

PERANCANGAN *IDENTITY VISUAL* KOPI KURRAK MANDAR

Muh. Satria Nusantara, Dian Cahyadi, Irfan Kadir

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar

satrianusantara926@gmail.com

diancahyadi171@gmail.com

irfanridh@unm.ac.id

Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk melakukan perancangan identitas visual Kopi Kurrak Mandar sebuah logo yang memiliki desain dari identitas visual dari merek yang memiliki konsep modern dengan menggabungkan konsep visual dari khas mandar yang dibalut dengan kopi itu sendiri. Bentuknya yang dikategorikan sebagai logo Logogram dan ditambah logo Typeface. Adapun logogram berfungsi sebagai suatu identitas visual utama yang dapat dilihat. Bentuknya pun dirancang dengan unik dan juga relevan bisa meninggalkan kesan bagi siapa pun itu yang melihatnya. Selain daripada itu logo dirancang agar konsumen bisa mengingat brand itu sendiri dan dirancang agar lebih aplikatif untuk ditempatkan pada media apapun, dan logo Typeface digunakan agar nama brand bisa diketahui oleh konsumen sekaligus pelengkap Logogram. Pemilihan pada tipografi pun didasarkan pada desain atau jenis display atau dekoratif jenis font yang digunakan sangat dibutuhkan didunia periklanan agar bisa menarik perhatian konsumen atau audiens, adapun jenis warna yang digunakan dalam perancangan ini dipilih berdasarkan warna yang bisa menarik perhatian ataupun khas dari brand itu sendiri dan logo dari hasil perancangan identitas visual Kopi Kurrak Mandar ini akan diaplikasikan melalui media pendukung dan juga media promosi. Dan adapun media yang utama ialah Graphic Standar Manual (GSM) dan media pendukung terdiri dari souvenir dan juga stationary. Stationary itu meliputi tanda pengenal atau kartu nama, dan stempel sedangkan merchandise berupa kemasan, totebag, mug, x-banner, baju kaos dan juga celemek.

Kata Kunci : Branding, Identitas Visual, Desain, Logo Kopi Kurrak Mandar

Abstract

This design aims to design a visual identity for Kurrak Mandar Coffe, a logo that has a design for the visual identity of the brand, which has a modern concept by combining the visual concept of typical mandar wrapped in coffee itself. The shape is categorized as a Logogram logo and added a Typeface logo. The logogram serves as a main visual identity that can be seen. The shape is also designed in a unique and relevant way that can leave an impression on anyone who sees it. Apart from that, the logo is designed so that consumers can remember the brand itself and is designed to be more applicable to be placed on any media, and the Typeface logo is used so that the brand name can be known by consumers as well as a complement to the Logogram. The selection of typography is also based on the design or type of display or decorative type of font used which is very much needed in the advertising world in order to attract the attention of consumers or audiences, while the type of color used in this design is chosen based on colors that can attract attention or are typical of the brand itself and The logo from the design of Kopi Kurrak Mandar's visual identity will be applied through supporting media and also promotional media. And the main media is the Graphic Standard Manual (GSM) and the supporting media consist of souvenirs and stationary. Stationary includes identification or business cards, and stamps, while merchandise includes packaging, tote bags, mugs, x-banners, t-shirts and aprons.

Keywords: Branding, Visual Identity, Design, Kurrak Mandar Coffe Logo

1. PENDAHULUAN

Potensi wisata Kabupaten Polewali Mandar terdiri dari potensi alam, budaya, pertanian, dan produk khas yang tersebar di kecamatan dan desa yang ada di kabupaten tersebut. Salah satunya di desa yang bernama Kurrak, terletak di area pegunungan Kecamatan Tapango, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Secara geografis, tanaman kopi sangat potensial dikembangkan di kampung itu. Aris, selaku Kepala Desa Kurrak, yang mengembangkan inovasi ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja untuk masyarakatnya, melalui pertanian Kopi. Sejak tahun 2018 silam, selaku pemerintah desa, ia mengembangkan pertanian kopi dengan menggunakan anggaran dana desa. Dengan mendatangkan bibit kopi berkualitas dari daerah Poso, Sulawesi Tengah, lalu dibagikan kepada para petani yang ada di desa Kurrak. Hampir semua masyarakat desa Kurrak mendapatkan bibit tersebut dan menanamnya di lahan pertanian mereka masing-masing.

