

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL HUE TO-GO SURABAYA

**Dhimas Purnama Sidi<sup>1</sup>**  
Universitas Negeri Surabaya<sup>1</sup>  
email: dhimaspurnamasidi@gmail.com

**Received:**

27-01-2025

**Reviewed:**

27-01-2025

**Accepted:**

28-01-2025

**ABSTRAK** Penelitian ini difokuskan pada pengembangan identitas visual baru untuk Hue To-Go, sebuah merek kopi kaleng asal Surabaya, dengan tujuan memperkuat citra dan daya saing produk. Menggunakan pendekatan Design Thinking, penelitian ini menerapkan lima tahapan metodologis: empati, definisi, ideasi, prototipe, dan evaluasi. Melalui serangkaian metode penelitian seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, tim peneliti mengidentifikasi kelemahan identitas visual eksisting yang menjadi hambatan dalam pengembangan merek. Proses analisis mendalam mencakup evaluasi SWOT dan penentuan Unique Selling Proposition (USP) untuk merancang strategi visual yang komprehensif. Tahap ideasi menghasilkan konsep desain yang mencakup logo, palette warna, desain kemasan, serta panduan visual berupa Graphic Standard Manual (GSM) melalui kolaborasi intensif dengan pemilik usaha. Prototipe desain yang dihasilkan mengalami validasi dari para ahli untuk memastikan kualitas dan efektivitas visual. Tahap akhir pengujian melibatkan survei terhadap target pasar guna memperoleh umpan balik komprehensif. Hasil penelitian mengonfirmasi keberhasilan pengembangan identitas visual baru Hue To-Go, dengan desain yang mampu menghadirkan kesan profesional dan menarik. Meskipun demikian, terdapat beberapa catatan perbaikan dari responden, seperti optimalisasi ukuran logo pada kemasan dan penggunaan material stiker yang lebih tahan air. Secara keseluruhan, identitas visual baru diharapkan dapat meningkatkan potensi pemasaran dan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Hue To-Go, Kopi Kemasan Kaleng, *Graphic Standard Manual*.

**ABSTRACT** This research aimed to design a new visual identity for Hue To-Go, a canned coffee brand based in Surabaya, with the primary objective of strengthening brand image and product competitiveness. Utilizing the Design Thinking approach, the study implemented five methodological stages: empathize, define, ideate, prototype, and test.

*Through comprehensive research methods including interviews, observations, and documentation, the research team identified existing visual identity weaknesses that hindered brand development. An in-depth analysis involving SWOT evaluation and Unique Selling Proposition (USP) determination guided the creation of a comprehensive visual strategy. The ideation stage produced design concepts encompassing logo, color palette, packaging design, and a comprehensive Graphic Standard Manual (GSM) through intensive collaboration with the business owner. The generated design prototypes underwent expert validation to ensure visual quality and effectiveness. The final testing phase involved market target surveys to gather comprehensive feedback. Research results confirmed the successful development of Hue To-Go's new visual identity, presenting a professional and attractive design. Despite the overall positive outcome, respondents suggested minor improvements, including logo size optimization on packaging and more water-resistant sticker materials. The new visual identity is expected to maximize marketing potential and enhance consumer satisfaction, positioning Hue To-Go more competitively in the market.*

**Keywords:** Visual Identity, Hue To-Go, Canned Coffee, Graphic Standard Manual

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis *food and beverage* di Indonesia yang semakin pesat mendorong para pebisnis untuk semakin kompetitif dalam melakukan persaingan. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa timur memprediksi kinerja industri kafe dan restoran di wilayah itu akan tumbuh 10-15 persen pada awal 2022 atau kuartal pertama pasca melandainya kasus COVID-19 (Ibrahim, 2024). Industri kopi menjadi salah satu dari sekian banyak komoditas hasil perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, industri ini mengalami pertumbuhan yang signifikan yakni sebesar 250 persen (Hartanto, 2022). Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur sekaligus kota metropolitan berpotensi besar sebagai ladang penghasilan bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis di bidang *food and beverage*. Keberadaan *coffee shop* di Kota Surabaya tumbuh bak jamur saat musim hujan sejak tahun 2019 (Pratiwi, 2022). Industri kopi dan *coffee shop* di Surabaya mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah kedai kopi di kota Surabaya dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya, terjadi pertumbuhan *coffee shop* yang konsisten dari tahun 2017 hingga 2020. Pada tahun 2017 tercatat ada 92 kedai kopi, meningkat menjadi 113 pada tahun 2018, 126 pada tahun 2019, dan mencapai 175 kedai kopi pada tahun 2020. Perkembangan ini sejalan dengan tren gaya hidup baru di kalangan generasi muda, khususnya generasi Z dan Y, yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat nongkrong favorit. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan kedai kopi di Surabaya antara lain munculnya budaya nongkrong sambil ngopi, peningkatan daya beli konsumen kelas menengah, dan harga menu kopi yang lebih terjangkau di kedai kopi modern. Perkembangan industri kopi dan *coffee shop* di Surabaya tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi, tetapi juga membentuk budaya baru di kalangan masyarakat urban. Penelitian yang dilakukan oleh Taufani (2020) menunjukkan bahwa kedai kopi di Surabaya telah menjadi representasi identitas budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban. Dengan pertumbuhan yang pesat ini,

