

**PERANCANGAN VISUAL *IDENTITY CENTRAL COFFEE*  
DI ALAHAN PANJANG**

**JURNAL**

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang untuk Memenuhi  
Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program sarjana  
Desain Komunikasi Visual*



**Oleh:**

**TAUFIK KURNIAWAN**

**1201214/2012**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2018**

# PERANCANGAN VISUAL *IDENTITY CENTRAL COFFEE*

## DI ALAHAN PANJANG

Taufik Kurniawan<sup>1</sup>, M. Nasrul Kamal<sup>2</sup>, Riri Trinanda<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa,

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Email: taufikkurniawan1038@gmail.com

### ABSTRAK

*Central Coffee* merupakan produsen kopi dan *coffee shop* yang berlokasi di *kanagarian* Alahan Panjang dengan *owner* bernama Marnofi Hendri. Sebelumnya *Central Coffee* belum memiliki sebuah identitas, maka dari itu dirancanglah sebuah identitas berupa logo dengan warna dan tipografi yang mewakili konsep sebelumnya agar dapat mudah diingat oleh konsumen maupun calon konsumen dan meningkatkan *brand loyalty*-nya.

Logo ini terbentuk dari *shillouette* Gunung Talang yang menyerupai toping kopi, cangkir kopi dan tatakan gelas membentuk huruf “C” yang merupakan inisial dari objek perancangan yaitu *Central Coffee* diikuti oleh *letter mark* disampingnya sehingga membentuk kata “*Central*”, serta *headline* “*Coffee*” dibawahnya. Bentuk tersebut sesuai dengan konsep yang *Central Coffee* gunakan yaitu *simple* dan modern.

Metode analisa yang digunakan dalam perancangan visual *identity Central Coffee* ini menggunakan metode analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk menonjolkan karakteristik *Central Coffee*. Perancangan *visual identity* ini meliputi media: *manual book*, poster, *x-banner*, kartu nama, *sticker*, baju kaos, *totebag*, *mug*, *packaging* dan *backdrop*. Diharapkan dengan adanya perancangan visual *identity* ini dapat membantu meningkatkan *brand royalty* dan mendapatkan *brand awareness* agar hasil perancangan tersebut secara tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat di kenal oleh masyarakat luas.

**Kata Kunci : Visual Identity, Logo, Central Coffee.**

---

<sup>1</sup>Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup>Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

## **ABSTRACT**

*Central coffee is a coffee producer and coffee shop that is located in Alahan Panjang with an owner named Marnofi Hendri. Previously, Central coffee did not yet have an identity, therefore the identity was designed in the form of a logo with color and typography that represented the previous concept so that consumers or prospective consumers could easily remember and increased its brand loyalty.*

*This logo is formed from Mount Talang silhouette that resembles coffee topping, coffee cups and coasters form the letter "C" which is the initial of the object design namely Central Coffee followed by a letter mark beside it to form the word "Central", and the headline "Coffee" below. This form is in accordance with the concept that Central Coffee used, simple and modern.*

*The analytical method that is used in designing visual Central Coffee is SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis method to highlight the Central Coffee characteristics. The design of visual identity includes media: manual book, poster, x-banner, name card, sticker, t-shirt, totebag, mug, packaging and backdrop. It is hoped that this visual identity design could help increase brand royalty and get brand awareness so that the design results are right on target, effective and communicative so that it can be known among the wider community.*

**Keywords : Visual Identity, Logo, Central Coffee.**

---

<sup>1</sup>Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup>Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

## A. Pendahuluan

*Central Coffee* merupakan produsen kopi yang berlokasi di *kanagarian* Alahan Panjang, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. *Central Coffee* merupakan ide dari Bapak Marnofi Hendri selaku *owners* pada tahun 2016, ide tersebut muncul karena di daerah Alahan Panjang merupakan dataran tinggi penghasil biji kopi dengan kualitas terbaik. *Central Coffee* memiliki cita rasa yang nikmat karena dipilih dari biji kopi pilihan, lain halnya dengan kopi bubuk biasa yang dijual di pasar atau warung-warung. *Owners* juga membuat sebuah *coffee shop* dengan konsep sederhana dengan alat-alat modern yang terletak di Masjid Ummi *nagari* Alahan Panjang dan kawasan Taplau kota Padang. Alahan Panjang sendiri merupakan daerah yang cukup dikenal sebagai daerah pariwisata dengan iklim dingin dan pesona alam yang elok, begitu juga kawasan tepi laut pantai Padang merupakan salah satu objek wisata yang terdapat di jantung kota Padang.

