

PERANCANGAN MEREK *KOPI LELET* SEBAGAI UPAYA PEMBUATAN IDENTITAS VISUAL

Maulana Alvian Sulistyo¹, Asidigisianti Surya Patria²

^{1,2}Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
maulanaalvian.20007@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Dalam proses perancangan merek untuk identitas visual UMKM Kopi Lelet, tahap pertama adalah dengan identifikasi data melalui proses wawancara dan observasi dengan pemilik UMKM beserta konsumen. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode 5W1H untuk mendapatkan wawasan mendalam. Skematika dalam perancangan akan dilakukan ke dalam pembuatan *Thumbnail*, *Tight tissue*, dan *Final artwork*. Hasil perancangan akan diaplikasikan ke dalam berbagai media meliputi media utama seperti logo, kemasan, GSM, dan papan nama beserta media pendukung seperti cangkir, kartu nama, poster dan turunannya. Kesimpulannya adalah perancangan ini dapat memperkuat identitas UMKM Kopi Lelet melalui pembuatan merek sebagai identitas visual yang berguna untuk menunjang keberlangsungan UMKM.

Keywords: Kopi; Perancangan; Identitas Merek; UMKM

Abstract

In the process of designing a brand for the visual identity of SME Kopi Lelet, the first step involves data identification through interviews and observations with the business owner and consumers. The collected data is then analyzed using the 5W1H method to gain deep insights. the schematic design process includes the creation of Thumbnails, Tight tissue, and Final artwork. The design results will be applied to various media, including primary media such as logos, packaging, GSM, and signage, as well as supporting media such as cups, business cards, posters, and their derivatives. The conclusion of this design process is an effort to strengthen the identity of SME Kopi Lelet through brand creation as a visual identity, which is useful for supporting the sustainability of the business.

Keywords: Coffee; Designing; Brand Identity; SME

PENDAHULUAN

Kopi atau dengan nama ilmiah *coffea sp* adalah suatu jenis tanaman tropis. Kopi merupakan minuman yang mengandung kafein. Manfaat yang didapatkan dari mengonsumsi kopi, di antaranya ialah dapat meningkatkan laju metabolisme tubuh. Begitu pula dengan kandungan kafein yang dimilikinya dapat mengatasi rasa kantuk. Kandungan yang ada di dalam kopi juga mempunyai sifat sebagai anti bakteri yang baik hingga memungkinkan untuk menyembuhkan berbagai masalah yang berkaitan dengan kesehatan (Pangabea, 2011). Selain itu, kopi merupakan salah satu hasil komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara (Rahardjo, 2012).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur pada 2022, terdapat 3.395 produsen perkebunan kopi robusta dan 1.033 kopi arabika. Bentuk hasil komoditas di daerah tersebut berfokus pada bidang pertanian dan perkebunan. Salah satunya perkebunan biji kopi robusta, robusta atau dikenal dengan nama latin *coffea canephora* merupakan sebuah jenis biji kopi yang dijadikan komoditas ekspor oleh negara-negara di benua Asia dan Oceania. Indonesia merupakan salah satu pengeksport biji kopi terbesar ketiga setelah Vietnam yang mampu memberikan kontribusi sebanyak 10.000 karung atau sekitar 60 kilogram biji kopi robusta (ICO, 2023). Oleh karena jenis biji kopi ini

memiliki sumber ketersediaan yang melimpah di Desa Madigondo, Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan terdapat sebuah UMKM yang menjual produk kopi robusta.

Kopi Lelet merupakan sebuah UMKM yang menjual produk kopi robusta yang berada di Dukuh Likasan, Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan. UMKM ini didirikan oleh Mbah Marikem sejak 1978. Usaha ini dilakukan secara turun temurun hingga sekarang dilanjutkan oleh Bapak Sukanto dan Ibu Mariyani. Meskipun sudah berdiri selama 40 tahun, UMKM ini hanya dikenal melalui sebutan nama oleh masyarakat sekitar dan belum memiliki identitas visual yang menggambarkan jenis produk/usaha. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan tentang pembuatan dan pentingnya merek pada sebuah usaha. Menurut Firmansyah (2019), merek adalah sebuah nama, simbol, tanda desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang atau jasa untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Seiring berjalannya waktu, pada 2019 muncul sebuah virus (*Covid-19*). Virus ini mulai menyebar ke seluruh negara di dunia termasuk ke Indonesia dan telah ditetapkan oleh World Health Organization sebagai pandemi pada 11 Maret 2020 (Aditia, 2021). Hal ini mengakibatkan kebiasaan masyarakat yang terbiasa beraktivitas di luar ruangan terbatas demi tidak terjangkit virus. Hal ini memberikan dampak terhadap ekonomi masyarakat. Para pelaku usaha berlomba menciptakan inovasi pada produk mereka agar tetap bisa bertahan di tengah kondisi pandemi. Salah satunya adalah dengan melakukan upaya standarisasi pada kemasan produk. Hal itu dilakukan guna memberikan daya tarik pada konsumen. Sayangnya, UMKM Kopi Lelet belum melakukan standarisasi pada kemasan. Hal ini mengakibatkan penurunan yang signifikan pada omset penjualan kopi.