industri kopi dan coffee shop di Surabaya menghadapi tantangan dalam hal persaingan dan keberlanjutan.

Banyak pelaku bisnis yang seringkali mengabaikan pentingnya komponen identitas visual pada pengembangan bisnisnya. Tak jarang juga ada beberapa pebisnis yang sekadar menciptakan logo hanya sebagai pelengkap visual saja, dan beberapa pebisnis juga masih belum konsisten pada penggunaan setiap aspek visual pada brandnya. Padahal, identitas visual sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dan menjadi pengenalan di pasarnya (Nugraeni & Graciana, 2022). Penelitian oleh Suminto (2020) mengungkapkan pentingnya identitas visual dalam membedakan warung kopi tradisional dengan coffee shop modern di Surabaya. Menurut Rustan (2013), identitas visual ini berupa logo, tipografi, warna, dan lain-lain. Identitas visual menjadi pembeda di antara pesaing sejenisnya. Jika suatu identitas visual pada brand mampu mewakili value dan produk dari suatu brand terlihat menarik diantara kompetitornya, maka calon pembeli juga akan tertarik untuk membeli produk dari brand tersebut.

Hue To-Go merupakan *brand* UMKM lokal asal Surabaya yang berdiri pada tahun 2023 ini berfokus pada produk minuman kopi dalam kemasan kaleng yang praktis. Hue To-Go sendiri merupakan anak perusahaan dari Hue Coffee yang berlokasi di Darmo Harapan Utara. Hue To-Go mengawali penjualannya dengan mengikuti sebuah konser yang diadakan oleh salah satu kampus di Surabaya hingga dapat menjual produknya di acara bazar UMKM, dan *wedding*. Hue To-Go memiliki satu produk unggulan yaitu “kopi *butterscotch*” yang memiliki karakteristik rasa yang tidak terlalu manis dan gurih. Produk kopi kaleng ini diproduksi dan dipasarkan di Surabaya.

Kompetitor yang semakin berkembang, tentunya dapat mengancam popularitas penjualan produk Hue To-Go. *Coffee shop* dengan lokasi dan segmentasi yang strategis mampu melampaui target penjualan, namun beberapa *coffee shop* mengalami penurunan sehingga Hue To-Go harus ber antisipasi untuk menjaga kestabilan penjualannya. Menurut Jesselyn selaku pemilik perusahaan menyatakan bahwa selama berdiri hampir 2 tahun ini ternyata Hue To-Go belum memiliki identitas visual yang merepresentasikan bisnisnya seperti logo yang konsisten, tidak ada GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai acuan desain, serta desain kemasan yang sesuai dengan segmentasi produknya yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Hal ini ternyata menyebabkan kurang optimalnya penjualan produk minuman kaleng mulai dari bulan Mei hingga Desember 2023, ditambah dengan semakin banyak munculnya *coffee shop* yang serupa. Kendala yang kedua yaitu Produk Hue To-Go hanya menjual produk pada saat ada event konser, bazar UMKM, dan acara kantor saja.

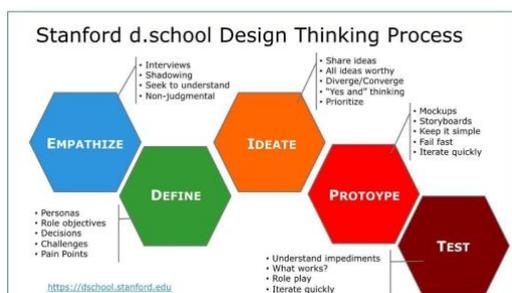
Berdasarkan dari fenomena dan uraian konsep di atas, maka peneliti ingin memberikan kontribusi dalam pemecahan permasalahan yang ditemukan di perusahaan Hue To-Go dengan tujuan sebagai berikut : (1) Menyusun konsep perancangan Identitas Visual yang sesuai dengan Hue To-Go, (2) Mendeskripsikan proses perancangan Identitas Visual Hue To-Go, (3) Menghasilkan dan mengimplementasikan hasil dari perancangan Identitas Visual Hue To-Go. Pada perancangan identitas visual Hue To-Go ini, memiliki batasan masalah berupa focus perancangan hanya membuat visual identity berupa logo, GSM (*Graphic Standard Manual*) atau *Brand Book*, *flyer*, dan , *merchandise*, serta pengaplikasian elemen visual di Instagram yang mewakili karakter daripada *brand* Hue To-Go.

