

Perancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi Monotype untuk Membangun *Brand Awareness* dan Meningkatkan Citra *Brand* Terhadap Konsumen

Friska Nurliana Sirait¹⁾,
friskanurliana@yahoo.com,

Agustino Akbar²⁾,
agustinoakbar@gmail.com,

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti¹⁾

ABSTRACT

Currently the world of coffee in Indonesia is showing a very rapid development. This is evidenced by the proliferation of cafes or stalls selling coffee drinks throughout the archipelago. It is estimated that coffee shop business owners are increasingly competing for customers by serving quality coffee drinks, affordable prices and simpler outlet concepts. To maintain the existence of the proliferation of coffee shops, especially in the East Depok area, Monotype needs a new, strong and consistent visual identity so that it can compete with other competitors who already have a strong and consistent visual identity. From these problems, identification of the visual identity of Kedai Kopi Monotype uses a descriptive approach, namely by interviewing related parties. As a result, this final project uses a Graphic Standard Manual (GSM) which will be applied to supporting media properly and consistently, in accordance with the vision and mission of Monotype Coffee Shop, so that it can become a new visual identity. Also, a new Logo along with a new visual identity design was created with the values of Kedai Kopi Monotype, that is coffee, simple, delicious, and fun.

Keywords: *Redesign, Visual Identity, Coffee Shop, Monotype*

ABSTRAK

Saat ini dunia perkopian di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari olahan kopi di seluruh nusantara. Pemilik usaha kedai kopi diperkirakan semakin bersaing memperebutkan pelanggan dengan sajian minuman kopi berkualitas, harga terjangkau dan konsep gerai lebih sederhana. Untuk menjaga eksistensi dari menjamurnya kedai-kedai kopi khususnya pada daerah Depok Timur, Monotype membutuhkan identitas visual baru yang kuat dan konsisten agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sudah terlebih dahulu memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Dari permasalahan tersebut, penulis merancang identitas visual Kedai Kopi Monotype menggunakan pendekatan deskriptif yaitu dengan cara mewawancarai langsung pihak terkait. Sebagai hasilnya, tugas akhir ini menggunakan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang akan diaplikasikan pada media-media pendukung dengan baik dan konsisten, sesuai dengan visi dan misi Kedai Kopi Monotype, sehingga dapat menjadi identitas visual baru. Juga, Logo baru beserta rancangan identitas visual yang baru dibuat dengan nilai-nilai dari Kedai Kopi Monotype yaitu kopi, sederhana, nikmat, dan asik.

Kata Kunci: Perancangan Ulang, Identitas Visual, Kedai Kopi, Monotype

1. PENDAHULUAN

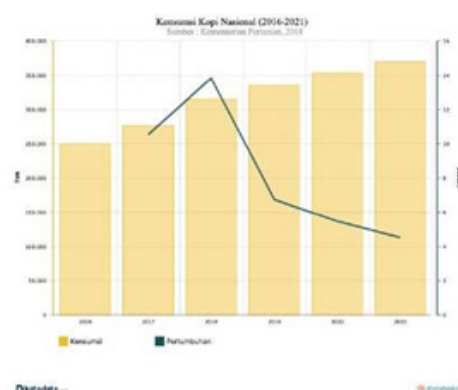
Pohon Kopi merupakan salah satu tanaman semak yang dapat tumbuh di daerah tropis. Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah melalui proses roasting dan dihaluskan menjadi bubuk. Jenis kopi yang beredar secara luas adalah arabika, robusta, dan liberika (Apa itu Kopi?, 2020. Diakses dari <https://coffeeland.co.id/apa-itu-kopi/>).

Total produksi kopi di Indonesia diperkirakan sebesar 660.000 ton per tahun 2016. Keanekaragaman cita rasa kopi yang tumbuh di berbagai daerah di Indonesia diakui oleh masyarakat internasional. Berdasarkan Sumber dari Databooks yang diakses pada <http://databoks.katadata.co.id> bahwa tidak hanya sebagai negara dengan produksi kopi terbesar di Dunia, Indonesia menjadi negara pengonsumsi kopi yang terbesar kedua. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menyatakan konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Dari paparan data di atas mengenai statistik konsumsi kopi di Indonesia yang makin tinggi setiap tahunnya, dapat dilihat banyak potensi untuk memanfaatkan kopi sebagai bisnis salah satunya adalah Kedai Kopi. Berdasarkan sumber dari <http://>

prolegal.id bahwa Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini dibuktikan dengan menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari olahan kopi di seluruh nusantara. Saat ini untuk menikmati kopi dengan kualitas yang pasti tidak hanya dapat dikunjungi di Starbuck atau di Coffe Bean, Karena kafe dan kedai-kedai kopi kini telah mudah dicari, hampir di setiap daerah ada, mulai dari pinggi-pinggir jalanan seperti di ruko dan bahkan kawasan mall.

Dunia per-kopi-an di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan untuk mengurangi kantuk, tetapi menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam melakukan produktivitas setiap harinya. Bersamaan itu, tempat menikmati kopi mulai meramaikan sudut-sudut kota. Tempat menikmati kopi itu juga sekaligus digunakan sebagai sarana berkumpul, melakukan pertemuan, hingga membuat sebuah acara. Pemilik usaha



Gambar 1. Data statistik Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)
Sumber: databoks.katadata.co.id

kedai kopi diperkirakan semakin bersaing memperebutkan pelanggan dengan sajian minuman kopi berkualitas, harga terjangkau dan konsep gerai lebih sederhana.

Monotype merupakan salah satu kedai kopi di Depok. Berlokasi di Depok Timur, Jl. Merdeka Raya yang dapat terbilang merupakan lokasi yang strategis karena lokasinya dekat dengan beberapa sekolah, dan juga jalan tersebut merupakan akses antara Depok Timur dengan Juanda yang menjadi akses aktivitas masyarakat untuk berangkat kerja maupun pulang kerja. Pada awalnya pemilik dari Monotype menyuguhkan kopi dengan kualitas yang dapat memenuhi ekspektasi para pelanggannya dan tempat dengan konsep industrial yang sedikit rustic yang memberikan suasana nyaman untuk bertemu, bercerita, bergurau dengan kerabat bahkan untuk mencari inspirasi untuk melakukan kegiatan belajar maupun melakukan kegiatan bisnis, menjadikannya tempat yang asik untuk dikunjungi. Keunggulan dari Kedai Kopi Monotype ini adalah cita rasa kopi signaturenya yaitu varian kopi merdeka yang saat ini merupakan varian kopi yang paling diminati oleh pelanggan Monotype.