Adapun permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM ini adalah ketidaktahuan masyarakat sekitar khususnya di Dukuh Likasan mengenai nama Kopi Lelet sebagai nama tempat lokasi penjualan. Namun tidak dengan masyarakat di luar dukuh tersebut. Hal ini disebabkan akses pengunjung menuju UMKM Kopi Lelet kurang strategis. Akses menuju lokasi UMKM berada pada sebuah gang di dalam dukuh tersebut. Hal ini mengharuskan calon pembeli mengetahui terlebih dahulu identitas UMKM tanpa perlu bersusah payah mencarinya. Sayangnya pemilik UMKM tidak berupaya memberikan pengetahuan kepada masyarakat di luar dukuh seperti memberikan penanda visual lokasi penjualan berupa papan nama. Menurut Nur Aisyah, dkk (2020) papan nama di sebuah pertokoan atau usaha merupakan elemen penting yang harus didahulukan sebelum perlengkapan lain karena dengan papan nama, orang lain menjadi lebih mengetahui di mana lokasi usaha/kantor tersebut. Dengan adanya papan nama identitas UMKM akan membantu memberikan pembeda pada jenis usaha yang dijalankan UMKM dengan usaha-usaha lain sekaligus mempertegas merek yang dimiliki. Diharapkan pula dengan adanya papan nama dapat meningkatkan jumlah pengunjung untuk berkunjung ke lokasi UMKM Kopi Lelet.

Melihat problematika yang dihadapi oleh UMKM Kopi Lelet, bentuk upaya pemecahan masalah yang dihadapi ialah dengan cara melakukan perancangan merek sebagai upaya pembuatan identitas visual UMKM Kopi Lelet. Dengan harapan adanya bentuk perancangan identitas visual seperti logo mampu berperan penting dalam komunikasi, logo sebagai identitas merek dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dengan konsumen dalam mencapai manajemen merek yang sukses (Roy dan Banerje, 2014).

Bentuk upaya lain yang dilakukan ialah dengan cara melakukan perancangan merek pada kemasan dan perancangan papan nama sebagai bentuk turunan dari pembuatan komponen identitas visual yang berguna untuk menciptakan pembeda sekaligus berfungsi untuk mempermudah konsumen mencari informasi/lokasi yang berkaitan dengan umkm Kopi Lelet.

KERANGKA TEORETIS

a. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah pernah dilakukan dalam pembuatan karya tugas akhir perancangan identitas visual salah satunya dari Jurnal Desgrafia milik Faried Wajdy (2023) berjudul “Perancangan Visual Identity UMKM Adiba Creation Sidoarjo”. Hasil perancangan identitas visual ini berupa logo yang berguna sebagai pengingat oleh masyarakat sekaligus menjadikan pembeda dari kompetitor untuk mewakili wajah *brand* Adiba Creation Sidoarjo.

Selain itu, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Sofwan Zarkasi dan Nurhadi Panindias (2015) yang berjudul “Identitas Visual untuk Membangun *Destination Branding* Kelurahan Baluwarti di Kawasan Kraton Surakarta sebagai Kampung Wisata Budaya” yang menghasilkan perancangan identitas visual berupa *prototype* pedoman sistem identitas berupa logo, warna, tipografi, dan rangkaian sistem identitas nama kawasan.

