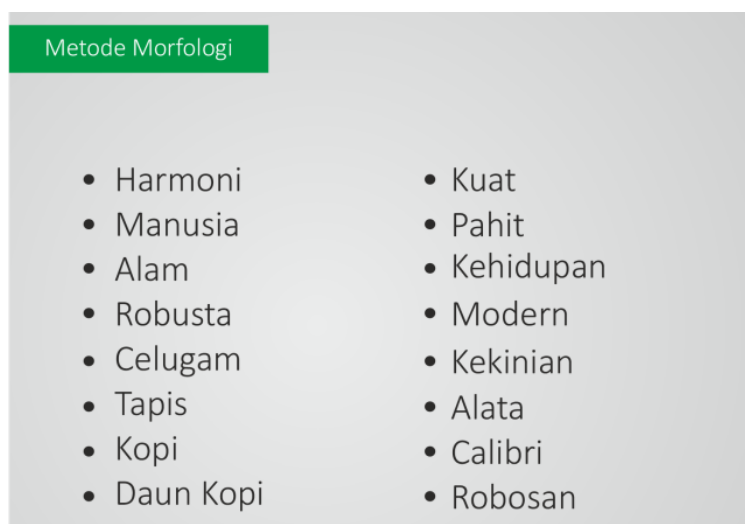
Dalam perancangan logo, gaya visual yang penulis pilih yaitu logo kombinasi. Hal ini karena kemampuan logo kombinasi yang mampu menafsirkan semua karakteristik *brand* melalui simbol serta ciri khas gaya visual yang sederhana dan yang menjadi pertimbangan utama adalah “tren” gaya visual logo di era industri 4.0 karena sifatnya yang adaptif di berbagai media.

Positioning

Brand *positioning* pada visualisasi logo yaitu bagaimana logo Kopi Robusta Lampung Barat mampu menempatkan dirinya sebagai produk lokal kopi kekinian dan menjadi pilihan bagi kalangan menengah ke atas.

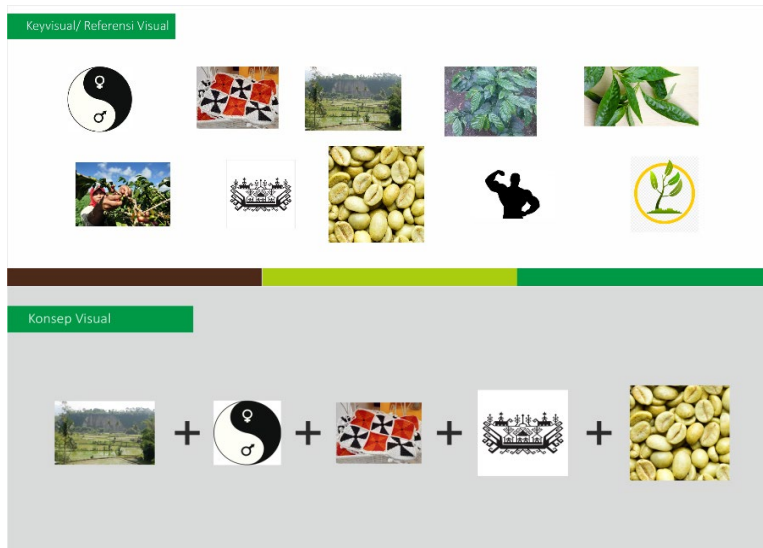
Konsep Desain

Untuk memperoleh konsep dalam perancangan, penulis menggunakan metode kreatif morfologi. Metode kreatif morfologi merupakan pengelompokan kata menjadi kategori dalam visualisasi sesuai gagasan yang diangkat (Wahyudi & Setiawan, 2017). Hasil dari pengelompokan kata tersebut dapat dilihat pada gambar 3, dimana kata – kata yang diperoleh akan diteruskan menjadi *keyword* dalam perancangan ini. Adapun kata atau *keyword* yang nantinya diteruskan ke *keyvisual* perancangan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. *Keyword* Desain Menggunakan Metode Morfologi