Gambar 2 Papan nama dan kemasan kopi Monotype
Sumber: Dokumentasi pribadi, [instagram.com/monotype.id](https://www.instagram.com/monotype.id)

Seiring berjalannya waktu pemilik menyadari kedai kopi yang selama ini dirintis belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten, dikarenakan logo yang dipakai tidak mencerminkan Kedai Kopi Monotype yang saat ini dirintis olehnya. Logo yang digunakan saat ini dinilai sudah tidak sesuai dikarenakan terdapat ilustrasi kecil pada bagian atas tulisan Monotype, yang merupakan logo induk dari perusahaan yang dibangun oleh Muhammad Irsal, yang kini sudah tidak ada. Jadi, logo perusahaan induk tersebut dirasa tidak diperlukan lagi.

Kegiatan *marketing* dan publikasi yang dilakukan pihak Kedai Kopi Monotype adalah melalui sosial media Instagram, dan juga *owner* maupun pengelola hanya mengandalkan relasi mereka. Jadi, sebagian besar pelanggan yang saat ini datang hanya berasal dari kerabat pemilik maupun pengelola saja tidak banyak orang luar selain kerabat yang berkunjung ke Monotype, masih banyak masyarakat khususnya masyarakat Depok Timur yang belum mengetahui mengenai kedai kopi Monotype. Bila dilihat dari visual papan nama kedai lalu dengan kemasannya, bahkan hingga dengan sosial mediana, visual yang digunakan tidak konsisten, sehingga kurang memberikan kesan kepada pelanggan. Beberapa pelanggan juga berpendapat bahwa interior yang digunakan oleh Monotype tidak jelas arah konsepnya kemana. Dari segi logo, tidak mencerminkan Monotype yang saat ini. Selain itu beberapa brand kompetitor Monotype yang berada di sekitar wilayah Depok Timur seperti Gelantum Coffee, Kose Kopi, Kedai KOPDUL, dan Kedai 28

sudah menggunakan visual yang kuat dan konsisten untuk produknya. Kedai kopi Monotype pun semakin tenggelam di tengah persaingan yang kompetitif ini.

Menurut Kasali (2003: 110-114) dalam Bibarochatu M. (2019: 18) mengatakan bahwa identitas visual adalah simbol perusahaan, simbol tersebut dimaksudkan agar diingat oleh konsumen. Identitas visual ini sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya. Yang fungsinya adalah untuk perusahaan tampil sebaik mungkin, karena kesan pertama yang diciptakan oleh sebuah perusahaan merupakan kesan yang tidak bisa dilupakan selamanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, untuk mengenalkan Monotype ke masyarakat luas perlu adanya perancangan ulang identitas visual yang mencerminkan Kedai Kopi Monotype saat ini sebagai upaya membangun *brand awareness* dan meningkatkan citra *brand* terhadap konsumen, agar Kedai Kopi Monotype terjaga eksistensinya dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sudah terlebih dahulu memiliki identitas visual. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan merumuskan masalah yaitu bagaimana melakukan perancangan ulang identitas visual yang sesuai untuk mencerminkan Kedai Kopi Monotype saat ini, sehingga dapat diaplikasikan dengan baik dan konsisten, dengan tujuan agar dapat mempengaruhi profit dari Kedai Kopi Monotype.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif guna mengukur nilai atau sifat dari materi yang akan dibahas. Informasi yang lengkap mengenai data-data yang berhubungan dengan objek yang dikumpulkan, setelah itu dilakukan metode deskriptif. Dengan melakukan pencarian informasi mengenai konsep visual pada Kedai Kopi Monotype untuk diteliti dan menemukan karakteristik visual dari Kedai Kopi Monotype.

Metode kualitatif ini juga digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasi detail visual pada Kedai Kopi Monotype ditinjau dari desain komunikasi visual.

Pendeskripsian objek penelitian ini dimulai dari pikiran-pikiran utama dan dikembangkan menjadi pikiran penjelas. Melalui metode deskriptif dilakukan analisa, diidentifikasi berbagai karakteristik objek penelitian secara objektif, sistematis, dan generalis sehingga mendapatkan kesimpulan secara keseluruhan. Susunan sistematis tersebut diolah dalam rancangan analisa berupa tabel yang isinya pikiran-pikiran utama kemudian dianalisis secara rinci menjadi pikiran penjelas pada bab analisis.

Peneliti melakukan pengamatan beberapa unsur yang terdapat pada Kedai Kopi Monotype. Misalnya pengamatan tentang jenis ilustrasi, warna dan tipografi yang digunakan. Observasi dilakukan agar

peneliti memperoleh gambaran yang jelas tentang visualisasi Kedai Kopi Monotype dan memudahkan untuk melakukan wawancara kepada subyek penelitian. Tujuan Penelitian adalah untuk menghasilkan analisa tentang visualisasi desain Kedai Kopi Monotype dari perspektif Desain Komunikasi Visual, serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi visualisasi Kedai Kopi Monotype.

3. TINJAUAN TEORITIS

A. Logo sebagai Identitas Visual

Yudidamar (2019) berpendapat bahwa logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu *brand* (bisa produk, perusahaan, pemerintah, wilayah, organisasi, personal, dan sebagainya). Sebuah logo dapat berupa nama, lambang maupun elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar terlihat unik, dan dapat dibedakan dengan perusahaan yang serupa atau kompetitor. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.

Logo yang fungsi dasarnya sebagai identitas, maka dari itu logo haruslah unik dan mudah diingat. Logo juga harus divisualisasikan dengan seimbang dan enak dipandang, serta relefan sehingga mampu menjelaskan mengenai perusahaan atau apa yang ditawarkan perusahaan.

B. Identitas Visual Perusahaan

Menurut Anggoro (2000: 280)

pada Proyek Studi Yudidamar yang berjudul "Perancangan *Visual Identity* dan Pengaplikasian Media Promo Delacour Decoration Kendal" adalah suatu cara atau hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Menurut Cenadi (1999: 75) identitas visual perusahaan merupakan suatu bentuk visual serta ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kasali (2003: 110-114) dalam buku "Manajemen *Public Relations*: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia" mengatakan bahwa identitas visual perusahaan disebut juga sebagai simbol perusahaan, bisa berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya dengan tujuan agar lebih mudah diingat oleh konsumen serta agar dijiwai oleh segenap karyawannya.

Berdasarkan beberapa konsepsi di atas, dapat ditegaskan bahwa pengertian identitas visual perusahaan adalah suatu hal yang unik disajikan dalam bentuk visual yang mencerminkan citra atau *image* suatu perusahaan sebagai daya tarik sehingga perusahaan dapat dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya.

1) Fungsi Identitas Visual Perusahaan

Menurut Cenadi (1999: 76-77), identitas visual perusahaan mempunyai beberapa fungsi antara lain:

(a) Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

Sebuah identitas visual perusahaan yang baik harus sejalan dengan visi misi rencana perusahaan tersebut, baik di masa sekarang dan yang akan datang. Selain itu identitas visual juga harus tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk atau jasanya.