Kesamaan pada dua penelitian tersebut adalah menggunakan perancangan identitas visual untuk menciptakan sebuah bentuk baru dari identitas yang sudah ada dengan menawarkan bentuk visual yang melengkapi komponen sebuah *brand*.

b. Prinsip Desain Logo

Menurut Rustan (2009), logo berasal dari bahasa Yunani *logos* yang memiliki arti kata, pikiran, pembicara, dan akal budi. Pada logo tidak hanya berbentuk visual tulisan, tetapi juga menggunakan beberapa elemen seperti tulisan, gambar, ilustrasi, dan elemen visual lainnya. Rustan membagi dasar pada logo menjadi empat, yaitu sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, mencegah peniruan/pembajakan.

c. Prinsip Desain pada Kemasan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan, sedangkan menurut Cindita dan Febriana (2023), sebuah kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk melindungi isi dari kerusakan atau kontaminasi selama distribusi dan penyimpanan, tetapi juga menampilkan informasi tentang produk termasuk tanggal kadaluarsa, bahan, dan petunjuk tata cara penggunaan. Menurutnya, prinsip di dalam sebuah kemasan dari kategori struktur dan desain grafis di antaranya adalah:

1. Bentuk: Bentuk sebuah kemasan disesuaikan dari porsi yang disajikan. Hal itu disebabkan oleh faktor seperti kemudahan dalam bentuk penyajian sebuah produk.
2. Ukuran: Ukuran kemasan diciptakan secara variatif dan disesuaikan dengan faktor kemungkinan pembelian.
3. Material: Pemilihan material digunakan untuk memilih keunggulan dari jenis sekaligus menjaga kualitas makanan dan kemudahan dalam pemasaran.
4. Nama/Merek: Pemilihan nama atau merek diatur untuk mudah dibaca dan diingat.
5. Warna: Pemilihan warna pada kemasan bertujuan menarik minat konsumen dengan meningkatkan visibilitas produk dan memengaruhi emosi konsumen.
6. Tipografi: Pemilihan tipografi yang jelas dan menarik pada kemasan membantu konsumen dengan mudah mengidentifikasi produk dan informasi penting. Tipografi yang digunakan pada kemasan plastik difokuskan untuk meningkatkan warna visual yang mempermudah konsumen dalam melihat jenis produk.
7. Gambar: Penggunaan gambar yang menarik, seperti foto produk atau ilustrasi pada kemasan dapat meningkatkan daya tarik visual dan membantu konsumen membayangkan rasa atau

penggunaan produk.

d. **Teori Warna.**

Menurut Monica (2011), warna dapat didefinisikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan secara subjektif atau psikologis dari pengalaman indra penglihatan. Oleh karenanya, warna menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari untuk membangkitkan perasaan spontan kepada orang yang melihatnya. Di dalam dunia desain, warna dapat memberikan vibrasi untuk memengaruhi daya tarik terhadap sebuah benda atau desain. Warna fungsinya terbagi menjadi beberapa bagian di antaranya adalah:

1. Fungsi identitas: Identitas dapat diketahui sesuai dari warnanya, seperti seragam, bendera, logo perusahaan, dan lain-lain.
2. Fungsi isyarat: Isyarat warna dapat memberikan tanda atas sifat atau kondisi.
3. Fungsi psikologis: Psikologi pada warna juga dapat memberikan kesan terhadap orang yang melihat.

e. **Teori Tipografi.**

Menurut Rustan (2011) tipografi adalah salah satu elemen paling penting dalam desain grafis. Tipografi berfungsi sebagai elemen visual (*font*) yang dapat dilihat dan elemen literal (*text*) yang dapat dibaca. Tipografi dapat didefinisikan sebagai seluruh disiplin ilmu yang berkaitan dengan huruf.

f. **Teori Ilustrasi.**

Menurut Augia (2017) ilustrasi adalah sebuah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan suatu maksud atau tujuan secara visual. Menggambar ilustrasi adalah kegiatan menuangkan informasi berupa coretan yang menghasilkan karya seni rupa dua dimensi.

g. **Teori GSM.**

Menurut Wibisono (2017), GSM atau *Graphic Standart Manual* adalah sebuah pedoman standar grafis yang berguna sebagai acuan untuk menstandarisi sebuah merek atau logo, tujuan dari pedoman ini adalah untuk menjaga konsistensi dan keutuhan sebuah merek agar tetap terlihat baik dan tidak mengalami penyimpangan dalam penerapan di berbagai media *branding*. Menurutny terdapat tiga kategori penerapan merek pada GSM yang boleh dilakukan dan tidak, di antaranya adalah:

1. *Logo grid* dan *clear area* pada logo: Penggunaan *grid* pada logo digunakan sebagai panduan ukuran untuk menentukan ukuran/dimensi pada logo, sedangkan *clear space area* digunakan untuk menjaga identitas logo tetap dikenali dan terbaca dengan jelas.
2. *Correct and incorrect logo*: Penggunaan *incorrect logo* tidak diperbolehkan untuk menjaga konsistensi dan kelayakan identitas pada sebuah logo. Adapun penggunaan *incorrect logo* tidak diperkenankan karena hal tersebut akan merusak citra merek yang sudah dibangun.
3. Penerapan logo pada media *stationery*: Penerapan logo pada media *stationery* digunakan untuk mempermudah pembeli, *investor*, ataupun mitra bisnis mengetahui merek yang dimiliki agar tetap dapat dikenali.