Penerapan konsep usaha nya ini juga dilakukan agar *terintegrasi* dengan sektor kepariwisataan, dimana nantinya pengunjung yang berwisata ke *nagari* Alahan Panjang dan kawasan tepi laut pantai Padang akan tertarik untuk singgah ke *coffee shop Central Coffee* dan mencicipi produk *Central Coffee* itu sendiri serta membelinya untuk dijadikan oleh-oleh.

*Central Coffee* sendiri belum memiliki identitas visual yang konsisten seperti penggunaan logo yang berbeda disetiap media. Hal ini membuat

*Central Coffee* belum dikenal oleh masyarakat luas, dan berdampak kepada penurunan omset usaha.

Visual *identity* atau identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* sebuah perusahaan. Identitas visual dapat berupa logo, tipografi, dan warna yang mewakili perusahaan tersebut. Identitas visual yang dirancang tersebut dengan bentuk logo yang mengandung warna, ilustrasi, dan tipografi yang cocok dengan *brand*.

Menurut Rustan (dalam Uljannah, 2016:2) visual identity memiliki elemen-elemen seperti nama, logo, tagline, warna, tipografi, elemen gambar dan penerapan identitas.

Logo termasuk bentuk visual pendukung dalam membangun identitas visual sebuah perusahaan. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat membangun kepercayaan, menjaga *image* perusahaan pemilik logo dan meningkatkan prestasi untuk meraih kesuksesan demi kemajuan perusahaan.

Menurut Rustan (2013:12), “logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain”.

Berdasarkan permasalahan di atas, *Central Coffee* membutuhkan suatu perancangan *visual identity* agar dapat membangun citra positif *Central Coffee*. Melalui perancangan ini juga diharapkan *Central Coffee* dapat memiliki pengaplikasian identitas visual dan logo yang mampu meningkatkan *brandloyalty*-nya.

## **B. Metode Analisis Data**

Sesuai permasalahan yang dikemukakan, maka penulis merancang sebuah metode pemecahan masalah yaitu metode analisis SWOT. Analisis SWOT dipergunakan untuk mengoptimalkan sisi positif yang mendukung, serta meminimalisir sisi negatif yang dapat menghambat dalam proses perancangan.

Berikut analisis data *Central Coffee* berdasarkan SWOT :

### **1. Kekuatan (*Strenght*)**

Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh *Central Coffee* adalah sebagai berikut:

- a. Proses pemilihan biji kopi yang dilakukan sendiri sehingga didapatkan biji kopi yang berkualitas.
- b. *Central Coffee* memiliki cita rasa yang khas .
- c. Mempunyai berbagai varian untuk dijual mulai dari biji kopi sampai bubuk kopi yang telah dikemas.
- d. Distribusi kopi di tempat wisata yang ramai dikunjungi wisatawan.

### **2. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan yang dimiliki oleh *Central Coffee* saat ini adalah sebagai berikut:

- a. *Central Coffee* belum memiliki identitas visual yang dikenali oleh masyarakat.
- b. Belum adanya promosi yang efektif sehingga banyak pecinta kopi yang belum mengetahui produk *Central Coffee*.

### **3. Peluang (*Opportunity*)**

Peluang utama yang dimiliki oleh *Central Coffee* adalah merambah pasar diluar Kabupaten Solok seiring meningkatnya trend minuman kopi dikalangan masyarakat.

### **4. Ancaman (*Threat*)**

Ancaman yang saat ini dimiliki oleh *Central Coffee* adalah terbatasnya bahan baku berkualitas yang ada di pasar lokal sehingga membuat produksi kopi menjadi terbatas dan secara tidak langsung hal ini berdampak melonjaknya harga penjualan produk kopi.