Hasil biji kopi dari daerah yang pernah dikunjunginya langsung tersebut, memiliki kualitas yang tak ia ragukan lagi. Hal itu menjadi alasan kepala desa yang gelar pendidikannya S.Ag tersebut, memilih biji kopi dari daerah Poso.

Untuk mengembangkan sebuah usaha sudah seharusnya memiliki identitas sebagai pembeda dengan usaha lainnya. Identitas yang dimaksud yakni *Brand Identity*/merek yang ditonjolkan berupa persepsi, visual dan grafis. Ketiga aspek tersebut harus memiliki karakter yang sesuai dengan visi dan misi usaha sehingga dapat menjadi merek yang berkualitas dan berkompeten. *Brand Identity* atau merek merupakan jiwa dari sebuah usaha. Sangat penting untuk selalu fokus pada visi misi, konsisten, dan selalu berinovasi. Menyadari adanya kompetisi, usaha Kopi Kurrak Mandar sangat perlu melakukan perubahan, mulai dari Logogram, media promosi/Media Komunikasi Visual serta peningkatan rasa produk yang lebih memanjakan lidah konsumen yang memberikan pengalaman yang memuaskan dan menguntungkan.

Keuntungan merek bagi perusahaan yakni merek memastikan penjualan produk, ketika suatu perusahaan sangat teguh memperkenalkan produk, jasa atau entitas, maka perusahaan tersebut akan memiliki pengikut yang setia, Kesetiaan yang

dimaksud adalah sebuah garansi terhadap kelangsungan penjualan dan pengembangan produk. Merek juga mampu menambah nilai jual, ketika banyak merek lokal yang tidak berani menaikkan harga dikarenakan takut ditinggal pelanggannya, pada kenyataannya malah banyak contoh kasus mengatakan tidak selalu yang murah pasti lebih laku, inilah menjadi titik fokus dari penulis untuk mendorong usaha Kopi Kurrak Mandar menjadikan merek sebagai *passion* atau investasi masa depan usaha secara konsisten, maka suatu saat merek Kopi Kurrak Mandar akan sangat berharga jauh melebihi nilai aset yang di miliki. Selain itu akan terbangun suatu persepsi yang kuat sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal usaha Kopi Kurrak Mandar sebagai usaha kopi yang berbeda apabila dibandingkan dengan usaha di bidang kopi sejenis.

Media komunikasi visual merupakan sebuah sarana pemasaran ataupun sosialisasi yang efektif dalam penyampaian informasi ke masyarakat luas. Oleh karena itu penggunaan media komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam pengenalan diri sebuah perusahaan ataupun lembaga. Penggunaan media komunikasi visual dalam dunia bisnis kuliner tidak kalah penting, karena masyarakat membutuhkan sebuah informasi kuliner yang baik dan jelas untuk menikmati rasa makanan/jajanan yang di tawarkan sehingga mampu memanjakan lidah konsumen.

Dalam hal ini perancangan media komunikasi visual sangatlah diperlukan dalam membuat sebuah media pemasaran di mana dengan berpegang pada ilmu-ilmu desain dan kriteria desain maka akan tercipta sebuah media pemasaran yang informatif dan menarik. Sehingga diharapkan Kopi Kurrak Mandar bisa menjadi usaha kopi yang dikenal disemua kalangan.

Salah satu upaya untuk menjadikan Kopi Kurrak Mandar sebagai perusahaan yang dikenal oleh masyarakat adalah dengan menciptakan sebuah identitas perusahaan bagi Kopi Kurrak Mandar. Identitas perusahaan berfungsi sebagai tanda pengenal atau jati diri perusahaan kepada khalayak umum. Identitas perusahaan tercermin melalui logo, nama, dan tampilan lain yang digunakan perusahaan seperti *packaging* produk, *dress code*, karyawan dan aspek-aspek pendukung lainnya.

Perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang kuat dan meyakinkan tentunya akan mencapai target konsumen yang lebih luas serta lebih efektif dalam menjalankan usahanya. Dengan begitu identitas perusahaan yang dirancang dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Melihat kondisi yang demikian, penulis mencoba menganalisis tiap kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh kopi kurrak mandar kemudian membentuk sebuah perancangan *corporate identity* kopi kurrak mandar. Perancangan *corporate identity* merupakan langkah menciptakan sebuah identitas perusahaan sehingga membentuk citra baik dimata konsumen dan juga membuka peluang usaha kopi kurrak mandar menjadi lebih luas.

Dengan *corporate identity* perusahaan akan lebih dikenal oleh target konsumen sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk dan menaikkan omset kopi kurrak mandar.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan desain *thinking* . .

Desain adalah proses daya cipta manusia dalam memecahkan masalah dengan menghasilkan ‘sesuatu’ untuk memenuhi kebutuhan manusia sesuai perkembangan dan kemajuan peradaban jaman. Sehingga untuk membuat sebuah desain yang solutif, terutama yang dalam bentuk sebuah produk atau aplikasi, tentunya dibutuhkan metode yang akan menjadi arahan dalam proses pembuatan dan perancangan. Namun, dengan seiringnya perkembangan jaman, esensi

dari proses desain semakin berubah dan berevolusi. Desain bukan hanya sekedar membuat sebuah produk atau aplikasi yang akan laku di pasaran, memiliki bentuk yang indah dan menarik, atau mudah untuk dibuat. Saat ini, desain sudah merupakan hal mengenai menciptakan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pengguna atau orang-orang. *Design Thinking* dipopulerkan oleh

David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO – sebuah konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi. *Design Thinking* adalah salah satu metode baru dalam melakukan proses desain, dengan pendekatan berbasis solusi dimana

1. Metode pemecahan masalah berfokus pada pengguna atau user. Metodologi ini sangat berguna dalam mengatasi masalah kompleks yang bertitik tolak pada memahami kebutuhan manusia yang terlibat, dengan membongkai ulang masalah dengan cara yang berpusat pada manusia, dengan menciptakan banyak ide pada tahap brainstorming (curah pendapat), dan dengan mengadopsi pendekatan langsung dalam pembuatan prototipe dan pengujian. Beberapa ciri penting dalam design thinking yaitu:

2. *People centered*. Setiap tindakan yang dilakukan selalu bertitik-tolak pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh user. 2

3. *Highly creative*. Kreativitas dapat digunakan secara bebas, tidak perlu aturan yang terlalu kaku dan baku

4. *Hands on*. Proses desain memerlukan percobaan langsung oleh tim desain, tidak hanya sekedar pembuatan teori atau sebuah gambaran di kertas.

5. *Iterative*. Metode ini merupakan sebuah proses dengan tahapan-tahapan yang dilakukan berulang-ulang untuk melakukan improvisasi dan menghasilkan sebuah produk atau aplikasi yang baik. Institut Desain *Hasso-Plattner di Stanford (d.school)* merupakan universitas terkemuka dalam bidang pendidikan Desain menguraikan model Design Thinking yang terdiri atas lima tahap, yaitu: *Empathize, Define (the problem), Ideate, Prototype, dan Test*.

1.1. *Empathize*. Tahap pertama adalah untuk mendapatkan pemahaman empatik dari masalah yang ingin dipecahkan, dengan melakukan pendekatan terhadap *customer* ataupun user untuk mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka. Seorang desainer harus berempati agar dapat mengetahui pengalaman, emosi, dan situasi dari sisi customer ataupun user. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan

wawancara, observasi kehidupan yang bersangkutan, dan cara-cara lainnya.