METODE PERANCANGAN

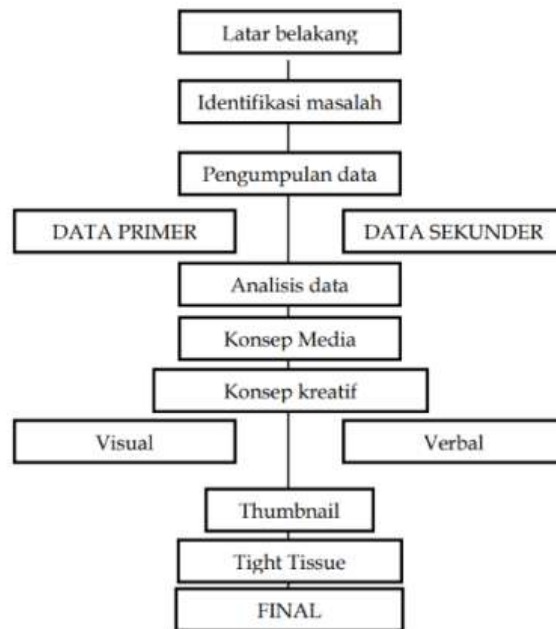
Perancangan Merek Kopi Lelet menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan pemilik UMKM. Data primer dan data sekunder akan dianalisis dan diteliti pada tahap pengolahan data. Data primer yang diperoleh berupa hasil wawancara dan observasi dengan pemilik UMKM dan konsumen, sedangkan data sekunder berupa bentuk catatan dari internet dan dokumentasi, data yang telah didapat akan diproses menggunakan teknik 5W1H dengan hasil sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi masalah dalam perancangan Merek Kopi Lelet sebagai upaya pembuatan

identitas visual serta bentuk perancangan apa yang akan dibuat?

2. Kapan perancangan Merek Kopi Lelet sebagai sebagai upaya pembuatan identitas visual digunakan?
3. Di mana perancangan Merek Kopi Lelet sebagai upaya pembuatan identitas visual digunakan?
4. Siapa yang memiliki keterkaitan atau menjadi target market perancangan merek Kopi Lelet?
5. Kenapa perancangan Merek Kopi Lelet sebagai upaya pembuatan identitas visual diperlukan?
6. Bagaimana proses perancangan merek Kopi Lelet sebagai upaya pembuatan identitas visual?

Berikut adalah skematika perancangan Merek Kopi Lelet sebagai upaya pembuatan identitas visual



Gambar 1 Skematika Perancangan, Sumber :Maulana 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi data

Kopi Lelet adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjual bubuk kopi, UMKM ini telah berdiri sejak 1978 dan berada di Dukuh Likasan, Desa Madigondo, Kecamatan Takeran Kabupaten Magetan. Usaha ini didirikan oleh Mbah Marikem yang kemudian dilanjutkan oleh Ibu Mariyani dan Bapak Sukamto sampai saat ini. Nama Kopi Lelet berasal dari penyebutan pembeli kepada penjual kopi dikarenakan penyajiannya yang lambat.

Proses produksi Kopi Lelet diproduksi sebanyak 1 kilogram untuk kebutuhan 3 hari menggunakan metode tradisional dengan memilah biji kopi yang berkualitas, yang nantinya akan dikemas ke dalam plastik berukuran 1.000 gram dan dijual ke pasaran dengan harga 90.000 rupiah sedangkan untuk secangkir kopi dijual seharga 2.500 rupiah

Pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Lelet melalui mulut ke mulut, sedangkan untuk penjualan kopi biasanya berlangsung di lokasi tempat pembeli mendatangi lokasi penjualan untuk membeli produk atau mencoba kopinya secara langsung.