Metode analisis SWOT yang digunakan diatas tidak menutup kemungkinan *Central Coffee* bisa memiliki banyak konsumen dan semakin berkembang, sehingga produknya dapat dinikmati oleh target *audience*.

## **C. Pembahasan**

Pendekatan kreatif merupakan langkah-langkah untuk memecahkan masalah, sehingga menjadi bentuk dari gambaran tahap awal dari perancangan media yang akan digunakan sampai tujuannya. Adapun pendekatan kreatif yang dilakukan dalam perancangan *visual identity Central Coffee* adalah:

### **1. Geografis**

Pada penyebaran geografis ini yang menjadi daerah bagi perancang adalah seluruh wilayah Sumatra Barat. Tetapi tidak tertutup kemungkinan bisa menyebar ke seluruh Indonesia.

### **2. Demografis**

- a. Jenis Kelamin : Target *audience* menurut jenis kelaminnya adalah Laki-Laki, Wanita .
- b. Usia : yang menjadi target *audience* menurut usia adalah usia 18 tahun sampai lanjut usia.
- c. Status Sosial : Kalangan masyarakat menengah keatas.

### **3. Psikografis**

Bagaimana kepribadian calon target *audience*, dilihat seperti status hubungan, kota dimana produk berada, minat dan pekerjaan, suka dan tidak suka, favorit, semua ini dapat dikelola melalui profil sosial dan alat pengumpulan data manajemen. Bagaimana gaya hidup di lingkungan produk ini berada. Data perilaku dan gaya hidup merupakan landasan penting dari data pemasaran psikografis. Profil sosial, data gaya hidup dan data psikografis dapat memprediksi gaya hidup pelanggan dan kebiasaan perilaku untuk memungkinkan penulis untuk secara khusus menargetkan populasi dalam demografi.

### **4. Tujuan Kreatif**

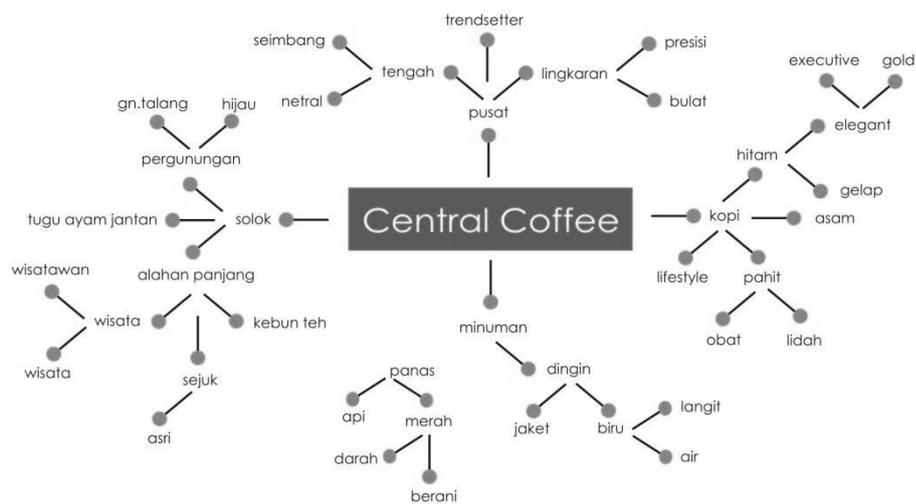
Tujuan dari perancangan *visual identity Central Coffee* adalah:

- a. Sebagai salah satu media promosi, agar produk *Central Coffee* dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.
- b. Memperluas daerah pemasaran produk *Central Coffee*.

### **5. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif merupakan cara untuk menentukan konsep perancangan sampai pengaplikasian kepada berbagai media agar tujuan perancangan dapat sampai kepada target *audience* yang sudah ditentukan.

Pada perancangan visual *identity Central Coffee* penulis akan melakukan *mind mapping* untuk menentukan konsep perancangan yang nantinya dikonversikan menjadi sebuah identitas visual dari *Central Coffee*.