- (b) Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan identitas visual perusahaan adalah bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sinilah dapat ditemukan kelemahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

- (c) Sebagai pendiri jaringan network yang baik.

Sebuah perusahaan yang memiliki *image* positif, stabil, dan dapat dipercaya akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan seperti ini mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank.

- (d) Sebagai alat jual dan promosi: Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu.

2) Penerapan Identitas Visual Perusahaan

Anggoro (2000: 280) dalam Yudidamar menyatakan bahwa Identitas visual yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa keberadaan perusahaan tersebut konsekuen dan profesional, karena itu perlu kiranya memegang prinsip *unity* dalam menerapkan identitas visual keseluruhan media promosinya. Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain besar kecilnya perusahaan, besar kecilnya budget, sektor industri dan bidang usaha, brand architecture, dan lain- lain.

C. Periklanan

Dunn dan Barban (1978) menuliskan, bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membaya ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Watie, 2012: 38)

a) Prinsip dasar Iklan

Menurut Widyatama (2007: 17-24) yang dikutip dari jurnal Watie (2012: 38) menyatakan bahwa Iklan memiliki enam prinsip dasar yaitu:

- (1) Ada pesan tertentu
- (2) Dilakukan komunikator
- (3) Dilakukan secara non-personal
- (4) Disampaikan untuk khalayak tertentu
- (5) Dilakukan dengan cara membayar
- (6) Mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan.

b) *Brand Awareness*

Brand awareness is related to the strength of the brand in memory, as reflected by consumers ability to identify various elements (i.e the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan) under different conditions. (Keller 2003 : 453)

Brand awareness terkait dengan kekuatan *brand* di dalam ingatan para konsumennya, seperti ditujukan kepada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi beberapa elemen seperti nama brand itu sendiri, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan, di bawah kondisi berbeda. Kesadaran merek atau *Brand awareness* merupakan hal utama di mana perusahaan bersaing untuk mendapatkan kesan yang baik atas produk yang dihasilkan. Dengan mencerminkan kesan yang baik atas produknya, maka konsumen akan mengingat selalu merek dari produk yang digunakannya. Sehingga konsumen akan sadar bahwa merek dari produk yang digunakannya adalah yang terbaik dari produk sejenis yang dipasarkan oleh konsumen lainnya (Indah, 2015: 106).

D. Perilaku Konsumen

Subianto (2007) dalam jurnalnya “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian” mengatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya

kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sementara Schiffman dan Kanuk (1994: 7) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Jadi, yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkan.

E. New Media

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network*

terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Flew, 2002:11-22 dalam jurnal Watie, 2012: 70-71).

F. Multimedia

Multimedia berasal dari kata multi dan media. Multi berasal dari bahasa Latin, yaitu nouns yang berarti banyak atau bermacam-macam. Sedangkan kata media berasal dari bahasa Latin, yaitu medium yang berarti perantara atau sesuatu yang dipakai untuk menghantarkan, menyampaikan, atau membawa sesuatu. Kata medium dalam *American Heritage Electronic Dictionary* (1991) diartikan sebagai alat untuk mendistribusikan dan mempresentasikan informasi.

Menurut Munir (2012) mengatakan bahwa multimedia juga memiliki peran yang penting dalam berbagai bidang, antara lain: Ekonomi/bisnis, Informasi dan Komunikasi, Iklan, Pendidikan, Film, Game.

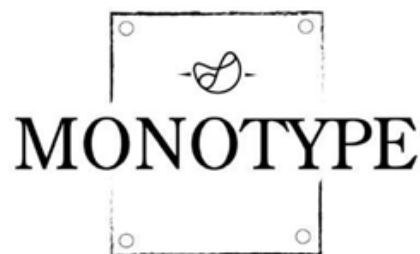
H. Sosial Media

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial

bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan sosial atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014). Maka dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan dalam proses sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017: 37).

4. PEMBAHASAN

A. Logo Monotype yang lama



Gambar 3. Logo Monotype
Sumber: Pengelola Kedai Kopi Monotype

Berikut merupakan makna dari logo Monotype yang lama :

- (1) Ornamen persegi yang mengelilingi tulisan Monotype, merupakan penggambaran meja kayu yang terdapat pada Kedai Kopi tersebut.
- (2) Pemilihan font serif digunakan untuk Penulisan Monotype dengan tujuan agar terkesan rapi dan klasik.
- (3) Icon yang berada tepat pada tulisan Monotype sebenarnya merupakan Logo induk dari Monotype, yang saat ini sudah tidak ada. Namun Monotype kini berdiri sendiri, oleh karena itu logo

pada tulisan monotype tersebut dirasa tidak diperlukan lagi.

- (4) Warna hitam pada logo Monotype menggambarkan warna kopi yang dijual.

B. Aktivitas Promosi Monotype

Awalnya Monotype melakukan kegiatan pemasarannya melalui relasi *owner* dan pengelola saja, sempat menggunakan platform digital namun dirasa kurang maksimal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- (1) Strategi pemasaran yang digunakan sebelumnya menggunakan *Word Of Mouth* (WOM) dimana promosi mereka mengandalkan kerabat dekat ataupun teman yang sebelumnya telah berkunjung, dan menjadi konsumen Monotype dan Melakukan kegiatan pemasaran di Instagram, dengan

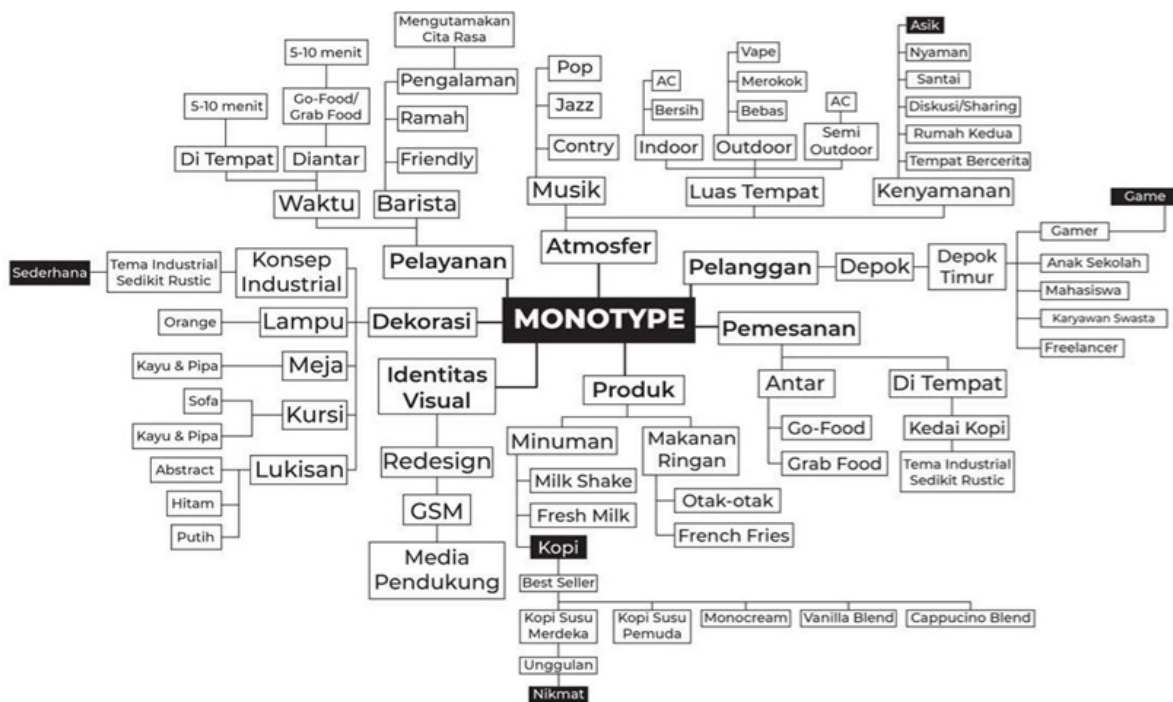
membagikan kegiatan yang ada di Kedai Kopi Monotype, dan memberikan promosi di hari-hari tertentu.