Kompetitor Kopi Lelet adalah Stokis Kopi Bongkar. Stokis Kopi Bongkar adalah sebuah minuman

serbuk herbal yang terbuat dari campuran ginseng dan kopi. Minuman ini bermanfaat untuk vitalitas dan stamina pria. Cabang dari perusahaan ini berada di Jl. Takeran RT 16 RW 05, Desa Madigondo, Kabupaten Magetan. Perusahaan ini terkenal di sekitar Gambiran karena jaraknya yang cukup dekat dengan lokasi UMKM Kopi Lelet.

b. Analisis data

Analisis yang dilakukan dalam perancangan ini menggunakan teknik 5W1H. Hal ini digunakan untuk mengoptimalkan data dari perancangan dan dijabarkan sebagai berikut:

- a) Apa (*What*): Apa yang menjadi masalah dalam perancangan Merek Kopi Lelet sebagai upaya pembuatan identitas visual serta bentuk perancangan apa yang akan dibuat?
UMKM Kopi Lelet sudah berdiri selama 40 tahun, tetapi belum memiliki identitas visual berupa logo yang berguna sebagai identitas utama. Hal ini menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen terkait identitas UMKM, upaya yang dilakukan adalah dengan menciptakan logo sebagai identitas visual yang nantinya akan diterapkan ke dalam media branding sebagai bentuk upaya pengenalan merek kepada konsumen.
- b) Kapan (*When*): Kapan perancangan Merek Kopi Lelet sebagai sebagai upaya pembuatan identitas visual digunakan?
Perancangan Merek Kopi Lelet akan dapat digunakan pada tahun 2024, saat perancangan merek dan pengaplikasian pada media branding sudah siap.
- c) Dimana (*Where*): Di mana perancangan Merek Kopi Lelet sebagai upaya pembuatan identitas visual digunakan?
Perancangan ini akan digunakan di tempat produksi yang berlokasi di Dukuh Likasan, Desa Madigondo, serta akan dipasarkan melalui website bumdes milik Desa Madigondo.
- d) Siapa (*Who*): Siapa yang memiliki keterkaitan atau menjadi target market perancangan merek Kopi Lelet?
Target dari perancangan ini adalah warga Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan, khususnya masyarakat Desa Madigondo yang menyukai kopi.
- e) Kenapa (*Why*): Kenapa perancangan Merek Kopi Lelet sebagai upaya pembuatan identitas visual diperlukan?
Perancangan ini diperlukan karena UMKM Kopi Lelet belum memiliki identitas visual yang menggambarkan identitas merek dengan menciptakan rancangan identitas visual yang akan berguna sebagai identitas UMKM agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat sekitar sekaligus menjadi pembeda dari produk kopi lain.
- f) Bagaimana (*How*): Bagaimana proses perancangan merek Kopi Lelet sebagai upaya pembuatan identitas visual?
Proses perancangan merek ini akan meliputi pembuatan *Thumbnail*, *Thight tissue*, serta *Final artwork* yang nantinya akan berupa logo dan *graphic standart manual*, pembuatan kemasan, papan nama, serta beberapa media turunan sebagai bentuk pengaplikasian merek.

c. Strategi Kreatif

Pada perancangan Merek Kopi Lelet sebagai upaya pembuatan identitas visual, bentuk strategi kreatif akan ditetapkan ke dalam konsep media dan konsep kreatif. Bentuk strategi pada media akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu media utama dan media pendukung. Hal ini bertujuan untuk membangun identitas dan menciptakan daya tarik bagi target market sedangkan dan untuk konsep kreatif yang diterapkan berupa unsur yang relevan pada logo, warna dasar, tipe jenis huruf, dan gaya penampilan grafis, ada konsep kreatif juga mengusung konsep verbal berupa bentuk slogan yang

berguna sebagai bentuk penyampain pesan.

Berikut adalah bentuk strategi kreatif pada perancangan merek Kopi Lelet:

Unsur yang relevan pada logo

1. Penggunaan unsur yang relevan pada logo adalah

Serat kayu dan bagian bentuk dari biji kopi. Unsur visual pertama ialah serat kayu, serat kayu dipilih berdasarkan tata cara pembuatan kopi yang masih memakai metode lama yaitu dengan cara dibakar dengan menggunakan kayu bakar, Hasil dari kayu yang sudah dibakar memunculkan tekstur dari serat kayu yang sudah hangus.

2. Unsur visual yang kedua adalah biji kopi

Penggunan biji kopi akan digunakan sebagai aksen kopi sebagai bentuk komoditas yang dijual.

