

Redesign Visual Identity Sagaraa Kopi Di Kota Solok

Duhana Putra Nanda^{1*}, Ferry Fernando², Fadlul Rahman³

^{1,2,3} Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang
Jl. Bahder Johan, Guguk Malintang, Kec Padang Panjang Timur, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat 27118. Telp. 0752-82077
Corresponding e-mail: duhanap@gmail.com

Abstrak

Sagaraa Kopi merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Solok yang bergerak pada usaha coffeeshop yang berdiri pada 11 November 2021. Sagaraa Kopi memiliki visi untuk memberi ketenangan dan kenyamanan bagi konsumen yang ingin menikmati kopi seperti layaknya di Rumah. Hal ini juga didukung dengan konsep venue Sagaraa Kopi yang berupa rumah agar terciptanya suasana santai, ramah, dan hangat. Namun hal ini belum mampu tersampaikan melalui visual identity Sagaraa Kopi saat ini. Penerapan desain pada media promosi Sagaraa Kopi juga masih belum konsisten, hal ini membuat visi dari Sagaraa Kopi masih belum bisa tersampaikan dengan baik. Metode pengumpulan data yang dilakukan berupa : observasi, wawancara, kuisioner, studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah AIDAS dan SWOT. Konsep dalam redesign visual identity Sagaraa Kopi adalah desain minimalis bertujuan untuk memperbarui visual identity Sagaraa Kopi dan dapat diingat dengan mudah oleh audiens. Hasil redesign visual Identity Sagaraa Kopi berupa logo jenis Combination marks dengan menggunakan warna yang memberi kesan hangat. Logo combination mark dapat menyampaikan gagasan visual tentang apa yang diwakilinya, dan juga diperjelas dengan pembubuhan nama melalui teks. Logogram diambil dari visual venue dari Sagaraa Kopi yaitu rumah, dan menggunakan visual kopi untuk mewakili produk yang dijual yaitu minuman kopi. Pada logotype menggunakan jenis font sans serif guna mendukung konsep desain minimalis pada logo. Kemudian logo dapat diaplikasikan diberbagai media sebagai wadah promosi bagi Sagaraa Kopi. Seperti Neonbox, grafis desain kemasan, poster, merchandise, dan sosial media.

Kata Kunci: Redesain, Sagaraa Kopi, *Visual Identity*

PENDAHULUAN

Menikmati secangkir kopi bukan merupakan hal baru di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia (Ginting, 2017). Saat ini kebiasaan minum kopi telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup, dan para penikmat kopi tanah air juga mulai mengikuti gaya hidup meminum kopi ala luar negeri. Hal tersebut memberikan peluang bisnis bagi pelaku UMKM terutama bagi penggiat kopi. Sehingga usaha *coffee shop* untuk sekarang ini memang menjanjikan sehingga tidak heran jika usaha ini sekarang sudah menjamur.

Tetapi hal ini bukan berarti tanpa masalah. Jumlah UMKM yang terus bertambah menimbulkan adanya persaingan yang lebih ketat dan persaingan ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun hal ini dapat diatasi oleh *Visual Identity*. Menurut Rustan (2013), *Visual Identity* pada brand mampu mewakili value produk dari suatu brand, terlihat unik dan menarik di antara kompetitornya, maka calon pembeli juga akan tertarik mendapatkan produk dari brand tersebut. *Visual Identity* dapat berupa logo, tipografi, warna, dan lain lain.

Kota Solok memiliki banyak UMKM yang bergerak pada usaha coffeeshop. salah satu diantaranya yaitu Sagaraa Kopi. Sagaraa Kopi didirikan oleh Muhammad Fajri dan Muhammad Fajar yang merupakan 2 orang bersaudara. Nama Sagaraa Kopi berasal dari nama adik dari owner yaitu Bian Sagara. Sagaraa Kopi terletak di Simpang Stasiun Kampung Jawa, Kota Solok yang berdiri pada 11 november 2021.

Sagaraa Kopi memiliki visi untuk memberi ketenangan dan kenyamanan bagi konsumen yang ingin menikmati kopi seperti layaknya di Rumah. Hal ini juga didukung dengan konsep venue Sagaraa Kopi yang berupa rumah agar terciptanya suasana santai, ramah, dan hangat. Di Kota Solok, Sagaraa Kopi merupakan satu-satunya tempat yang mengusung venue rumahan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Sagaraa Kopi dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor.