## **METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking*. Tujuannya untuk mendapat informasi yang spesifik dalam mendukung perancangan identitas visual Hue To-Go Surabaya. Menurut Wahidmurni (2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang menggunakan proses pengumpulan dan analisis data dimana peneliti aktif berpartisipasi di lokasi penelitian baik dengan masyarakat atau keadaan lingkungan sekitar. Pemilihan metode ini didorong oleh tujuan penelitian untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan yang ada di Hue To-Go guna mengembangkan solusi berdasarkan data yang dikumpulkan.

Data primer didapatkan melalui beberapa metode pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini berupa informasi langsung yang diperoleh dari sumber utama yaitu melalui wawancara dengan Jesselyn Prajogo selaku pemilik Hue To-Go sebagai

narasumber utama. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang membahas topik terkait guna melengkapi data primer. Kemudian setelah berhasil mengumpulkan berbagai macam data, maka data tersebut dianalisis menggunakan teknik SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Hue To-Go.



Gambar 1 Process of Design Thinking methods (sumber: Institute of Design at standford, 2018)

Pada proses perancangan karya, peneliti menggunakan pendekatan *Design Thinking* oleh Tim Brown dan David M. Kelley (2018), yang juga digunakan di Stanford d.school. Menurut Tim Brown (2008), *Design Thinking* merupakan sebuah metodologi yang mempengaruhi kegiatan inovasi dengan etos desain yang berpusat pada manusia. Tahapan perancangan ini terdiri dari *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

## KERANGKA TEORETIK

### A. Identitas Visual

Identitas Visual adalah wajah yang dimiliki dari sebuah brand yang akan dikenali oleh audiens. Identitas visual akan membentuk identitas dari sebuah produk atau perusahaan sehingga mudah untuk diingat dan dikenali oleh masyarakat luas (C. N. De Riandra, M. A. Islam, 2021). Menurut (Wheeler 2021), Identitas Visual Brand sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam, mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Bentuk visualisasi dari *brand* harus memiliki diferensiasi yang kuat, memiliki karakter yang simbolik, emosional, hingga mempunyai hubungan dengan *brand* yang dikomunikasikan (Kotler, 2021).



Gambar 2 Identitas Visual Kopi Kalyan. (Sumber: Kopikalyan.com, 2024)

Toko kopi Kalyan merupakan contoh bisnis di sektor industri kopi dengan konsep visual yang baik. Kedai ini dikenal dengan konsepnya yang menawarkan kopi dengan kemasan kaleng dalam penyajiannya. Selain tempatnya yang nyaman, toko kopi ini menguatkan keunikan

identitas visualnya sebagai toko kopi dengan kombinasi konsep rumah belanda jadul dengan gaya modern minimalist di tengah persaingan café konsep modern estetik.

Tak hanya arsitektur pada cafenya, Toko kopi kalyan secara konsisten menerapkan identitas visual pada sosial media Instagram, sehingga mampu menarik pelanggan lebih banyak melalui campaign sosial medianya. Konsistensi dan pemilihan elemen visual yang baik mampu membangun identitas visual yang baik juga, keberhasilan identitas visual dapat diukur dari umpan balik pelanggan

## B. Peran Identitas Visual Bagi Bidang Food and Beverages

Menurut (Hadinata, Adib, & Wahyudi, 2016), perancangan identitas visual berguna agar memudahkan konsumen untuk mengingat *brand* tersebut hanya dengan melihat logo dan warna yang digunakan pada berbagai media. Oleh karena itu, identitas visual harus disesuaikan dengan segmentasi pasar. Pada praktiknya, penggunaan identitas visual yang baik dan terintegrasi dapat membangun komunikasi dalam masyarakat. Penggunaan identitas visual berperan dalam memperkuat dan membangun hubungan yang menguntungkan antara sebuah institusi dengan lingkungan masyarakat dalam konteks bisnis. Menurut Jacob Cass yang dikutip dari situs [Justcreative.com](http://Justcreative.com) menyatakan bahwa ada lima manfaat yang diperoleh perusahaan jika memiliki identitas visual secara profesional, antara lain.