3. Unsur Visual yang ketiga adalah warna

Warna perancangan ini menggunakan skema warna dengan jenis monokromatik, penggunaan warna monokromatik dipilih karena warna ini memiliki relevansi dalam perancangan desain karena warna analogous mampu menciptakan kesan keharmonisan dan keseimbangan. yang dapat menghasilkan visualiasi sebuah desain dengan elegan.

4. Unsur visual yang keempat adalah jenis huruf

Pemilihan jenis font serif ini dikarenakan font ini dapat memberikan aksen klasik dan profesional pada sebuah desain. Relevansi yang ada pada penggunaan font di perancangan merek Kopi Lelet adalah mengutamakan aksen klasik namun tetap elegant agar sesuai dengan target pasar.

5. Unsur visual yang kelima adalah gaya penampilan grafis

Gaya grafis yang ingin ditampilkan pada perancangan ini adalah bentuk klasik elegan, gaya penampilan grafis pada perancangan ini mengacu pada unsur karakteristik tehnik engraving dengan style desain Victorian yang dipadukan dengan tema klasik dan elegan dengan harapan dapat memadukan tehnik engraving dan style victorian.

Kesimpulan strategi kreatif perancangan ini adalah bentuk moodboard, referensi visual yang digunakan dalam perancangan ini berupa penjaringan ide pada data yang terkumpul untuk dijadikan acuan dalam identitas visual yang akan diciptakan.



Gambar 2 Strategi Kreatif, Sumber : Maulana 2024

d. Visualisasi karya

Konsep desain

- a) Logo.

Perancangan logo dimulai dengan pembuatan sketsa dan dirancang dengan 5 variasi bentuk untuk menggambarkan logo dengan dikombinasikan dengan penggunaan jenis *font abril fatface*. Kemudian dilanjut ke tahap tight tissue dengan pemilihan warna yang sesuai dengan keharmonisan warna logo, dan pada tahapan terakhir akan ditampilkan bentuk final dari perancangan logo Kopi Lelet.



Gambar 3 Konsep Desain logo Kopi Lelet, Sumber : Maulana 2024

b) *Graphic Standart Manual (GSM)*

Desain GSM nantinya akan menampilkan terkait informasi penggunaan logo, font, warna, dan lain sebagainya. GSM Kopi lelet juga akan menampilkan terkait hasil pengaplikasian merek ke dalam media media branding yang berguna sebagai identitas UMKM. GSM juga akan menampilkan terkait aturan aturan yang berlaku pada logo seperti berikut.

- Varian Logo.

Penggunaan logo pada pengaplikasian media akan didasarkan pada penggunaan *main logo* dan *secondary logo* hal ini digunakan untuk pengaplikasian logo bilamana diaplikasikan pada media cetak dan metode produksi. Penggunaan *main logo* akan tetap diutamakan bilamana diaplikasikan di media cetak dengan background terang, sedangkan *secondary logo* baiknya diaplikasikan bilamana penggunaan harus terapkan pada background dari logo yang berwarna gelap. Penggunaan varian logo hitam putih digunakan bila akan diterapkan ke dalam media cetak yang berbasis hitam putih dengan konsep yang telah ditetapkan.



Gambar 4 Varian logo, Sumber : Maulana 2024

- *Clear Space Logo* dan *Do not Logo*

Clear area atau *clear space* pada logo digunakan untuk memberikan ruang kosong yang berfungsi sebagai aturan peletakan terhadap jarak antar logo satu dengan logo lain atau elemen visual yang berkaitan dengan suatu identitas. Hal ini juga berguna sebagai kejelasan bentuk logo yang diaplikasikan pada suatu hal, jarak yang diberikan pada perancangan merek logo Kopi Lelet adalah sebanyak 2cm ditandai dengan tanda simbol X.

Sementara itu, untuk *do not* logo penerapan *do not* logo yang digunakan pada media memiliki

beberapa aturan. Aturan ini digunakan untuk memastikan ukuran logo, bentuk, posisi, warna, dan lain sebagainya agar tetap sesuai aturan yang berlaku pada pedoman penggunaan logo.



Gambar 5 Clear Space dan Do not Logo, Sumber : Maulana 2024

c) Supergrafis.

Perancangan supergrafis akan dibuat menjadi 6 ikon visual yang menggambarkan identitas UMKM Kopi Lelet berupa cingkir kopi, biji kopi, caping, lepek, daun bambu, dan tumbuhan kopi. Perancangan ikon supergrafis tersebut diambil dari faktor yang bisa menunjang kebutuhan desain agar tetap konsisten dan harmonis.