- (2) Perencanaannya dengan memanfaatkan *platform* digital yaitu sosial media Instagram, melakukan kegiatan promosi pada platform tersebut dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran pada sosial media instagram, dengan cara melakukan digital ads, berinteraksi dengan *followers*, memberikan promosi kepada pelanggan di platform tersebut

C. Tahapan Perancangan Logo Monotype Baru

1) *Mind Mapping*

Dengan teknik ini, penulis dapat menuliskan berbagai kata yang berhubungan dengan Kedai Kopi Monotype yang nantinya akan digunakan sebagai *keyword* dan *key visual* dari Kedai Kopi Monotype.



Gambar 4. Papan nama dan kemasan kopi Monotype
Sumber: Dokumentasi pribadi, [instagram.com/monotype.id](https://www.instagram.com/monotype.id)

2) Keyword

Berdasarkan Mind Mapping yang telah dibuat, maka terdapat beberapa kata kunci yang dipilih, yaitu: kopi, sederhana, nikmat, asik.

Kopi di sini mewakili produk yang dijual. Kopi juga menjadi acuan logo warna, warna-warna yang diambil merupakan warna yang mewakili produk minuman kopi di Monotype. Sederhana akan menggambarkan gaya logo. Gaya logo yang digunakan adalah gaya logo yang sederhana seperti mono line. Nikmat di sini mewakili cita rasa kopi, nikmat juga menjadi acuan dalam menentukan logo maupun elemen supergraphic yang digunakan. Asik di sini mewakili suasana pada Kedai Kopi Monotype serta mewakili visi misinya yang memberikan suasana, layanan, aktivitas terbaik. Asik juga menjadi acuan dalam pembuatan logo. Dan game merepresentasikan positioning dari Kedai Kopi Monotype.

3) Moodboard

Moodboard adalah media yang digunakan untuk mengumpulkan referensi visual yang dapat tersusun dari kombinasi berbagai elemen. Media yang satu ini bisa diibaratkan sebagai panduan yang kerap dimanfaatkan.

4) Key Visual

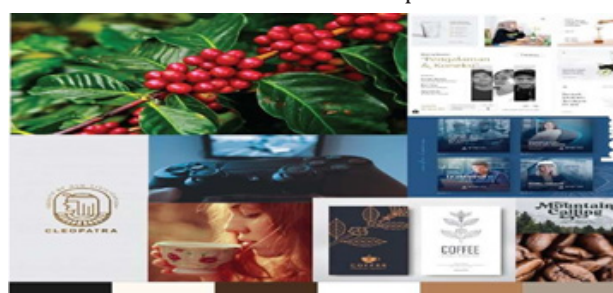
Dari pembuatan *moodboard* terbentuklah *key visual* sebagai acuan dalam perancangan ulang identitas visual. Dari segi logo yang didapat, logo Monotype menggunakan *style logo monoline*, untuk memberikan kesan yang sederhana. Lalu pada font, digunakan jenis *font style* sans serif yaitu fraunce sebagai *headline*, dan serif yaitu nunito sebagai *body text*. Pengaplikasian warna digunakan warna hitam, cream, dan coklat.

5) Konsep Verbal

Pada konsep ini Perancangan Ulang



Gambar 5. Moodboard
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 6. Key Visual
Sumber: Dokumentasi pribadi

Identitas Visual Kedai Kopi Monotype merancang logo serta visual yang sesuai dengan cerminan Kedai Kopi Monotype saat ini, yaitu dengan visual yang menyesuaikan pada visi misi serta *positioning* dan membuat panduan yang tepat untuk diimplementasikan ke dalam beberapa media yang dapat dijadikan acuan pihak Monotype dalam membuat desain visual yang sesuai dan konsisten. Sehingga dapat meningkatkan citra *brand* dan juga dapat memberi kesan kepada para calon pelanggan agar yakin dan tidak bingung untuk membeli produk dari Monotype.

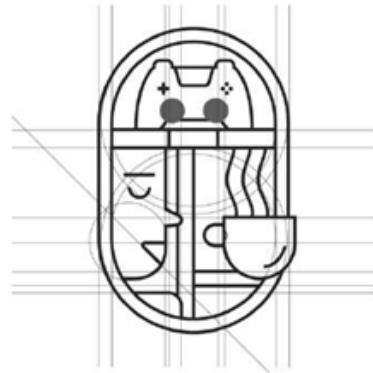
6) Konsep Visual

Setelah membuat mind mapping didapat 4 kata kunci yaitu kopi, sederhana, nikmat, dan asik yang akan mewakili visual dari Monotype yang baru. Sederhana dipilih untuk mewakili bentuk logo. Nikmat yang mewakili cita rasa kopi yang disajikan dan juga mewakili visi dari Monotype yang menjunjung tinggi cita rasa kopi, digambarkan dengan ilustrasi tanaman kopi. Asik yang mewakili suasana Kedai Kopi Monotype yang digambarkan dengan ilustrasi seseorang yang sedang menikmati kopi. Perpaduan diantara kata kunci tersebut dapat mewakili logo dari Monotype yang nantinya dapat diimplementasikan ke dalam semua media yang berkaitan dan dibutuhkan oleh Kedai Kopi Monotype secara konsisten, sehingga pelanggan yakin dengan Monotype.

Penulis memberi 2 sketsa terbaik, sebagai pilihan untuk pihak Monotype. Dibuat secara digital menggunakan Adobe

Illustrator. Yang setelahnya pihak Monotype memilih sketsa alternatif 2 sebagai logo baru.