1.2. *Define*. Informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *Empathize*, dianalisis dan dilakukan sintesis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi. Desainer perlu menggambarkan pandangan dari sisi customer ataupun user yang akan menjadi dasar pembuatan produk nantinya. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat daftar kebutuhan berdasarkan pengetahuan mengenai kondisi yang sedang terjadi. Tahap *define* ini akan sangat membantu untuk menyelesaikan masalah karena tahap sebelumnya telah dilakukan penetapan masalah.

1.3. *Ideate*. Tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Semua ide-ide akan ditampung guna penyelesaian masalah yang telah ditetapkan pada tahap *define*. Penting untuk mendapatkan dan mengusulkan ide sebanyak mungkin atau solusi masalah di awal fase ide, dimana pada tahap akhir nantinya akan dilakukan penyelidikan dan pengujian ide-ide tadi untuk menemukan cara terbaik dalam memecahkan masalah, atau juga menyediakan elemen yang diperlukan untuk menghindari masalah-masalah yang nantinya terjadi. Hal ini dapat dilakukan dengan meng-evaluasi bersama tim desain dengan menggabungkan kreativitas dari masing-masing desainer.

1.4. *Prototype*. Pada tahap ini akan diproduksi sejumlah versi produk atau fitur produk dalam bentuk *prototype*, dimana produksinya dilakukan dalam skala mini (yang murah dan diperkecil). Dengan demikian solusi masalah yang dihasilkan pada tahap sebelumnya, dapat diselidiki lagi. *Prototype* ini dapat diuji dalam tim sendiri, atau ke beberapa orang lain. Ketika ada masukan maka dilakukan perbaikan lagi pada tahap *prototype* ini, sehingga nantinya akan dihasilkan *prototype* yang benar-benar bagus.

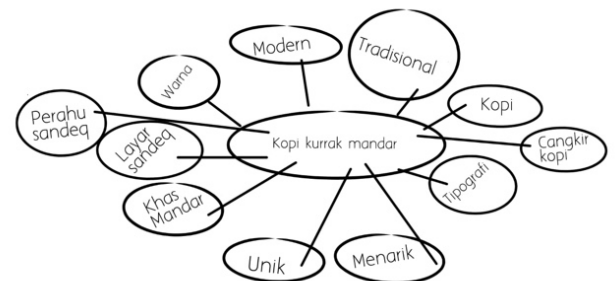
1.5. *Test*. Dilakukan pengujian dan evaluasi terhadap produk kepada masyarakat, dimana hasil pengujiannya kemudian dievaluasi untuk selanjutnya akan dilakukan perubahan dan penyempurnaan. Berdasarkan pengalaman pengguna dalam menggunakan produk uji coba,

maka akan didapatkan masukan untuk melakukan perbaikan produk yang lebih baik untuk penggunaannya (Telaumbanua, 2019).

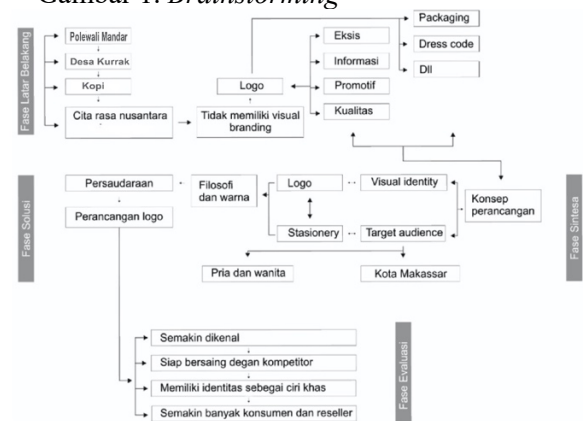
Dalam menganalisis data, penulis menggunakan pendekatan Kualitatif, dengan metode penelitian wawancara yang dilakukan bersama owner Kopi Kurrak Mandar. Adapun hasil analisis yang didapatkan yaitu :

Perencanaan media yang diusulkan adalah membuat sebuah visual identity dalam hal ini adalah logo yang menarik serta dapat mewakili harapan owner.