Gambar 6 Supergrafis Perancangan, Sumber : Maulana 2024

Penerapan media utama

- d) Kemasan pouch, desain kemasan pouch akan dibuat dengan menggunakan software pengolah gambar dan dengan konsep desain yang telah ditentukan sebelumnya. Bagian depan desain kemasan ini akan mengutamakan penyampaian merek sebagai pesan utama dan pada bagian belakang akan sedikit mengulas terkait dengan latar belakang UMKM. Bahan yang digunakan pada kemasan bubuk Kopi Lelet akan dibuat dengan menggunakan jenis pouch berbahan aluminium foil dengan ukuran 9x15 cm laminasi tipe gloss.



“Perancangan Merek Kopi Lelet sebagai Upaya Pembuatan Identitas Visual”

Gambar 7 Rancangan kemasan Kopi, Sumber : Maulana 2024

e) Keemasan botol

Pada varian desain kemasan botol pertama akan menampilkan judul dari variasi kopi yaitu “kopi susu” sedangkan untuk variasi desain yang lain akan menampilkan “Original robusta”. Konsep verbal strategi kreatif akan diusung dengan kata “Nikmat Kopinya Melekat Rasanya”. Kemasan botol Kopi Lelet akan terbuat dari plastik berukuran 15x5 cm yang mampu menampung 250 ml dan pada bagian tampilan karya akan dicetak menggunakan kertas sticker vynil kiss cut.



Gambar 8 Rancangan kemasan botol, Sumber : Maulana 2024

f) Buku GSM

Buku GSM nantinya akan memuat informasi terkait aturan aturan yang berkaitan dengan merek Kopi Lelet, dan dicetak menggunakan kertas artpaper berukuran A5



Gambar 9 Rancangan GSM, Sumber : Maulana 2024

g) Papan nama

Neon box papan nama akan dibuat dengan kuran 30 x 40 cm dengan menggnakan media cetak akrlik putih yang dikombinasikan dengan papan triplek 2 mm.



*Gambar 10 Rancangan Papan nama,
Sumber: Maulana 2024*

Penerapan media pendukung

h) Cingkir Kopi

bentuk tampilan yang akan digunakan ialah pada bagian depan menampilkan logo Kopi lelet dan bagian belakang akan menampilkan rancangan bentuk konsep desain dari aksen pesan verbal yang berbunyi “Waroeng Kopi Lelet” dan memberikan rangkain informasi tambahan guna mempermudah konsumen untuk mengingat dan menghubungi pemilik umkm, cingkir ini akan dibuat dengan ukuran 7x7 cm, dan desain akan diaplikasikan menggunakan laserjet agar warna terlihat tajam.



Gambar 11 Rancangan Cingkir, Sumber : Maulana 2024

i) Sticker

Sticker Kopi Lelet akan dibuat menggunakan kertas vinyl laminasi doff dengan metode die-cutt dengan ukuran 6x6 cm.



Gambar 12 Rancangan Sticker, Sumber : Maulana 2024

j) Poster

Poster kopi lelet akan berfungsi sebagai media promosi dan pengenalan produk ke masyarakat, versi pertama poster ini akan dicetak dengan ukuran 42x 15 cm dengan kertas AP 260, sedangkan poster kedua dibuat dengan ukuran 30x30 cm untuk kebutuhan sosial media.



Gambar 13 Rancangan Poster, Sumber : Maulana 2024

k) Flyer

Desain flyer ini akan menampilkan terkait varian kemasan sebagai icon utama, dan mengaplikasikan pesan ajakan untuk menikmati kopi, pada bagian bawah akan mencantumkan informasi yang terkait dengan kontak yang dapat dihubungi, Flyer Kopi lelet akan dicetak dengan ukuran 21x14,8 cm menggunakan kertas artpaper 120 gsm.



Gambar 14 Rancangan Flyer, Sumber : Maulana 2024

1) Kartu nama

Desain kartu nama akan ditampilkan dengan *colour pallete* yang terdapat di konsep, tampilan depan menampilkan logo dan tampilan belakang menampilkan informasi terkait informasi UMKM. Kartu nama kopi lelet akan dibuat menggunakan kertas *art paper* dengan spesifikasi ukuran 8 x 5 centimeter.