Gambar 1

*MindMapping*

Foto oleh: Taufik Kurniawan

## 6. Program Kreatif

### a) Pendekatan Verbal

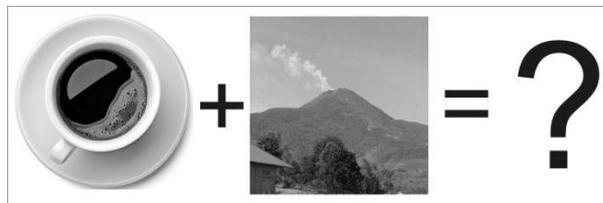
Perancangan Visual *Identity Central Coffee* ini menggunakan pesan verbal berupa tagline yaitu “*West Sumatera Speciality Coffee*”

dan slogan “Ngopi Pintar” yang akan diaplikasikan ke beberapa media pendukung.

**b) Pendekatan Visual**

**a) Data Visual Logo**

Bentuk visual *picture mark* yang penulis rancang adalah bentuk dari penyusunan daerah asal dan bentuk produk yang dijual oleh *Central Coffee*, yaitu bentuk tatakan, cangkir, dan penyederhanaan bentuk dari Gunung Talang nantinya akan distilasi menjadi bentuk lain tanpa merubah bentuk aslinya menggunakan teori *gestalt similarity* Pemilihan warna dalam perancangan *visual identity Central Coffee* ini juga penulis peroleh berdasarkan *mind mapping* yang telah penulis lakukan.



Gambar 2

Ide Perancangan  
Foto oleh: Taufik Kurniawan

**a) Deskripsi Logo**



Gambar 3 : Final Desain Logo Central Coffee

Final logo yang ada di atas dipilih berdasarkan arahan dan persetujuan dari dosen pembimbing yang telah disesuaikan dengan konsep dan teori desain yang digunakan. Final desain logo merupakan penggabungan antara *logogram* dan *logotype* yang menjadi satu. Pembuatan logo ini juga berdasarkan teori logo yang telah dibahas sebelumnya, serta telah mengandung elemen-elemen logo seperti garis, bentuk, warna, dan tipografi. Pemilihan bentuk logo beserta filosofi warna yang ada pada logo sesuai dengan teori yang penulis ambil dari beberapa sumber yang ada untuk memperkuat makna pada *final* logo. Warna pada logo juga memakai warna sekunder untuk mencari warna yang cocok dengan *Central Coffee*. Pemilihan bentuk logo sudah diperhitungkan dari segi mudah diingat, *simple*, komunikatif, jelas dan dapat diaplikasikan ke berbagai media..

Pemilihan bentuk gunung sebagai toping telah disesuaikan dengan tujuan utama dan konsep yaitu untuk identitas visual *Central Coffee*. Pemilihan *logotype* yang menyatu dengan

*logogram* memberikan kesan yang tegas dan simple sesuai dengan konsep pembuatan logo dan makna pembuatan logo.

Bentuk logo juga telah menyesuaikan dengan keadaan *Central Coffee* dari konsep yang dipakai, produk yang dijual, hingga target *audience* yang ingin dicapai. Pemilihan warna juga mempunyai makna yang berarti bagi *Central Coffee* yang ingin dicapai kesuksesan di bidang usaha produksi kopi.

#### **b) Tipografi Logo**

Purwaningrum (2008:68) mengatakan “tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin”. Dalam pemilihan jenis huruf harus memperhatikan karakter produk dengan karakter segmen pasarnya. Memilih huruf harus sesuai dengan *target audience* dan mempertimbangkan keterbacaan dan kejelasan dari huruf.

# Central

*Letter mark Central* tersebut memperkenalkan *Central* kepada target *audience*. Pemilihan jenis huruf *Futura Md BT* yang merupakan bentuk huruf *sans-serif* ini dapat memberikan kesan lugas, modern dan simple sehingga dapat dikenal cepat

oleh target *audience* bahkan langsung diingat. Selain itu tingkat terbacaan yang tinggi dan tidak konvensional menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan jenis huruf tersebut.