Proses *Brainstorming* dan *Mind Mapping* dilakukan untuk memetakan hasil pemikiran yang berkaitan dengan perancangan yang dilakukan, serta untuk memetakan apa saja tahapan yang akan dilalui dalam pengerjaan perancangan ini.



Gambar 1. *Brainstorming*



Gambar 2. *Mind Mapping*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan perancangan adapun hasil perancangan identitas visual Kopi Kurrak Mandar ialah sebuah logo yang memiliki desain dari identitas visual dari merek tersebut memiliki konsep yang modern dengan menggabungkan konsep visual dari khas mandar yang dibalut dengan kopi itu sendiri. Bentuknya yang dikategorikan sebagai logo *Typeface*. Adapun *logotype* yang berfungsi sebagai suatu identitas visual utama yang dapat dilihat. Bentuknya pun dirancang dengan unik dan juga relevan bisa meninggalkan kesan bagi siapa pun itu yang melihatnya. Selain daripada itu logo dirancang agar konsumen bisa mengingat brand itu sendiri dan dirancang agar lebih aplikatif untuk ditempatkan pada media apapun, dan logo *Typeface* digunakan agar nama brand bisa diketahui oleh konsumen sekaligus pelengkap. Pemilihan pada tipografi pun didasarkan pada desain atau jenis display atau dekoratif jenis font yang digunakan sangat dibutuhkan didunia periklanan agar bisa menarik perhatian konsumen atau audiens.

Dan adapun hasil akhirnya ialah logo dan dibuatkan *Graphic Standar Manual* (GSM) dan media pendukung terdiri dari souvenir dan juga *stationary*. *Stationary* itu meliputi tanda pengenal atau kartu nama, dan stempel sedangkan *merchandise* berupa kemasan, *totebag*, nota, mug, x-banner, baju kaos dan juga apron.

Media utama yang digunakan ialah Logo dan dibuatkan *Graphic Standar Manual* (GSM) merupakan buku panduan yang isinya terdiri aturan serta penggunaan identitas visual Kopi Kurrak Mandar yang mencakup logo, tipografi, warna, dan juga penerapannya pada sebuah media. Dengan adanya *graphic standar manual* ini, identitas visual Kopi Kurrak Mandar bias diterapkan bagi siapa saja dengan baik dan juga sesuai aturan. Media ini juga mempunyai bentuk buku fisik dan juga digital. *Graphic standar manual* ini diberikan kepada pihak yang akan membutuhkan pedoman untuk penggunaan identitas visual Kopi Kurrak Mandar, seperti para

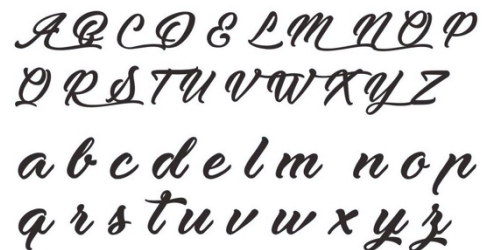
desainer, percetakan, maupun tim advertising, dan lainnya. Komiknya akan berukuran A4 (21,0 x 29,7), bagian sampul menggunakan kertas kingstruk 260 gsm *softcover doff* sementara isi menggunakan kertas kingstruk 150 gsm yang dicetak berwarna.

Tipografi yang digunakan mengacu pada jenis tipografi yang masa kini. Tipografi yang dipilih menggunakan jenis *sans*. Tipografi yang akan digunakan kali ini mengacu kepada jenis tipografi yang bias adisebut simple dan dengan mudah dan nyaman dibaca.

Kali ini jenis sans dipilih menjadi font Tipografi penulis. Font *Moonlights On The Beach* dan *Font Montserrat*.

Montserrat ialah jenis huruf *serif* yang dirancang oleh Julieta Uranovsky pada paruh pertama abad 20.

Setelah menentukan jenis tipografi yang akan digunakan, langkah selanjutnya adalah memilih *font* yang akan digunakan pada identitas visual.