Alternatif 1. Logo Monotype Baru



Alternatif 2. Logo Monotype Baru



7) Elemen Desain Komunikasi Visual

Dalam perancangan ini, penulis mengimplementasikan beberapa elemen-elemen pada teori desain komunikasi visual yang telah dipaparkan sebelumnya:

(a) Konsep Tipografi

Penulis memilih 2 font yaitu: Fraunces dan Nunito. Fraunces yang berjenis huruf serif ditujukan untuk memberikan kesan yang klasik dan font ini digunakan sebagai



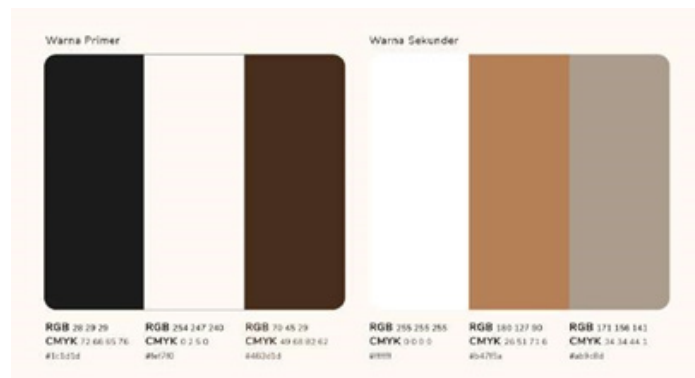
Gambar 7. Tipografi Fraunces dan Nunito Font Family

head line. Lalu Nunito yang berjenis huruf sans serif ditujukan untuk memberikan kesan sederhana dan modern, font ini digunakan sebagai *body copy*.

Sehingga bila dipadukan dapat memberikan kesan klasik dan sederhana.

(b) Konsep Warna

Monotype memiliki 3 identitas warna primer, yaitu hitam, *cream*, dan coklat. ketiga warna ini merepresentasikan sebuah komposisi yang terdapat di dalam kopi. Hitam sebagai representasi dari kopi serta dapat memberi kesan yang tegas dan konsisten. *Cream* sebagai representasi dari *cream* susu memberikan kesan yang lembut.



Gambar 8. Skema Warna

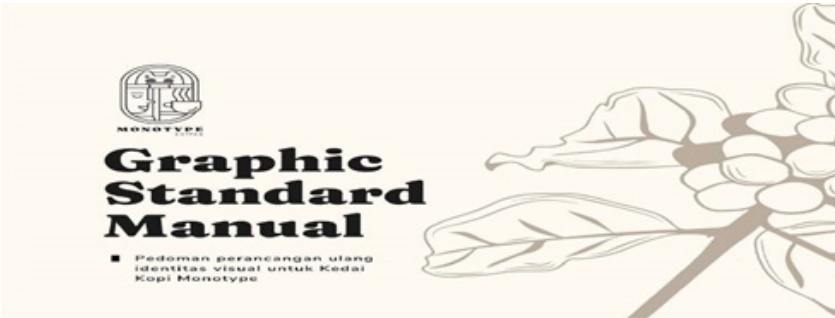
Serta coklat yang merepresentasikan gula aren juga dapat memberikan kesan kaya dan hangat.

Dilengkapi dengan 3 warna sekunder yang dapat dipadukan dengan warna primer di segala media yang digunakan.

8. Pemilihan Media

(a) Media Utama

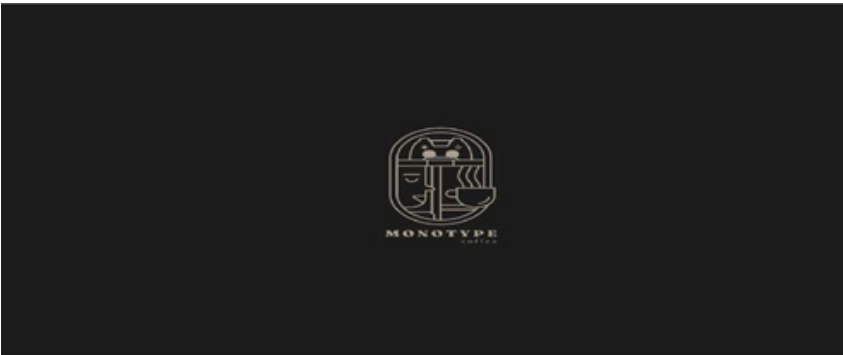
Media utama dalam perancangan ini berupa *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisi panduan penggunaan logo serta pengaplikasian logo ke dalam berbagai media yang berkaitan dengan Monotype. Adapun isi dari GSM adalah sebagai berikut: Prolog, Tentang Monotype, Visi Misi, *Positioning*, Master Logo, Filosofi Logo, *Logo In Grid*, *Clear Space*, *Minimum Size*, *Tipografi Logo*, *Logo In Color Reversed*, *Logo In Block*, *Logo In Correct*, Skema Warna, Tipografi, Penggunaan Tipografi, *Supergraphic*, Penerapan *Supergraphic*, *Photography Treatment*, *Stationery*, *Packaging*, *EGD*, *Promotional Item*, *Merchandise*.



Gambar 9. Cover *Graphic Standard Manual*



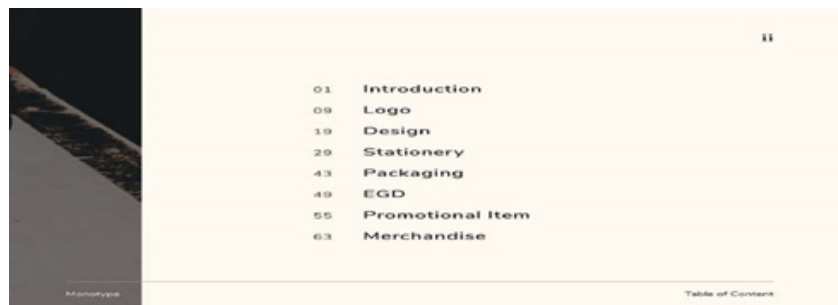
Gambar 10. Halaman Pembuka, *Copyright*



Gambar 11. Halaman Pembuka



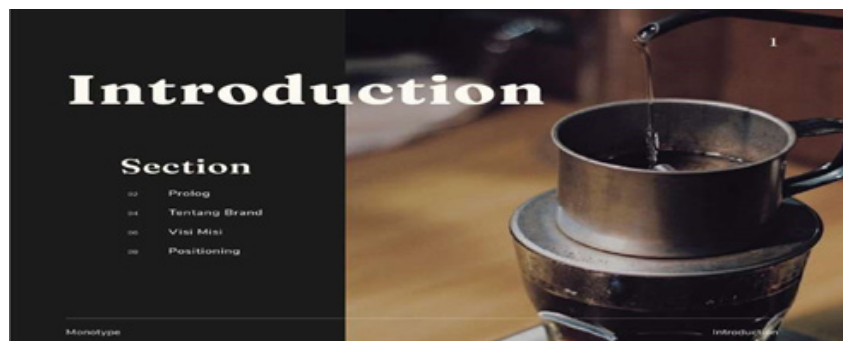
Gambar 12. *Table of Content*



The image shows a 'Table of Content' page from a document. On the left, there is a vertical strip with a dark, textured background and the word 'Monotype' at the bottom. The main area is a light cream color. At the top right, the page number 'ii' is visible. A list of contents is centered, showing page numbers and titles: 01 Introduction, 09 Logo, 19 Design, 29 Stationery, 43 Packaging, 49 EGD, 55 Promotional Item, and 63 Merchandise. At the bottom right, the text 'Table of Content' is printed.