Pengelompokan kata dengan morfologi membantu penulis dalam merumuskan *keyvisual* yang nantinya akan dijadikan referensi untuk memperoleh sumber ide dalam perancangan logo Kopi Robusta Lampung Barat. Selesai proses pengelompokan kata dan *keyvisual*, selanjutnya penulis melanjutkan ke tahapan *keyvisual* untuk sumber ide perancangan. Dari *keyvisual* dipilih beberapa referensi untuk dijadikan sumber ide seperti yang disajikan pada gambar 4. Berikut *keyvisual* dan sumber ide untuk desain identitas visual Kopi Robusta Lampung Barat:



Gambar 4. Konsep Visual Desain *Keyvisual* dan Sumber Ide Desain Logo

Setelah selesai pada proses perumusan sumber ide desain, maka dilanjutkan pada pembuatan sketsa seperti yang terlihat pada gambar 5. Konsep sketsa yang diperoleh berdasarkan referensi visual yang dijadikan sumber ide serta sesuai dengan *brief* yang telah ditetapkan. Adapun bentuk sketsa rancangan adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Konsep Sketsa Logo Kopi Robusta Lampung Barat

Proses Digitalisasi

Proses digitalisasi merupakan proses mengkonversi informasi berupa konsep visual menjadi digital dengan pemanfaatan *software* desain pada komputer (Moussadecq, dkk., 2022). *Software* desain yang digunakan yaitu *Corel Draw*. Dengan menggunakan *Corel Draw* akan mampu menghasilkan desain yang baik seperti pada kualitas resolusi serta kerapian dan berbasis *vector*. Tahap awal yang dilakukan pada proses digitalisasi adalah *tracing* sketsa menggunakan *elips tool* dan *freehand tool*. *Tracing* bertujuan untuk mendapatkan bentuk visual kombinasi logo berdasarkan konsep yang telah dirumuskan. Untuk desain *logotype*, penulis memanfaatkan *text tool* serta menggunakan huruf sesuai konsep desain yang telah ditetapkan. Tahapan digitalisasi menggunakan *software Corel Draw* dapat dilihat pada gambar 6, pada proses digitalisasi penulis memperoleh beberapa konsep alternatif desain yang bertujuan untuk bahan

pertimbangan bagi mitra penelitian. Berdasarkan alternatif desain yang dipilih, maka akan dilanjutkan pada final desain logo yang sesuai dengan *brief* dari mitra penelitian. Adapun alternatif desain logo sebagai berikut:



Gambar 6. Alternatif Desain Logo Kopi Robusta Lampung Barat

Final Desain Logo dan Media Pendukung

Berikutnya penulis melakukan finalisasi dari alternatif desain yang dipilih oleh mitra penelitian. Alternatif desain yang dipilih oleh mitra yaitu alternatif desain nomor tiga, hal ini dikarenakan sesuai dengan *brief* serta harapan dari mitra penelitian. Adapun final desain dan media pendukung sebagai berikut:

Final Logo

Final logo atau logo terpilih Kopi Robusta Lampung Barat yang dapat dilihat pada gambar 7, memiliki filosofi berdasar elemen-elemen visual pada logo seperti simbol daun merepresentasikan kondisi alam yang subur dan asri di Lampung Barat, simbol pertanian merepresentasikan keharmonisan dimana kopi robusta dihasilkan dari interaksi antara alam dan manusia, simbol kopi merepresentasikan kuat dan pahit rintangan dan kesulitan yang mampu dilalui dalam kehidupan, simbol kombinasi huruf O dan ornamen merepresentasikan *Celugam* yaitu motif tradisional di Lampung Barat dan penggunaan tipografi jenis *Alata* yaitu jenis huruf *San Serif* untuk memberikan kesan modern bahawa Kopi Robusta Lampung Barat merupakan produk kekinian yang disukai oleh kalangan menengah ke atas. Kemudian tagline “Pahit Mengajarkan Arti Hidup” merepresentasikan setiap tegukan robusta, kita diingatkan untuk menghadapi realitas dengan keberanian dan keteguhan.