A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z

Gambar 3. *Font Moonlights On The Beach*



A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z

LIGHT MEDIUM BOLD EXTRA BOLD

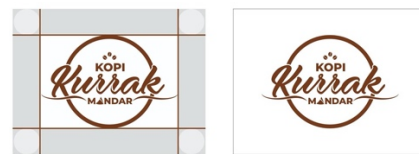
Gambar 4. *Font Montserrat*

Adapun jenis warna coklat yang digunakan dalam perancangan ini dipilih berdasarkan warna yang bisa menarik perhatian ataupun khas dari brand itu sendiri dan logo dari hasil perancangan identitas visual Kopi Kurrak Mandar ini akan diaplikasikan melalui media pendukung dan juga media promosi. Dan adapun media yang utama ialah logo dan dibuatkan *Graphic Standar Manual* (GSM) dan media pendukung terdiri dari souvenir dan juga *stationary*. *Stationary* itu meliputi tanda pengenalan atau kartu nama, dan stempel sedangkan *merchandise* berupa kemasan, *totebag*, nota, mug, x-banner, baju kaos dan juga apron.



Gambar 5. Warna utama

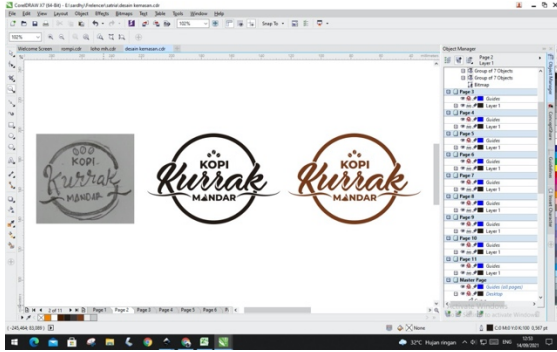
Pengembangan desain logo ini terinspirasi dari layar perahu sandeq dengan biji kopi yang dimana perahu sandeq ialah perahu bercadik khas mandar yang biasa digunakan nelayan di lautan dan divisualkan dengan tipografi masa kini. Teknis pengolahan visual yang digunakan pada analisis branding untuk menghasilkan ciri khas, karakter, gaya visual, memanfaatkan elemen visual berupa warna, simbol, dan teks yang mengacu pada rasa karakteristik mandar dan juga kopi itu sendiri. Dan ini diawali dengan sketsa kasar di kertas ukuran A4 lalu disempurnakan secara digital menggunakan teknik *vector* di laptop menggunakan *software corel draw*.



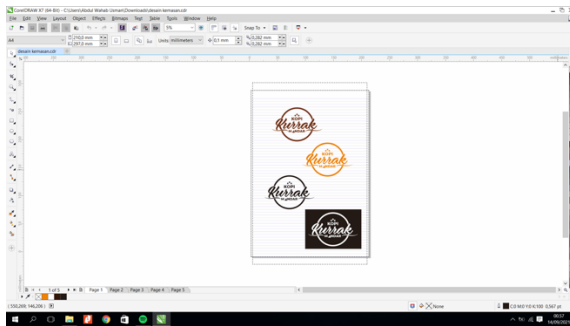
Gambar 6. Desain Logo Utama

Pengembangan editing dilakukan sepenuhnya menggunakan tools yang ada pada software corel draw dan dari hasil hasil sketsa yang telah dibuat dimasukkan ke software corel draw lalu dilakukan digitalisasi media, menggunakan beberapa layer agar memudahkan proses digitalisasi. Digitalisasi dilakukan mulai dari perencanaan logo lalu desain-desain yang diperlukan di perancangan ini

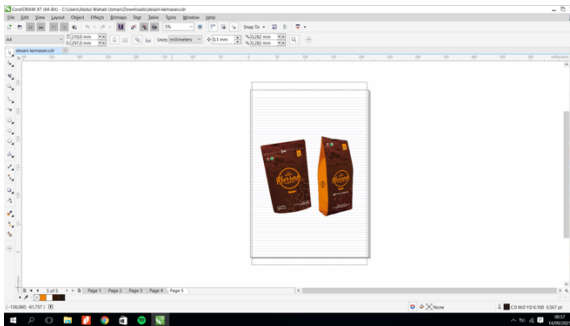
Adapun proses editing digitalisasi logo yang menggunakan software corel draw x7



Gambar 8. Logo Baru Kopi Kurrak Mandar



Teknis Komposisi Warna
Perancangan ini menggunakan komposisi warna CMYK dan juga RGB agar pengaplikasiannya nanti bisa lebih mudah digunakan.