- a) Membuat kesan pertama yang menarik kepada pelanggan.
- b) Dirancang dengan konsep dan strategi yang profesional sehingga relevan dengan karakteristik perusahaan dan pasar yang dituju.
- c) Perusahaan mempunyai citra yang baik dan profesional.
- d) Memiliki berbagai format logo yang proporsional yang bisa diterapkan di berbagai media cetak atau non-cetak.
- e) Bisnis mendapatkan sebuah identitas yang baik.

## C. Logo Dalam Identitas Visual

Logo merupakan bagian dari kompleksnya identitas merek, hal yang paling utama saat dilihat manusia adalah penampilan luar atau dapat diartikan sebagai wajah. Logo dan *brand* dapat dikatakan wajah yang saling berhubungan atau saling mendukung. Logo dan brand sangat penting perannya dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk tertarik membeli produk brand tersebut (Kaur, 2019). Maka dari itu logo berperan sebagai aset visual yang penting serta menjadi pengantar *value* emosional antara brand dan konsumen sehingga menjadi kunci utama untuk menampilkan identitas dan memberikan daya saing kepada kompetitor lainnya.



Gambar 3 Contoh logomark dan logotype perusahaan (sumber: [www.jessicajonesdesign.com](http://www.jessicajonesdesign.com), 2024)

## D. Tipografi dalam Identitas Visual

Tipografi adalah bagian penting dari identitas visual sebuah merek; ketepatan dalam pemilihan jenis tipografi dalam memilih jenis huruf berpengaruh terhadap merek menjadi mudah dikenali. Tipografi juga harus mendukung strategi merek, menyampaikan kepribadian, dan

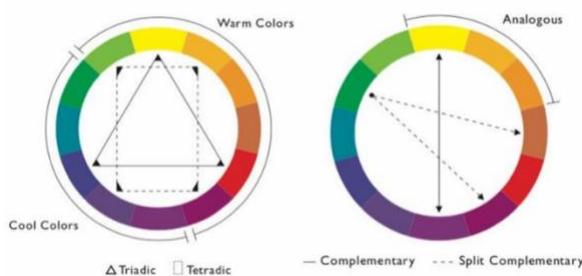
memudahkan hirarki informasi (Wheeler, 2024). Menurut Prasetyo (2023) Salah satu elemen penting dalam identitas visual suatu *brand* adalah tipografi. Tipografi dapat menggambarkan visi, misi, nilai, dan karakteristik serta kepribadian, nada, dan suara perusahaan. Salah satu peran penting dalam pemilihan jenis huruf dalam perancangan identitas visual adalah aspek *legibility*, yaitu seberapa mudah suatu tulisan dapat dibaca oleh mata, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk kerumitan desain huruf, penggunaan warna, dan frekuensi pengamat melihat huruf tersebut. Sementara *readability* adalah seberapa mudah sebuah tulisan dibaca dari jarak pandang tertentu.



Gambar 4 Klasifikasi Typeface ( Sumber: Sidi, 2024)

### E. Warna dalam Identitas Visual

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi suasana, emosi, dan persepsi. Warna memiliki tiga karakteristik utama: *hue*, *saturation*, dan *brightness* (Gage, J. 2000). Pada dasarnya manusia dapat melihat 10 juta warna berbeda yang masuk ke dalam retina dan diterima oleh saraf otak. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, hingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, semangat, dan lain-lain (S, Anggraini Lia, et al. 2014). Warna memiliki peran yang sama pentingnya dengan elemen lainnya pada identitas visual, baik secara individu ataupun bersamaan. Warna digunakan untuk menonjolkan atau menyatu dengan lingkungan dan meningkatkan ciri khas merek sebagai aksesoris estetika dan dekoratif.



Gambar 5 Skema diagram warna (Sumber: Graphic Design Solution, 2013)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Empathize*

Pada tahapan ini dilakukan pendekatan awal untuk menggali segala informasi yang diperlukan lebih detail untuk memahami permasalahan yang ada pada objek penelitian Hue To-Go. Proses wawancara dilakukan secara mendalam diwakili oleh Michelle Prajogo sebagai pemilik usaha kopi kemasan kaleng Hue To-Go. Hasil wawancara dengan Michelle Prajogo memperoleh beberapa poin penting seperti awal dibentuknya Hue To-Go, makna nama Hue To-Go, hingga produk kopi apa saja yang diproduksi dan dijual. Permasalahan utama yang diperoleh saat wawancara bahwa Hue To-Go belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Aspek yang belum terpenuhi mencakup desain

logo yang *representative*, elemen visual yang sesuai, GSM (*Graphic Standard Manual*) yang jelas, serta label kemasan yang mampu menarik perhatian target pasar. Michelle menyampaikan bahwa identitas visual saat ini tidak berhasil mencerminkan visi dan misi perusahaan secara efektif, dan hal ini berpotensi menghambat upaya pemasaran serta pengenalan merek di pasar.