Ketika kita melihat seseorang, yang pertama kali kita lihat adalah penampilan fisiknya, yaitu wajah, gaya rambut, dan gaya berpakaian. Wajah dari sebuah brand adalah logo. Oleh karena itu logo adalah kunci utama untuk menampilkan identitas sebuah brand (Rustan, 2013). Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, logo yang saat ini digunakan masih belum terlihat menarik. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, logo sekarang belum dapat mengikut trend desain yang relevan. Bukan hanya itu, penerapan logo Sagaraa Kopi juga masih belum konsisten dapat dilihat dari seringnya coffeeshop ini mengganti logo karena belum menemukan logo yang sesuai dengan visi misi yang ingin dicapai. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, logo tersebut dibuat dengan menggunakan aplikasi instant, sehingga logo tersebut belum mampu mewakili visi dan misi Sagaraa Kopi.

Menurut Wheeler (2006) Visual identity mampu merepresentasikan emosi yang terkandung dalam sebuah brand yang kemudian di wujudkan melalui bentuk identitas, warna, elemen, garis, dan font yang saling terintegrasi dan selalu digunakan

secara konsisten. Pada penggunaan style desain yang digunakan Sagaraa Kopi sebagai media promosi masih belum konsisten. Penggunaan warna belum konsisten antara desain satu dengan yang lainnya. Pada desain juga belum mampu merepresentasikan visi dari Sagaraa Kopi. Penerapan style desain yang tidak konsisten tentu akan sulit membuat audiens dapat mengerti tentang konsep seperti apa yang terdapat pada Sagaraa Kopi.

Pada kemasan produk, Sagaraa Kopi masih belum memiliki desain kemasan sama sekali. Desain kemasan yang konsisten dengan identitas brand akan memperkuat kesan brand di mata konsumen. Konsistensi dalam elemen desain seperti logo, warna, dan gaya visual membantu membangun citra brand yang kuat. Mittleman (dalam Ardy, 2007:11) menyampaikan bahwa kemasan adalah alat pemasaran yang krusial, karena kemasan adalah penjual tanpa suara (silent salesman). Menurut Wang dan Chen (2007) ilustrasi kemasan memiliki pengaruh potensial pada perilaku konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, warna, gambar, dan elemen desain lainnya pada kemasan produk dapat membuat produk tersebut lebih menonjol dan mudah dikenali dari brand mana produk berasal.

Identitas visual yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga membangun kesan yang konsisten dan mudah dikenali. Hal ini sangat penting untuk menciptakan brand awareness bagi sebuah brand atau UMKM. Perancangan *Visual Identity* Sagaraa Kopi berupa logo yang mampu memberikan identitas visual baru sehingga lebih mewakili akan visi & misi Sagaraa Kopi, serta membuatnya lebih konsisten pada implementasi desain dan aplikasinya pada media promosi.

METODE

1. Persiapan Penelitian

Perancangan ini menggunakan metode analisis AIDAS dan SWOT. Proses perancangan diawali dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, kuesioner online, dan studi pustaka.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat objek penelitian berguna untuk mendapatkan permasalahan yang ada. Observasi dilakukan melalui sosial media serta datang langsung ke coffeeshop. Mulai dengan melihat seberapa besar sebuah coffeeshop tersebut, kemudian dilanjutkan dengan mencari permasalahan yang ada pada Sagaraa Kopi. Setelah observasi dilakukan, ditemukan beberapa masalah seperti, *visual identity* yang belum konsisten dan belum mampu mewakili visi dan misi dari Sagaraa Kopi, Produk yang belum mempunyai desain kemasan yang dapat mengidentifikasi dari mana produk berasal. Permasalahan tersebut harus diselesaikan melalui perancangan *visual identity*.

b. Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan perancang dengan owner Sagaraa Kopi, Pada logo Sagaraa Kopi saat ini dibuat dengan menggunakan aplikasi instan. Terbatasnya fitur aplikasi instan yang ada seringkali sulit untuk mencapai tingkat personalisasi yang tinggi dengan logo. Hal Ini dapat mengakibatkan logo tidak sesuai dengan visi dan nilai brand yang ingin disampaikan.

Sagaraa Kopi belum memiliki ciri khas yang menonjol dimana desain yang digunakan cenderung belum konsisten. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman owner tentang penerapan desain yang baik.

c. Kuesioner

Kuesioner disebar secara daring kepada responden yang terdiri dari calon konsumen dan masyarakat penikmat kopi. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai persepsi terhadap *visual identity* yang sudah ada, dan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam mengunjungi *coffeeshop*.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan materi data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia dipergustakaan (Ruslan, 2003). Dalam studi pustaka ini, perancang menggunakan beberapa sumber, seperti buku, jurnal dan artikel yang ada di internet.