Gambar 7. Proses Digitalisasi dan Editing

Dan berikut ini ialah tampilan baru identitas visual logo Kopi Kurrak Mandar yang telah di export dalam format PNG, yang telah melewati beberapa tahap proses perancangan dan menjadi seperti dibawah ini.


Gambar 9. Pengaplikasian Warna

Berikut ini merupakan media utama yaitu buku panduan penggunaan logo atau *graphic standart manual*. Media pendukung yang digunakan ialah Kemasan, Kartu Nama, Daftar Menu, Stempel, Mug, Nota, Baju Kaos, Apron, Totebag dan juga Xbanner. Media promosi yang akan digunakan ialah Sosial Media melalui *platform* digital misalnya, *Instagram* media sosial lainnya.

MENU

- Kopi Kurrak Robusta
Rp. 25.000,-
- Kopi Kurrak Arabica
Rp. 25.000,-
- Kopi Kurrak Arabica-Robusta
Rp. 45.000,-

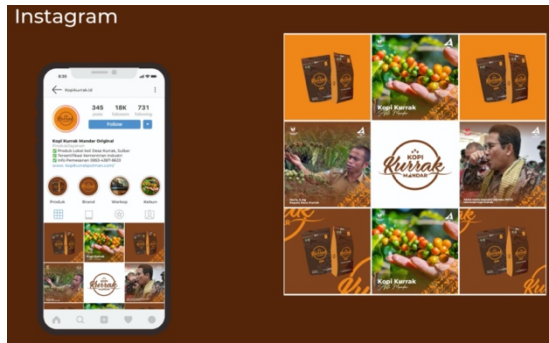




ORDER NOW!

- Kopi Kurrak Robusta Rp. 25.000,-
- Kopi Kurrak Arabica Rp. 25.000,-
- Kopi Kurrak Arabica-Robusta Rp. 45.000,-





Gambar 10. Media Utama, Media Pendukung, Dan Media Promosi

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan *Visual Identity Kopi Kurrak Mandar* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

Produk utama yang di rancang adalah Logo Identitas Kopi Kurrak Mandar sebagai merek kopi di kabupaten Polewali Mandar. Logo tersebut mengandung unsur mandar yang akan menjadi ciri khas Kopi Kurrak Mandar agar sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan Kopi Kurrak Mandar. Dalam Perancangan Visual identity Kopi Kurrak Mandar menentukan konsep desain, konsep visual, Konsep teknis dan konsep komunikasi. Konsep desain pada perancangan Visual identity Kopi Kurrak Mandar ini yaitu “Bernuansa Mandar atau ciri Khas Kabupaten Polman”, Sesuai dengan produk yang dibuat oleh Kopi Kurrak Mandar yang dirancang dengan menggunakan teknik ilustrasi *Digital vector* kemudian diimplementasikan melalui *Corel Draw* dengan komposisi yang seimbang. Menganalisis *typografi*, warna, bentuk, gaya ilustrasi, *positioning* dan *branding* pada perancangan media utama, pendukung dan media promosi. Perancangan Visual identity Kopi Kurrak Mandar dalam bentuk logo yang dilengkapi dengan media pendukung dan media promosi.

5. REFERENSI

- Budelmann, K. &. (2013:14). Brand Identity Essentials. Beverly: Rockerport.
- Cahyadi, D. (2016). PERANCANGAN TYPEFACE AKSARA LATIN BERDASARKAN AKSARA LONTARA BUGIS-MAKASSAR. Makassar: Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar .
- A.A Said ,(2017). Mendesain Logo. Makassar: Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar.
- Telaumbanua, (2019). 5 Tahap Design Thinking Menurut Stanford. D.School.