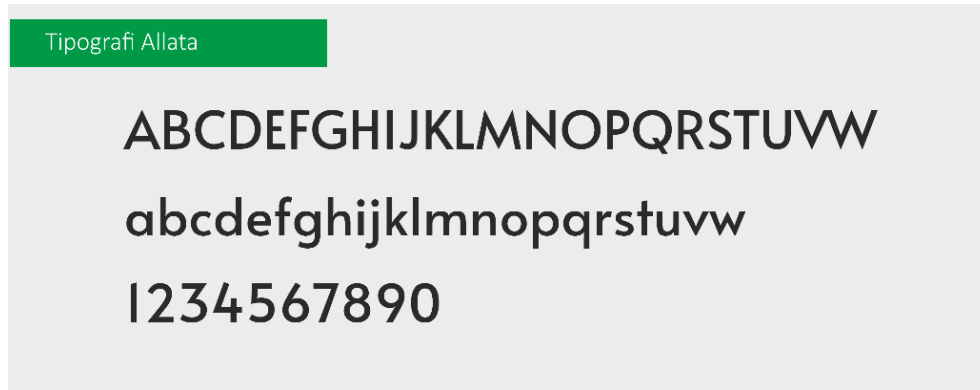


Gambar 7. Final Logo *Brand* Kopi Robusta Lampung Barat



Tipografi Untuk *Logotype*

Penggunaan jenis huruf sebagai *logotype* dapat dilihat pada gambar 8, yaitu jenis huruf Alata. Jenis huruf ini merupakan keluarga dari *San Serif* yang dirancang oleh Angel Koziupa dan Alejandro Paul tahun 2018 (Kadafi, dkk., 2022). Pemilihan jenis huruf ini bertujuan untuk memberikan kesan modern bahwasanya produk Kopi Robusta Lampung Barat merupakan produk kekinian.



Gambar 8. Tipografi pada Logo Kopi Robusta Lampung Barat

Warna

Warna pada logo merupakan elemen visual yang mampu mempengaruhi persepsi penglihatan *audience* sehingga dapat memicu rasa gembira, sedih, emosional, antusiasme dan lain sebagainya (Suryanto, dkk., 2021). Pemilihan warna pada logo Kopi Robusta Lampung Barat seperti yang disajikan pada gambar 9, yaitu warna *coffee brown* dan *yellow green*. Dari segi filosofi warna coklat kopi (*coffee brown*) merepresentasikan bentuk kopi atau produk dari *brand* Kopi Robusta Lampung Barat. Warna hijau (*yellow green*) merepresentasikan kesan alam dari geografis di Lampung Barat. Berikut warna pada logo beserta kodenya:



Gambar 9. Warna *Coffee Brown* dan *Yellow Green* Pada Logo

Logo *Grid System*

Grid system merupakan panduan dalam merancang suatu logo, yang berfungsi untuk mempermudah pembuatan sebuah logo (S. N. Safitri & Aryanto, 2023). *Grid system* logo Kopi

Robusta Lampung Barat seperti yang terlihat pada gambar 10 bertujuan untuk panduan dalam merancang logo saat diterapkan pada media pendukung. Berikut *grid system* logo Kopi Robusta Lampung Barat:



Gambar 10. Logo *Grid System* Brand Kopi Robusta Lampung Barat

Visualisasi Kemasan

Tampilan visual kemasan Kopi Robusta Lampung Barat yang dapat dilihat pada gambar 11, merupakan bagian dari *corporate identity* serta sekaligus media pendukung untuk penerapan identitas visual brand Kopi Robusta Lampung Barat. Berikut tampilan visual kemasan Kopi Robusta Lampung Barat:



Gambar 11. Tampilan Visual Kemasan Kopi Robusta Lampung Barat

Instagram Post

Instagram post berfungsi untuk media promosi *brand* Kopi Robusta Lampung Barat berbasis digital. *Instagram post* yang telah dirancang seperti pada gambar 12 memiliki ukuran