Metode Analisis Data

Untuk memastikan efektivitas *redesign visual identity*, dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan strategi promosi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan model AIDAS

a. Analisis AIDAS

Model AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*) digunakan untuk memastikan bahwa *visual identity* yang dirancang dapat menarik perhatian dan mendorong tindakan dari audiens.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada *coffeeshop* Sagaraa Kopi.

HASIL

1. Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan logo jenis *Combination marks* sebagai media utama. Pada logogram menampilkan visual rumah, dengan menggunakan warna yang mampu memberi kesan hangat. Pada logotype perancang menggunakan jenis font sans serif. Font sans serif digunakan untuk mendukung konsep minimalis pada desain sesuai konsep yang digunakan.

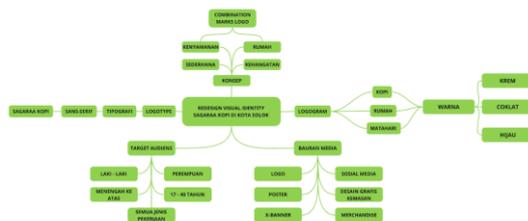
Pada desain sosial media dan poster Sagaraa Kopi sebagai media promosi, akan menampilkan template warna dan elemen visual yang sesuai dengan logo. Hal ini bertujuan membangun konsistensi pada penerapan desain. Penerapan warna tersebut juga dapat memperkuat citra Sagaraa Kopi sebagai tempat yang nyaman dan hangat untuk menikmati kopi seperti di rumah.

2. Konsep Verbal

Konsep verbal yang digunakan yaitu menggunakan *copywriting* yang berupa pesan - pesan positif kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis kepada konsumen. Pada poster juga akan menggunakan kalimat ajakan untuk mengunjungi Sagaraa Kopi dan mencoba produk dari Sagaraa Kopi.

3. Brainstorming

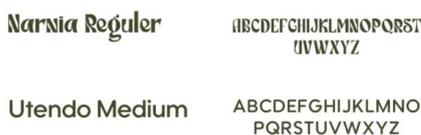
Brainstorming dilakukan mencari solusi atau strategi kebutuhan perancangan berdasarkan hasil riset dan gagasan yang dibutuhkan dalam proses perancangan. Pada *brainstorming* perancang dapat menggali ide-ide kreatif yang inovatif, membangun kesesuaian desain dengan nilai *brand*, dan menciptakan identitas yang autentik dan relevan dengan audiens yang dituju. Dari riset yang didapatkan ada beberapa *keyword* yang digunakan sebagai *visual guide* untuk menjaga konsistensi perancangan.



Bagan 1. Brainstorming
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

4. Studi Tipografi

Studi Tipografi pada perancangan *redesign visual identity* Sagaraa Kopi menggunakan jenis font Sans serif. Sesuai dengan konsep desain yang akan dibuat, yaitu akan menggunakan style desain minimalis. Font Sans serif dapat mendukung kesan minimalis pada penerapan konsep desain tersebut



Gambar 1. Tipografi Logo
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

5. Studi Warna

Berdasarkan hasil *brainstorming* sebelumnya, warna yang digunakan yaitu warna yang dapat memberi kesan hangat dan nyaman seperti di rumah sesuai dengan visi dari Sagaraa Kopi. Warna yang digunakan yaitu warna hijau, coklat, dan krem.



Gambar 2. Warna Logo
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

6. Sketsa dan Komputerisasi

Pada proses perancangan logo dimulai dengan mengeksplorasi logogram sesuai dengan visi dari Sagaraa Kopi. Eksplorasi dimulai dengan mengumpulkan ide sketsa logo sebanyak 100 buah. Selanjutnya, dari 100 sketsa logo sebelumnya dipilih menjadi 25 sketsa logo. Dari 25 sketsa logo sebelumnya, didapatkan 5 logo terbaik. Setelah didapat 5 sketsa logo, maka ditemukan 1 logogram yang nantinya yang akan menjadi logogram dari Sagaraa Kopi. Selanjutnya dilanjutkan dengan tahap komputerisasi.