Gambar 15 Rancangan kartu nama, Sumber : Maulana 2024

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan merek Kopi Lelet sebagai upaya pembuatan identitas visual adalah untuk memperkuat identitas UMKM di tengah banyaknya persaingan pasar. Adapun kesimpulan lain yang dapat disimpulkan ialah guna memperkuat posisi UMKM di regional agar memiliki daya saing. Dengan melakukan perancangan merek, potensi untuk berkembang akan semakin meningkat. Hal ini tentunya akan didukung dengan penunjang media utama dan pendukung dari perancangan merek Kopi Lelet.

Setelah mengemukakan kesimpulan saran yang dapat diambil dari keseluruhan perancangan ini adalah untuk memperluas bentuk pemasaran dan mengoptimasi jenis pemasaran dari pemasaran tradisional/luring ke dalam pemasaran digital/daring agar dapat menunjang penjualan dengan lebih maksimal.

Tentunya hal ini akan sejalan bilamana penggunaan konsep kreatif dengan bentuk perancangan diaplikasikan. Bentuk saran kepada penelitian selanjutnya adalah untuk mengembangkan ide dari konsep kreatif dengan melakukan riset terkait pengembangan media branding lainnya.

REFERENSI

- Adams, M. (2004). *Logo Design Workbook- A hands on Guide to*. USA: Rockport Publishers, inc.
- Aditia. (2021). Epidemiologi, Virologi, Penularan, Gejala Klinis.
- Atalia, I. (2019). *Ternyata Jadi Youtuber itu Mudah!* Yogyakarta, Indonesia: Start up.
- Augia, G. D. (2017). Pengembangan Multimedia Pembelajaran Menggambar Ilustrasi untuk Siswa Kelas VIII di SMPN 2 Turi Sleman Yogyakarta. *Lumbung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta*. Retrieved from <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/51948>
- Bakrie, M. (2022, Januari). 3 Jenis Font Yang Perlu Anda Ketahui Untuk Membuat Slide Presentasi Anda.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. (Q. Media, Ed.) Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Faried Wajdy, N. K. (2023). Perancangan Visual Identity UMKM Adiba Creation Sidoarjo. *Jurnal Desgrafia*, 1 No 2.
- Hidayat, D. A. (2023, Februari 27). Pentingnya Graphic Standard Manual Sebagai Identitas Visual DJKN di Media Sosial.
- ICO. (2023). *Coffee Report and Outlook*. London: International Coffee Organization.
- Indonesia, D. P. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. JAKARTA: Balai Pustaka.
- Katawetawaraks, C. &. (2014). Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*.
- Kotler. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

- Magetan, B. P. (2024, April). *magetankab.bps.go.id*. Retrieved from BPS Kabupaten Magetan.
- Monica. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan.
- Ningsih, E. P. (2021). Pengembangan Cerita Rakyat Berbasis Budaya Lokal dengan Menggunakan Media Audio Visual Aniamasi pada Mata Pelajaran Bahasa Lampung.
- Nur Aisyah, L. Z. (2020). Kesalahan Penulisan pada Pamflet dan Papan Nama Pertokoan di Kota Baturaja Kabupaten OKU. *Lentera Pedagogi*.
- Pangabeian. (2011). *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: Agro Media Pustaka.
- Prabhowo. (2018). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta).
- Rahardjo, P. (2012). Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta.
- Rahayu, S. (2019). Perancangan Identitas Visual Di Jalan Suryakencana Sebagai Salah Satu Daya Tarik Kuliner Khas Bogor. bogor: e-Proceeding of Art & Design .
- Rhonda, L. (2010). *Panduan Sukses Bisnis bagi Pengusaha Pemula*. Jakarta: Azkia Publisher.
- Roy, D. a. (2014). Identification and measurement of brand identity. *Journal of Product & Brand*.
- Rustan, S. (2011). *Font dan Tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sayatman. (2012). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Sains dan Seni ITS*.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofwan Zarkasi, N. P. (2015). Identitas Visual Untuk Membangun Destination Branding Kelurahan Baluwarti di Kawasan Kraton Surakarta sebagai Kampung Wisata Budaya. Retrieved from <http://repository.isi-ska.ac.id/id/eprint/2330>
- Strauss, J. d. (2014). *E-Marketing* (5 th ed.). (U. Saddle, Ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surianto, R. (2009). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Surianto, R. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wibisono, A. (2019). *Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif*. Retrieved from djkn.kemenkeu.go.id
- Wibisono, D. S. (2017). Perancangan Logo Wisata Pantai Banyu Tibo Kabupaten Pacitan. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa, Volume 05 Nomor 01*, 1-7.