### **Define**

Tahap *Define* bertujuan untuk menjabarkan masalah dan kebutuhan utama yang telah diidentifikasi pada tahap *Empathize* menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan USP (*Unique Selling Proposition*) untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk membangun citra Hue To-Go. Berikut adalah analisis SWOT yang diperoleh:

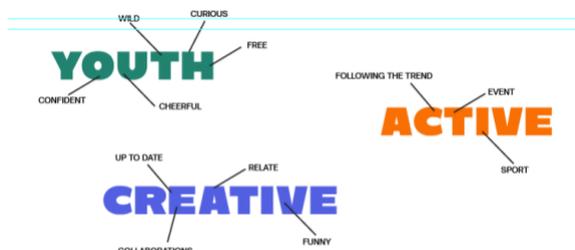
**Tabel 1.** Matriks SWOT

<b>SWOT</b>	<b>Strength</b> <i>Faktor internal positif</i>	<b>Weakness</b> <i>Faktor internal negatif</i>
<b>Opportunity</b> <i>Faktor eksternal positif</i>	<b>S-O</b> <i>Tetap menjaga kualitas bahan baku yang digunakan dengan meningkatkan citra yang dimiliki</i>	<b>W-O</b> <i>Memperbaiki label kemasan dan visual agar lebih menarik di mata konsumen dan sesuai segmentasi</i>
<b>Threat</b> <i>Faktor eksternal negatif</i>	<b>S-T</b> <i>Meningkatkan citra sebagai kopi kaleng dengan kualitas premium dengan harga terjangkau dan berinovasi untuk menarik perhatian calon konsumen</i>	<b>W-T</b> <i>Menggunakan desain kemasan dan elemen visual yang lebih premium sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.</i>

Hasil analisis USP strategi UMKM Hue To-Go menjual produk kopi dalam kemasan kaleng menggunakan kualitas biji kopi dan bahan baku premium dengan harga relatif terjangkau dari produk kompetitor. Dengan menerapkan analisis *SWOT* dan *USP*, Hue To-go dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisinya di pasar kopi kemasan kaleng dan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produknya melalui identitas visual yang kuat.

### **Ideate**

Proses penyusunan konsep diawali dengan menyusun *Brand personality* menggunakan analisis *Mind mapping* untuk mengetahui citra seperti apa yang ingin dibentuk. Unsur-unsur ini nantinya akan digunakan dalam referensi visual dan menjadi pedoman perancangan identitas visual Hue To-Go mulai dari logo hingga turunannya. Proses pengumpulan ide dimulai dengan *brainstorming* bersama Jesselyn selaku pemilik usaha untuk memilah dan mengelompokkan berbagai ide dan konsep yang bisa diterapkan untuk identitas visual Hue To-Go Surabaya.



**gambar 6** Mind map perancangan logo (Sumber: Sidi, 2024)

## Penyusunan ide

### 1. Ide verbal

Hue To-Go dirancang untuk menyampaikan pesan praktis, kemudahan dan energi yang diberikan oleh produk ini. Nama “Hue To-Go” sendiri mencerminkan mobilitas dan kenyamanan, dengan mengajak konsumen untuk membawa kopi ini kemanapun mereka pergi. Tagline seperti *“Your Perfect Brew on The Go”* dipilih untuk menekankan manfaat praktis dari produk ini. Pesan utama dari Hue To-Go adalah memberikan solusi kopi praktis dan berkualitas tinggi untuk menemani rutinitas harian yang padat.

### 2. Konsep visual

Hue To-Go berpusat pada gaya desain yang modern, energik, dan penuh semangat, mencerminkan esensi merek yang berfokus pada mobilitas kaum muda yang produktif. Logo Hue To-Go menggabungkan elemen *wordmark* huruf H ke dalam ambigram, yang memiliki arti keseimbangan. Warna menggunakan kombinasi warna hijau toska dan jingga sebagai warna primer agar sesuai dengan visi misi yang dimiliki oleh HUE To-Go, warna netral (hitam, putih), dan warna merah muda, ungu, *fluorescent yellow* sebagai warna tersier atau untuk aksen pembeda setiap varian kopi di label kemasannya.