01	Introduction
09	Logo
19	Design
29	Stationery
43	Packaging
49	EGD
55	Promotional Item
63	Merchandise

Gambar 13. *Table of Content*



Gambar 14. *Introduction*



Gambar 15. *Prolog*



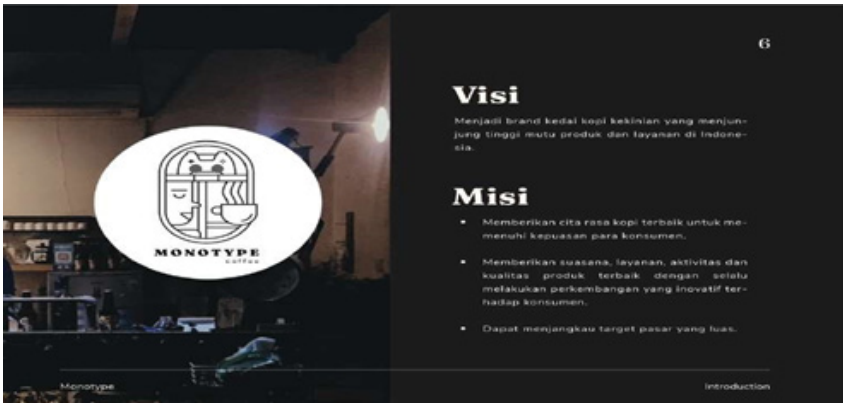
Gambar 16. *Tentang Monotype*



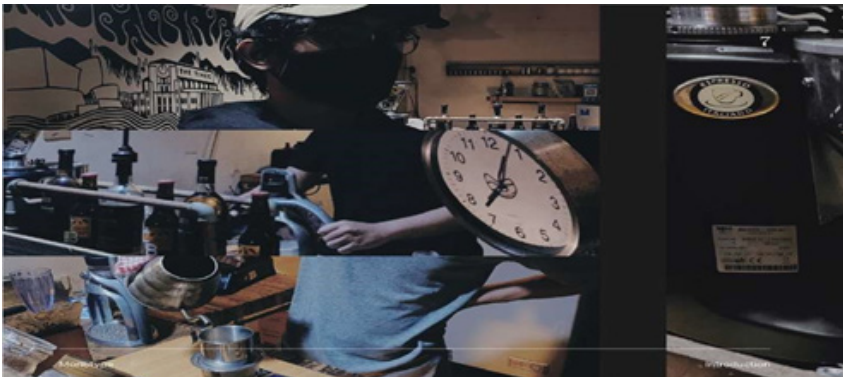
Gambar 17. Tentang Monotype



Gambar 18. Visi dan Misi



Gambar 19. Visi dan Misi



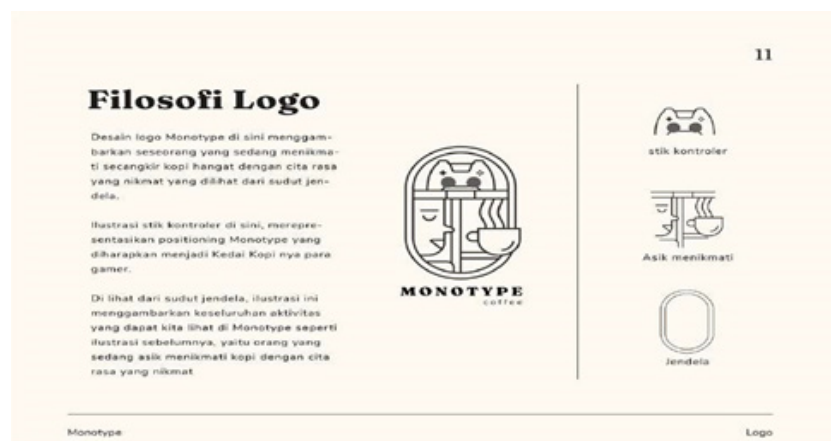
Gambar 20. Positioning



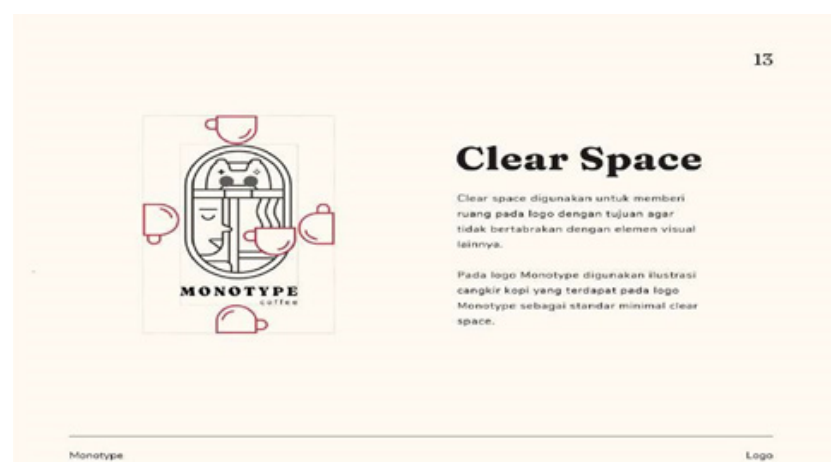
Gambar 21. Positioning-2



Gambar 22. Master Logo



Gambar 23. Filosofi Logo



Gambar 24. Clear Space



Gambar 25. Konfigurasi Logo



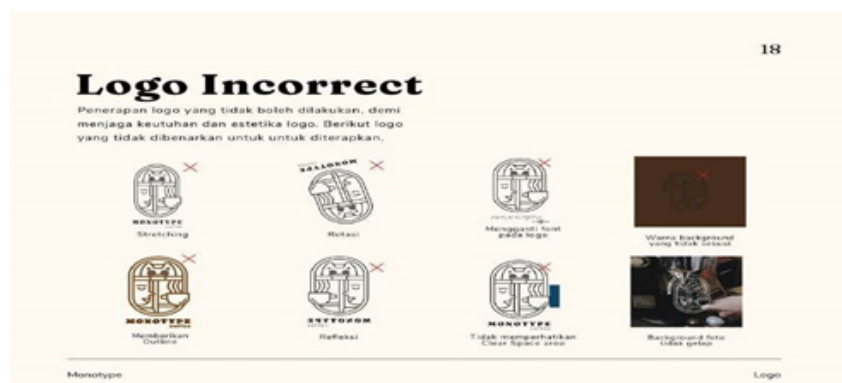
Gambar 26. Tipografi Logo



Gambar 27. Logo In Color Reversed



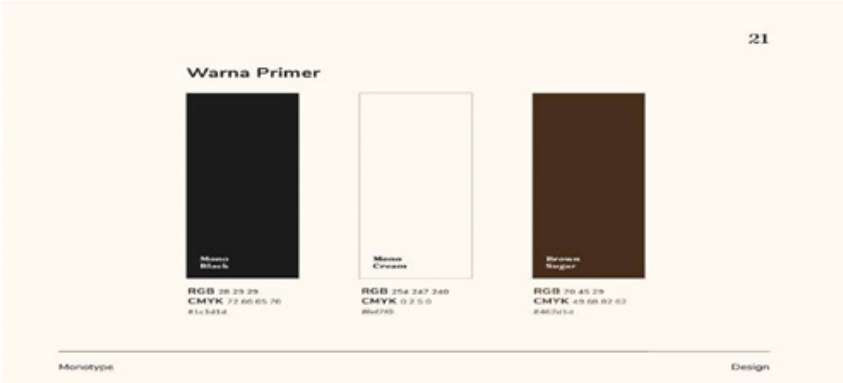
Gambar 28. *Logo In Block*