Gambar 3. Sketsa Logo
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

Setelah proses sketsa logogram dan pemilihan font selesai, dilanjutkan dengan proses komputerisasi. Logo ini merupakan jenis logo combination marks. Pada elemen visual logo tersebut merupakan representasi dari visi Sagaraa Kopi. Pada gambar rumah yang mengeluarkan asap memiliki arti rumah yang hangat dan nyaman, gambar rumah tersebut juga representasi dari venue Sagaraa Kopi. Gambar kopi merupakan representasi dari produk utama dari Sagaraa Kopi, yaitu menjual minuman kopi. Gambar matahari memiliki arti yaitu memberi kesan positif dan ceria bagi konsumen, sekaligus merupakan simbol kehangatan. Dan pada bingkai logo yang berbentuk jendela merepresentasikan elemen rumah, sesuai dengan konsep venue Sagaraa Kopi.



Gambar 4. Final Logo
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

PEMBAHASAN

1. Logo

Pada tipografi menggunakan jenis font sans serif untuk mendukung konsep desain minimalis pada logogram. Logo menggunakan contrast warna hangat sesuai dengan konsep dan visi Sagaraa kopi yaitu memberi kehangatan dan

kenyamanan pada konsumen. Pada gambar rumah yang mengeluarkan asap memiliki arti rumah yang hangat dan nyaman, gambar rumah tersebut juga representasi dari venue Sagaraa Kopi. Gambar kopi merupakan representasi dari produk utama dari Sagaraa Kopi, yaitu menjual minuman kopi. Gambar matahari memiliki arti yaitu memberi kesan positif dan ceria bagi konsumen, sekaligus merupakan simbol kehangatan. Dan pada bingkai logo yang berbentuk jendela merepresentasikan elemen rumah, sesuai dengan konsep venue Sagaraa Kopi.

2. Grafis Kemasan



Gambar 5. Grafis Kemasan
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

Desain Kemasan merupakan hal yang sangat penting pada visual identity sebuah brand. Desain grafis kemasan juga menerapkan teori layout dan prinsip layout. Pada perancangan kemasan Sagaraa kopi perancang menggunakan kemasan cup dan pouch. Kemasan pouch digunakan untuk kemasan biji kopi. Kemasan cup memiliki 2 jenis yaitu cup untuk minuman hangat dan cup untuk minuman dingin.

Pada kemasan pouch menggunakan warna krem dan hijau sebagai warna utama karena mengikuti warna yang sesuai dengan visual identity yang telah dipilih melalui brainstorming sebelumnya. Kemasan pouch menggunakan jenis kemasan ziplock untuk memberi kesan premium kepada produk. Kemasan pouch dan cup juga menggunakan logo sehingga dapat memperkenalkan identitas dari mana produk biji kopi tersebut berasal.

3. Poster



Gambar 6. Poster
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

Sebagai media promosi, poster menampilkan produk dan venue dari Sagaraa Kopi. Poster juga merupakan alat komunikasi visual bagi Sagaraa Kopi untuk memperkenalkan brand positioning. Poster menggunakan warna krem dan hijau sebagai warna utama, karena mengikuti warna yang sesuai dengan visual identity yang telah dipilih melalui brainstorming sebelumnya. Warna tersebut juga merupakan warna identitas dari Sagaraa kopi. Perancangan poster juga sesuai dengan prinsip layout yaitu urutan, penekanan, keseimbangan dan kesatuan.

4. Sosial Media



Gambar 7. Sosial Media
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

Sosial media digunakan sebagai media promosi bagi Sagaraa Kopi. Pada desain sosial media Sagaraa Kopi menggunakan elemen visual yang terdapat pada logo. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga konsistensi dalam penerapan desain Sagaraa Kopi sekaligus membangun *Visual Identity* yang konsisten.

5. X-Banner



Gambar 7. Sosial Media
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

X-banner merupakan media cetak yang menjadi salah satu media promosi. Pada desain X-banner menampilkan seseorang yang sedang menikmati produk dari Sagaraa Kopi dengan perasaan senang, hal ini bertujuan untuk memberitahu calon konsumen lain dengan meminum kopi dalam mengawali hari kita dapat menikmati indahnya hari yang akan kita jalani. X-banner juga menerapkan teori Copywriting dengan memberi kalimat positif pada desain “Enjoy Your Coffe Then Enjoy Your Day”, hal ini juga bertujuan agar terciptanya hubungan yang hangat antara owner Sagaraa kopi dengan konsumen. Pada x-banner juga memberikan pesan ajakan untuk mengunjungi Sagaraa kopi.