1500 *pixel* x 1500 *pixel*, desain ini menerapkan konsistensi dalam identitas visual yang dibangun bagi brand Kopi Robusta Lampung Barat. Berikut Instagram post Kopi Robusta Lampung Barat



Gambar 12. Identitas Visual Untuk Instagram Post

Kit Stationery Set

Stationery set merupakan penerapan identitas visual *brand* Kopi Robusta ke media untuk seperti seragam, kartu nama dan *name tag*. *Kit stationery set* berfungsi juga sebagai *corporate identity*, yang menerapkan identitas visual Kopi Robusta Lampung Barat seperti yang disajikan pada gambar 13. Kartu nama berukuran tinggi 6 cm dan lebar 15 cm, *name tag* berukuran tinggi 16 cm dan lebar 6 cm sedangkan seragam berukuran L dan S tergantung ukuran tubuh penggunanya. Berikut *stationery set* dari *brand* Kopi Robusta Lampung Barat:



Gambar 13. Identitas Visual Kit Stationery Set Kopi Robusta Lampung Barat

Media Promosi Offline

Media promosi *offline* merupakan sarana promosi yang ditempatkan pada ruang terbuka maupun tertutup (Husodo, 2011). Media promosi *offline* yang dirancang seperti yang terlihat pada gambar 14 menerapkan konsistensi dari identitas visual *brand* Kopi Robusta Lampung Barat. Media ini bertujuan untuk kegiatan promosi seperti *event* maupun aktivitas promosi *indoor* maupun *outdoor* lainnya. Media promosi *offline* yang dijadikan pengaplikasi logo yaitu *x-banner* dengan ukuran tinggi 160 cm dan lebar 60 cm serta *flyer* dengan ukuran A5. Berikut penerapan identitas visual pada media promosi *offline brand* Kopi Robusta Lampung Barat:



Gambar 14. Penerapan Identitas Visual Pada Media Promosi Offline

Simpulan

Era digitalisasi saat sekarang ini menjadikan logo *pictoral* atau logo berbasis simbol sebagai “tren” dari identitas visual suatu *brand*. Tren ini karena dari kriteria suatu identitas visual, logo *pictoral* memenuhi semua kriteria efektif suatu logo seperti kesederhanaan, keunikan dari segi visual, mudah diingat (*memorable*), adaptif atau serba guna dan tahan lama. Logo *pictoral* memiliki ikatan yang sangat dekat dengan semua narasi yang dibangun dari suatu *brand*. Hal ini karena logo *pictoral* yang berbasis simbol mampu merepresentasikan produk atau layanan yang ditawarkan suatu *brand* dengan simbol tersebut yang dikemas secara sederhana. Kondisi *brand* Kopi Robusta Lampung Barat yang belum memiliki logo tentu akan menyebabkan sulitnya persaingan dengan competitor. Hal ini karena logo merupakan wajah visual yang pertama kali dikenali oleh *target audience*. Pemilihan logo berjenis *pictoral* pada perancangan karena sifatnya yang sederhana serta mampu memvisualisasikan narasi yang dibangun oleh *brand* Kopi Robusta Lampung Barat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana tahapan yang dilakukan dimulai dari observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data verbal dan data visual. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode 5W+1H untuk memperoleh klasifikasi *target audience*, strategi kreatif dan konsep desain. Pada tahapan konsep desain metode kreatif yang digunakan yaitu morfologi. Metode kreatif ini merupakan pengelompokan kata menjadi kategori dalam visualisasi sesuai gagasan yang diangkat. Setelah memperoleh keyword yang dirangkum dalam pengelompokan kata tersebut, maka penulis melanjutkan tahapan pembuatan sketsa dan alternatif desain untuk memperoleh final desain sesuai dengan sumber ide perancangan yang diperoleh. *Logotype* pada logo menggunakan jenis huruf Alata kemudian warna pada logo mewakili simbol keindahan alam, filosofi kopi robusta dan hal lainnya yang berkaitan dengan *brand* Kopi Robusta Lampung Barat. Logo terpilih yang dirancang berdasarkan filosofi kemudian diaplikasikan ke berbagai media komunikasi visual seperti kemasan, *merchandise* dan *sign board*.