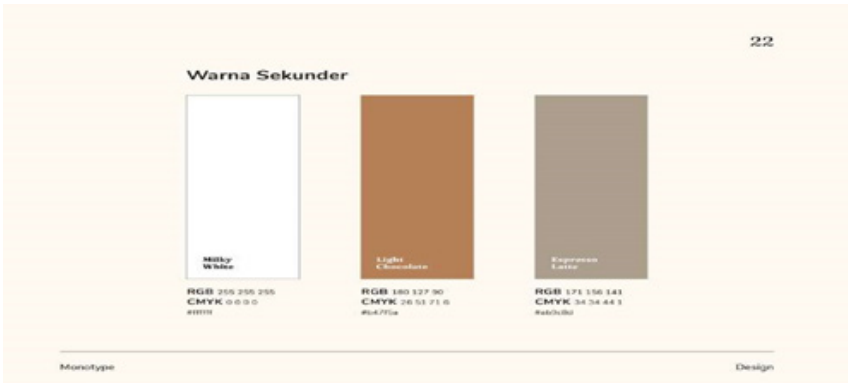
Gambar 29. *Logo In Correct*



Gambar 30. *Design Section*



Gambar 31. Warna Primer



Gambar 32. Warna Sekunder



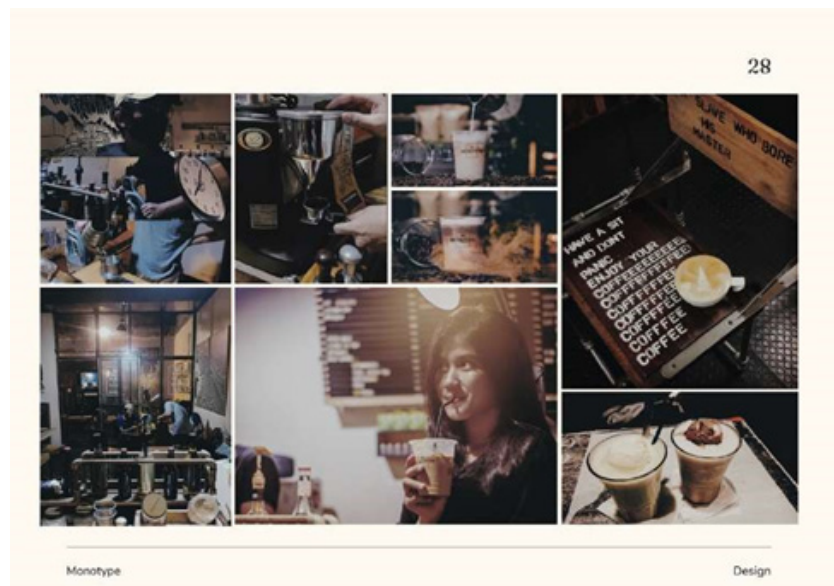
Gambar 33. Supergraphic



Gambar 34. Penerapan Supergraphic



Gambar 35. *Photography Treatment*



Gambar 36. *Photography Treatment-2*

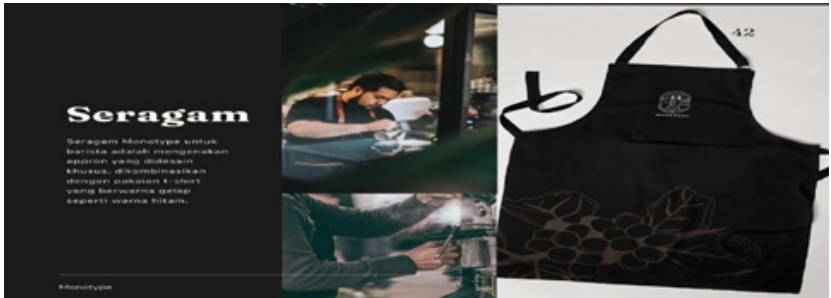
(b) Media Pendukung

Media Pendukung dalam perancangan ini antara lain *stationery* (kartu nama, *letterhead*, amlop C4, amplop C5, *nametag*, stempel, seragam), *Packaging* (*plastic cup*,

paper cup, *cup holder*, botol plastik, botol kaca), EGD (*light box*, *list menu*, *sign system*, interior), *Promotional Item* (*instagram post*, *poster*, *standing banner*), *Merchandise* (*t-shirt*, *tote bag*, *mug*).