## Penyusunan konsep

### 1. Konsep visual



**gambar 7** Konsep logo dan warna Hue To-Go (Sumber: id.pinterest.com, 2024)

Warna dan bentuk logo yang menjadi referensi perancangan ini adalah warna dengan skema modern complementary pop color seperti contoh diatas, sedangkan bentuk logo yang diinginkan adalah logo yang memiliki kesan fleksibel, tegas, dan eksploratif sesuai dengan visi misi yang dimiliki.

### 2. Konsep verbal

Proses perancangan identitas visual logo Hue To-Go dimulai dengan tahap sketsa awal yang menggambarkan eksplorasi berbagai bentuk dan gaya huruf. Gambar yang diperoleh

menunjukkan berbagai bentuk huruf "h" yang digambar dengan tangan, mencerminkan tahapan awal dalam pencarian bentuk yang paling tepat untuk merepresentasikan merek Hue To-Go. Sketsa-sketsa ini menunjukkan variasi gaya, termasuk huruf dengan sudut tajam, lekukan lembut, serta gaya *pixelated* yang unik. Proses ini mencerminkan kreativitas dan eksperimen desainer dalam mencari bentuk yang paling sesuai dengan karakter merek yang diinginkan.



gambar 8 Sketsa logo Hue To-Go (Sumber: Sidi, 2024)



gambar 9 Alternatif sketsa Desain Logo Hue To-Go (Sumber: Sidi,2024)

Setelah melakukan presentasi sketsa desain kepada pihak Hue To-Go, maka terpilihlah 4 alternatif yang sesuai dengan *brand personality* Hue To-Go hingga pada akhirnya logo yang terpilih adalah logo di alternatif ke empat.

### Prototype

Pada tahap ini, sketsa yang telah terpilih dikembangkan menjadi prototipe digital yang lebih matang dan siap untuk diuji dalam berbagai aplikasi dan media. Gambar yang ditunjukkan adalah salah satu sketsa yang terpilih untuk dikembangkan lebih lanjut.



gambar 10 Logo Hue To-Go yang terpilih (Sumber: Sidi,2024)

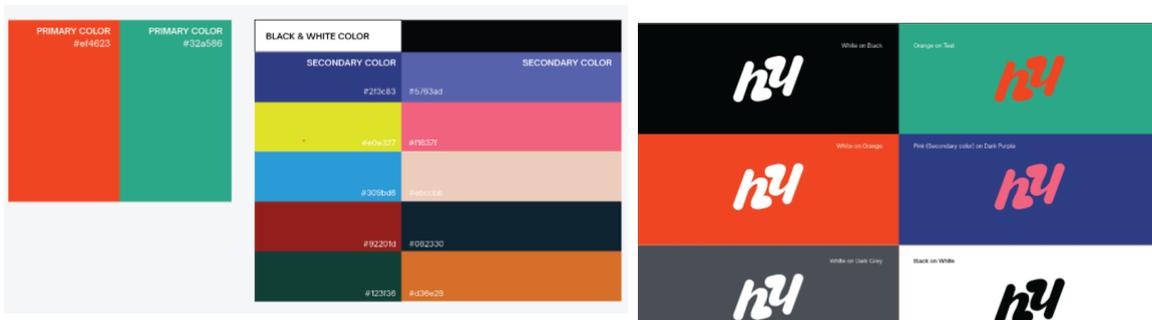
Logo utama terdiri dari *logomark* dan *logotype* yang menggunakan warna jingga dan toska sebagai representasi citra Hue To-go yang aktif, energik, serta kesan ambigram yang menunjukkan keseimbangan. Huruf "h" dan "u" digabungkan dengan cara yang kreatif, di mana "u" melengkung ke kanan dan atas, sehingga menciptakan ilusi huruf "e" di tengah. Pemilihan huruf menggunakan sans serif untuk kesan modern.



Gambar 11 Logotype dan log horizontal Hue To-Go (Sumber: Sidi, 2024)



Gambar 12 Alternatif Logo Vertikal dan logomark (Sumber: Sidi, 2024)



Gambar 13 Warna Identitas Visual Hue To-Go Surabaya (Sumber: Sidi, 2024)

Pengaplikasian warna identitas visual Hue To-Go juga tidak sembarangan digunakan, karena ada aturan dalam penerapannya yang berguna untuk menjaga konsistensi, kejelasan, keseimbangan dan keterbacaan identitas logo Hue To-Go. *Typeface* yang digunakan dalam identitas visual Hue To-Go adalah Open Sauce Sans dan C800 Reguler. Kedua kombinasi huruf ini berjenis *sans-serif* sehingga memiliki nilai keterbacaan, kejelasan, yang tinggi. Kombinasi font ini secara efektif menciptakan hirarki visual yang jelas.