Daftar Referensi

- de Riandra, C. N., & Islam, M. A. (2021). Perancangan identitas visual catering & bakery cherry. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Djokja, F. (2021). *Perancangan brand identity keripik wahyu Luwuk Banggai*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Makasar).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Gugat, T. D., & Amri, A. (2023). Analisis sayembara logo BNI life 24 tahun sebagai dasar putusan pemenang dengan metode skoring. *Jurnal Desain*, 10(2), 400–420. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i2.15987>.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan logo dan identitas visual untuk kota Bogor. *Titik Imaji*, 2(1), 19–32. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>.
- Handes, H. (2019). Creative planning dan strategi pengembangan pesan komunikasi pemasaran. *Al-Hikmah*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v13i1.1297>.
- Hartanto, M., Banindro, B. S., & Yulianto, Y. H. (2020). Perancangan visual branding kue kering golden cookies di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 1–9.
- Husodo, W. C. (2011). *Proses produksi iklan indoor dan outdoor pada Rocky Advertising Surakarta*. (Tugas Akhir Diploma, Universitas Sebelas Maret). <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/19551/NDU5MzQ=/Proses-Produksi-Iklan-Indoor-dan-Outdoor-pada-Rocky-Advertising-Surakarta-waskito-condro-h.pdf>.
- Kadafi, M. R., Moussadecq, A., & Justin, M. R. (2022). Perancangan e-tourism sebagai upaya promosi desa Jati Indah Lampung Selatan. *Ikonik : Jurnal Seni Dan Desain*, 4(1), 48. <https://doi.org/10.51804/ijsd.v4i1.1603>.
- Moussadecq, A., Darmawan, A., Justin, M. R., Rohiman, R., & Muryasari, D. (2022). Pelatihan visual branding dan corel draw bagi pelaku UMKM di kecamatan Gedong Tataan. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(02), 125–132. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i02.3321>.
- Moussadecq, A., Darmawan, A., & Pratama, Y. A. (2022). The design of visual identity and corporate identity Faraz Cashews in Padang. *Imaginary*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.51353/jim.v1i1.673>.
- Prastika, A. F., Nugraha, N. D., & Apsari, D. (2021). Perancangan identitas visual untuk startup Sedyain. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 2773. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/16791>.
- Pujiyanto, P., Hidajat, R., Aini, N., Anggriani, S., S. D., & Shaari, N. (2020). Kreativitas merancang logo batik melayu “Asimilasi Indolaysia” melalui penggabungan budaya dua negara. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 263–276. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3634>.
- Rahmasari, A. F., Mulyana, A. R., & Isnaini, W. (2022). Perancangan brand identity Eve Edible Flower. 1–13. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/1149>.

- Safitri, N. A., Sarjono, S., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan visual identity sebagai upaya mengenalkan eksistensi bliss Yoga Malang. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(3), 300–316. <https://doi.org/10.17977/um064v2i32022p300-316>.
- Safitri, S. N., & Aryanto, H. (2023). *Perancangan corporate identity PT Agfinda Surabaya*. *Jurnal Desgrafia*, 1(2), 100–112. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/55333>
- Said, A. A. (2019). Mendesign logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain*, 6(3), 159–168. <http://dx.doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>
- Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan konsep brand identity dan visual system ITS yang lebih terintegrasi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(1), 10-15.
- Suryanto, T. L. M., Wibowo, N. C., & Masnuna, M. (2021). Desain logo sebagai identitas visual aplikasi Jelajah Kampus Virtual (Jejakatua) UPN Veteran Jawa Timur. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2), 240–255. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.3838>
- Wahyudi, T., & Setiawan, K. (2017). Perbandingan metode kreatif: mind mapping, morfologi dan moodboard. *VISUAL*, 13(1). <https://doi.org/10.24912/jurnal.v13i1.8017>