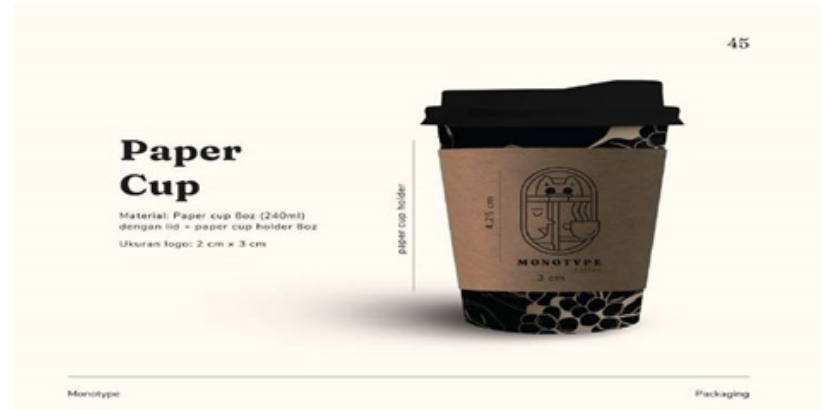
Gambar 37. Stempel



Gambar 38. Seragam



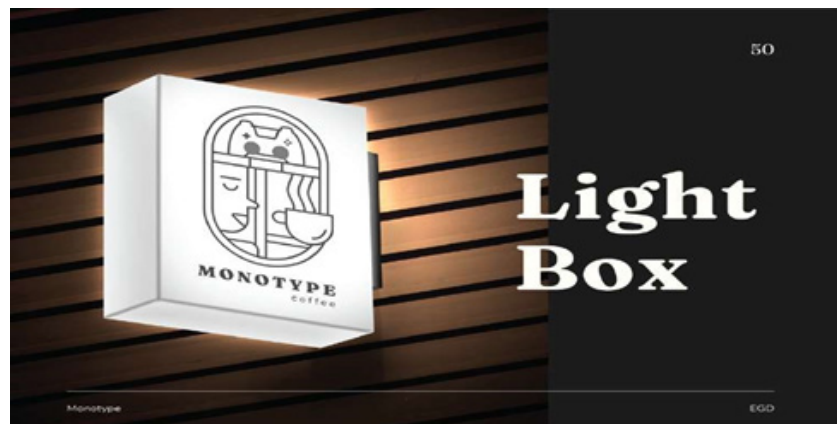
Gambar 39. Plastic Cup



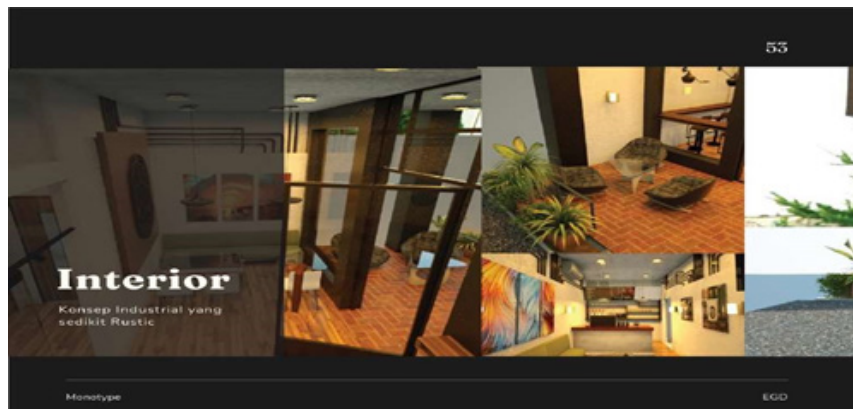
Gambar 40. Paper Cup



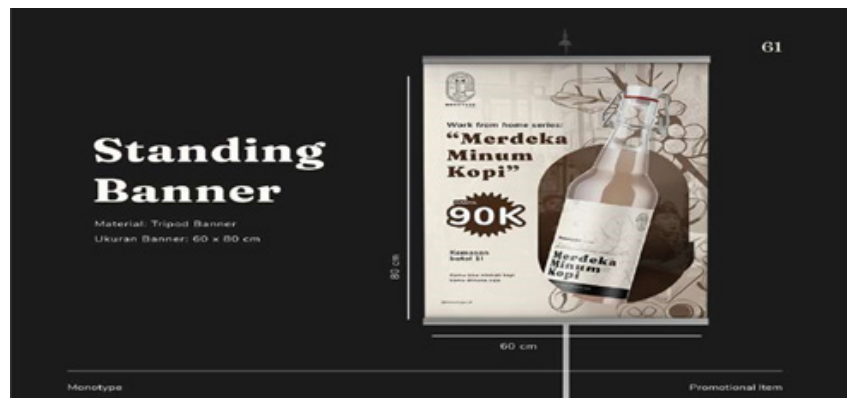
Gambar 41. Botol Kaca



Gambar 42. Light Box



Gambar 43. Interior



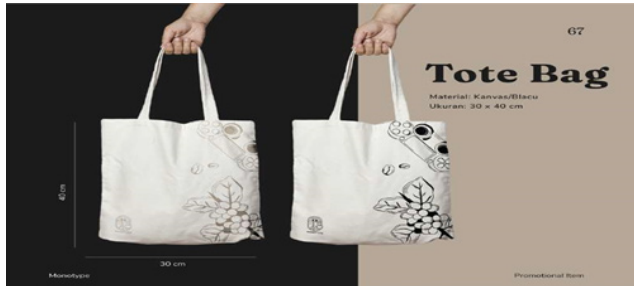
Gambar 44. Standing Banner



Gambar 45. Poster



Gambar 43. T-Shirt

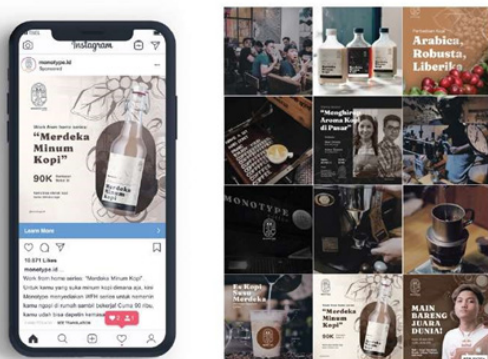


Gambar 44. Tote Bag



Gambar 45. Mug

(c) Media Publikasi : Instagram



Gambar 46. Instagram

5. SIMPULAN

Untuk merancang ulang Identitas

Visual yang mencerminkan Kedai Kopi Monotype saat ini perlu adanya riset terlebih dahulu mengenai Kedai Kopi Monotype. Seperti menganalisa *target market*, *segmentasi*, *positioning*, kelebihan, serta kekurangan, dan lain sebagainya. Yang kemudian dilanjutkan dengan membuat *mind mapping*, *moodboard*, dan *key visual*, yang setelahnya dapat dijadikan acuan dalam membuat identitas visual yang baru. Sehingga identitas visual yang baru ini dapat dimanfaatkan oleh Monotype, agar dapat menghasilkan identitas yang konsisten untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan citra *brand* terhadap konsumen. Sebagai upaya mendukung penjualan produk Kedai Kopi Monotype.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Danton Sihombing (2015). Tipografi dalam desain grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- DyahRiniarsiTriyanti(2016).OUTLOOKKOPI KOMODITAS PERTANIAN SUBSEKTOR PERKEBUNAN. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian.
- Hendi Hendratman (2015). Computer Graphic Design. Bandung: Informatika Bandung
- Ibnu Teguh Wibowo (2013). Belajar Desain Grafis. Yogyakarta: Buku Pintar
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017). PELUANG USAHA IKM KOPI. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Lia Anggraini & Kirana Nathalia (2014).

- Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia
- Munir (2012). MULTIMEDIA Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan. Bandung: Alfabeta, CV
- Penerbit ANDI (2007). Menjadi Seorang Desainer Grafis. Semarang: Penerbit Andi & Wahana Komputer Semarang
- Pudji Rahardjo (2012). KOPI Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta
- Rini, D. et al (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)