**C800 REG**

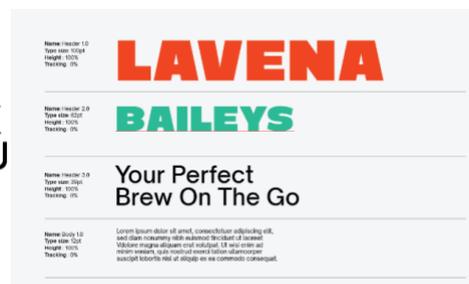
**ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ**

**1234567890**

**OPEN SAUCE**

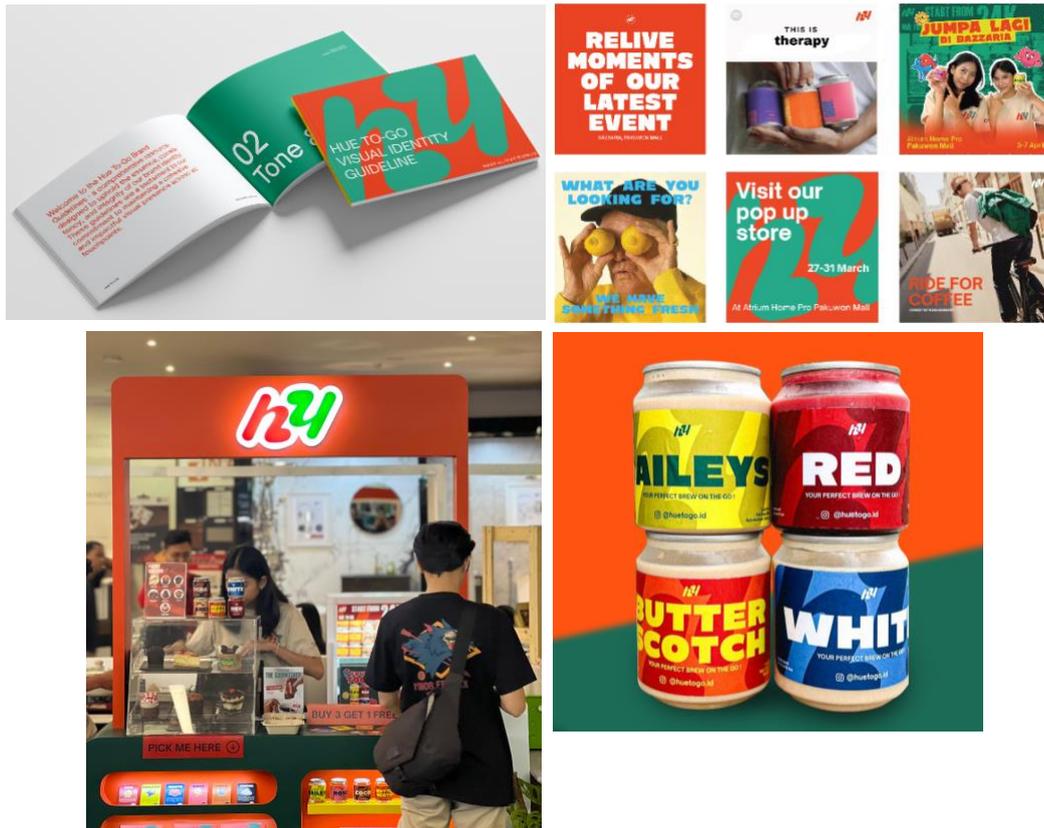
**ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ**

**1234567890**



Gambar 14 Jenis Font Identitas Visual Hue To-Go dan Hirarki Tipografi Hue To-Go (Sumber: Sidi, 2024)

Selain merancang logo, perancangan identitas visual juga mencakup implementasi logo sebagai media pendukung.



**Gambar 15** pengamplikasian identitas visual Hue To-Go di berbagai media cetak dan media social (Sumber: Sidi, 2024)

Perancangan GSM konsisten menggunakan elemen visual yang telah menjadi identitas visual Hue To-Go, baik dari font, warna dan supergrafis. Guna memperoleh GSM yang memiliki keterbacaan yang baik, GSM ini dirancang menerapkan white space pada sistem penataannya sehingga pembaca tidak mudah lelah saat membaca dan melihat banyaknya elemen visual yang dipaparkan.