6. Merchandise

1. Kaos



Gambar 8. Kaos
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

Kaos adalah pilihan seragam untuk karyawan Sagaraa Kopi. Kaos yang digunakan pada seragam Sagaraa Kopi dengan desain yang simpel. Bahan yang digunakan merupakan bahan *cotton combed 30s* berwarna krem. Seragam juga nanti akan dilengkapi dengan lanyard & ID Card.

2. ID Card & Lanyard



Gambar 9. ID Card & Lanyard
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

ID Card & Lanyard digunakan sebagai pelengkap dari kaos atau seragam dari Sagaraa Kopi. Dengan menggunakan ID Card, memberikan kesan bahwa mereka terbuka untuk berinteraksi dan memberikan layanan terbaik. Hal ini dapat membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik. Penggunaan lanyard juga merupakan bentuk implementasi dari penerapan *visual identity* yang konsisten.

3. Stiker



Gambar 10. Stiker
(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

Stiker merupakan merchandise yang bisa dibagikan kepada konsumen Sagaraa Kopi. Stiker berfungsi sebagai media pengaplikasian identitas Sagaraa Kopi dengan dibagikannya stiker diharapkan mampu menjadi alat promosi yang efektif untuk menjangkau lebih banyak audiens. Dengan menampilkan logo sebagai desain stiker, audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi dari mana stiker tersebut berasal.

4. Totebag

Totebag merupakan pengaplikasian dari bauran media *visual identity* Sagaraa Kopi. Dengan membawa totebag ke tempat-tempat umum, pelanggan secara tidak langsung memperkenalkan Sagaraa Kopi kepada audiens yang lebih besar. Hal ini menciptakan kesempatan untuk menjangkau pelanggan baru yang mungkin belum pernah mendengar tentang Sagaraa Kopi sebelumnya. Selain berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, totebag juga dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat konsistensi visual, dan menjadi sumber pendapatan tambahan melalui merchandise.



Gambar 11. Totebag

(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

5. Pin



Gambar 12. Pin

(Sumber: Duhana Putra Nanda, 2024)

Pin merupakan salah satu merchandise yang bisa diberikan kepada konsumen Sagaraa Kopi dan juga dapat dipakai oleh barista sebagai salah satu atribut seragam. Desain pin yang digunakan berupa logo dari Sagaraa Kopi. Dengan demikian pin juga merupakan alat promosi yang efektif karena memiliki beberapa keunggulan dan manfaat dalam memperkenalkan *brand* kepada audiens yang dikarenakan pin mudah dibawa sehingga dapat dikenakan atau ditempelkan berbagai tempat dengan mudah.

KESIMPULAN

Perancangan *Redesign Visual Identity* Sagaraa Kopi di Kota Solok telah dilakukan oleh perancang. Proses perancangan ini mencakup analisis terhadap elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang dapat memperkuat citra Sagaraa Kopi. Hasil perancangan dari *Visual Identity* Sagaraa Kopi yaitu dengan memberikan desain yang sesuai dengan visi dari Sagaraa Kopi yang merupakan coffeshop yang memberikan kehangatan kepada konsumen seperti menikmati kopi di rumah, hal ini didukung juga dengan venue Sagaraa Kopi yang merupakan rumah. Untuk itu elemen desain yang dirancang merupakan visual yang berkaitan dengan rumah, kopi dengan penerapan warna hangat.

Penerapan desain yang konsisten di berbagai bauran media juga dapat memperkuat identitas *brand*, sehingga dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen. *Visual Identity* yang terkonsep dengan baik dapat memberikan kesan yang lebih kredibel dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan penerapan desain yang konsisten pada media promosi, dapat menarik perhatian calon konsumen baru. Pada perancangan yang dilakukan oleh perancang juga telah menerapkan teori - teori yang dituliskan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, O. 2007. *Concept "Mengenal Kemasan yang Ideal"*, Vol.03 Edisi 18. Jakarta:Subur Printing.
- Dewantara, F. R., J. Ginting dan Irsal. 2017. Respon pertumbuhan bibit kopi robusta (*Coffea robusta* L.) terhadap berbagai media tanam dan pupuk organik cair. *Jurnal agroteknologi FP USU*.
- Febi. M. dan Ginting. E. 2017. *Perencanaan Rebranding kafe Raja's Coffee Dalam Membentuk Awareness*. Universitas Budi Luhur. Jakarta.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PTGamedia
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Wang, R W.Y. dan Chen, W C. 2007. *The Study on Packaging Illustration Affect On Buying Emotion*. Proceeding. International Association of Societies and Design Research, Hong Kong Polytech University
- Wheller, Alina. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons, Incx