**Gambar 16** QR Code Graphic Standard Manual Hue To-Go (Sumber: Dhimas, 2024)

**Tabel 1.** Indikator Presentase kelayakan

Presentase	Kriteria
0%-20%	Sangat Kurang
20,1%-40%	Kurang
40,1%-60%	Cukup baik
60,1%-80%	Baik
80,1%-100%	Baik sekali

Hasil yang diperoleh dari tahapan validasi ahli materi oleh Jesselyn Prajogo menunjukkan hasil yang memuaskan, penilaian sebesar 97.14% dari 100% merupakan nilai yang sangat baik. Pihak validator juga memberikan beberapa kritik dan solusi untuk menyempurnakan hasil karya identitas visual. Selanjutnya pada tahap Validasi Ahli Media oleh Michelle Prajogo diperoleh skor sebesar 95% dari 100%. Hasil tersebut merupakan nilai yang sangat baik. Pihak Validator memberikan beberapa kritik dan solusi yang mampu menjadi bahan revisi untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan *brief* dan memaksimalkan potensi yang dimiliki.

### Testing

Proses *test* yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada target pasar utama dan masyarakat umum secara online untuk memperluas jangkauan. Penyebaran kuisioner melalui *Google form* ini diharapkan sekaligus mendapat data hasil *test* dari selain target pasar juga masyarakat umum. Hasil dari tahapan uji coba ini mendapatkan sebanyak 29 responden dalam kurun waktu 24 jam. Uji coba ini dilakukan dengan memperoleh hasil 29 responden yang telah menjawab kuesioner. Dianggap sudah cukup mewakili segmentasi target pasar, berikut adalah hasil dari kuesioner.

**Tabel 2.** Hasil Uji Coba

Aspek	Skor
Penyampaian informasi	95%
Kesesuaian logo dengan brand personality	98%
Seberapa menarik kemasan baru Hue To-Go	95%
Kelayakan <i>Graphic Standard Manual</i> Hue To-Go	95%

Berdasarkan tanggapan dari 29 responden diatas ini, dapat disimpulkan bahwa identitas visual baru Hue To-Go mendapatkan tanggapan positif dari berbagai segmen konsumen. Desain yang menarik, keterbacaan yang baik, dan kesan profesional yang kuat menjadi poin utama yang diapresiasi oleh para responden. Respon ini menunjukkan bahwa identitas visual baru berhasil mencapai tujuannya untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen dan mampu untuk berkompetisi di pasar.

## SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan identitas visual Hue To-Go telah melalui proses yang komprehensif dan mendalam, mulai dari penelitian hingga validasi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa identitas visual baru berhasil mencapai tujuannya untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen. Dengan melakukan beberapa penyesuaian berdasarkan umpan balik yang diterima, diharapkan Hue To-Go dapat lebih memaksimalkan potensi pemasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Diharapkan, identitas visual yang baru ini tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar, tetapi juga memperkuat posisi Hue To-Go sebagai merek kopi yang unggul dan terpercaya di Surabaya. Seluruh tim dan pemangku kepentingan di Hue To-Go harus terus berkomitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas, serta beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang

**REFERENSI**

- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The Fundamentals of Typography*. Bloomsbury Academic.
- Amina, Z. F., Irwanto, R., & Firmansyah, N. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Usaha Dessert Pufflicious. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(1), 132–147.  
<https://doi.org/10.17977/um064v3i12023p132-147>
- Alwan, F., & Catya, K. (n.d.). PERANCANGAN VISUAL STORYTELLING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DI MOJADIAPP. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Caroline, A. (2023). *Perancangan Identitas Visual Brand Miss Wang Couture di Surabaya*.
- Cass, J. (2023). *Branding, Identity Design & Logo Design Explained*. Justcreative.com.  
<https://justcreative.com/branding-identity-logo-design-explained/>
- Dahwilani, D. M. (2019, December 17). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. *iNews.ID*. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Houraghan, S. (2019, December 10). *What Is A Tagline (The Science Behind The Strategy)*. Brandmasteracademy.com. Retrieved June 25, 2024, from <https://brandmasteracademy.com/what-is-a-tagline/>
- Hartanto, T. (2022). Pertumbuhan Industri Kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Perkebunan*, 15(2), 123-135.
- Houragan, S. (2019). The Importance of Taglines in Branding. *The Branding Journal*. Diakses dari: *The Branding Journal*
- Irwansyah. Kolaborasi Solid Multidisiplin. *Majalah Desain Grafis Concept Vol 06 Edisi 36*, Agustus 2010
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, June 5). What are design principles?. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-principles>
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas,” *Edulib* 8, no. 8 (2018): 1–17.
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). *Connecting the dots between brand logo and brand image*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.