*Headline Coffee* dengan penggunaan jenis huruf *Dancing Script* yang modern, santai dan modern dengan warna cokelat *gold* ini dipilih untuk mengimbangi kekuatan dari font pada *logotype Central* yang berifat lugas, dan pemilihan huruf ini mewakili bentuk produk yang ditawarkan *Central Coffee* yaitu kopi, hal ini sesuai dengan bentuk karakter *Central Coffee* yaitu *simple* dan berkualitas.

**c) Warna Logo**

Peran warna sangat menentukan keputusan yang akan diambil. Pemilihan warna yang tepat sangat berpengaruh pada identitas visual, Rustan (2011:72) mengatakan, memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual.

**Tabel 1. Makna warna digunakan dalam Perancangan *Visual Identity Central Coffee* di Alahan Panjang**

Warna	Makna
-------	-------

	<p>Warna coklat (C:42, M:49, Y:100, K:21) identik dengan kehangatan, stabilitas, kekeluargaan dan semangat. Warna ini merupakan <i>symbol</i> dari petualangan, optimisme, rasa percaya diri dan kemampuan <i>Central Coffee</i> dalam menciptakan produk-produk berkualitas dan tidak meninggalkan kebersamaan dan pelayanan terhadap konsumen..</p>
	<p>Warna coklat <i>gold</i> (C:35, M:41, Y:100, K:8) memiliki makna prestasi, kesuksesan, kemewahan, kemenangan dan kemakmuran. Warna ini mampu merangsang mata konsumen untuk melihat dan memperhatikan logo <i>Central Coffee</i>. Warna ini dapat menonjolkan sisi kualitas yang tinggi <i>Central Coffee</i> dalam memproduksi kopi.</p>
	<p>Warna <i>cream</i> (C:7, M:17, Y:72, K:0) mampu merepresentasikan kelembutan rasa produk <i>Central Coffee</i>. karakter yang ingin dibentuk <i>Central Coffee</i> dapat tersirat dari warna ini. Kelembutan <i>Central Coffee</i> dalam menyajikan produk dan melayani konsumen.</p>
	<p>Warna hitam (C:68, M:67, Y:68, K:78) melambangkan kekuatan, ketanguhan, dan keseriusan <i>Central Coffee</i> dalam memproduksi dan melayani konsumen. Warna ini juga mampu menggambarkan sifat target <i>audience</i> yang ingin dicapai <i>Central Coffee</i>.</p>
	<p>Warna putih (C:0, M:0, Y:0, K:0) melambangkan kejujuran, bersih, dan loyalitas dalam pelayanan <i>Central Coffee</i> kepada konsumen. <i>Central Coffee</i> menjamin kebersihan produk yang dijual.</p>

#### ***d) Manual Book***



Gambar 4 : Final Desain *Manual Book*

Desain ini dipilih karena lebih menarik dan menggunakan warna-warna yang terdapat pada logo. *Manual book* merupakan media yang digunakan penulis sebagai sebuah rincian perancangan logo dari awal sampai kepada penerapan dalam media utama dan pendukung. *Manual book* ini menggunakan *glossy paper* dengan ukuran kertas A5 dan teknik cetak menggunakan *digital printing*. Berikut adalah gambar halaman yang terdapat pada *manual book*.

#### **7. Pembahasan Media Pendukung**

Media pendukung merupakan media yang menunjang dari media utama. Media pendukung berfungsi untuk berbagai penempatan logo pada berbagai media sebagai promosi Media pendukung yang digunakan dalam perancangan logo *central Coffe* yaitu:

**a. Poster**



Gambar 5 : Final Desain Poster

**b. X-Banner**



Gambar 6 : Final Desain X-Banner

**c. Kartu Nama**



Gambar 7 : Final Desain Kartu Nama

**d. Stiker**



Gambar 8 : Final Desain Stiker

**e. Stiker**



Gambar 9 : Final Desain Kaos

**f. Totebag**



Gambar 10 : Final Desain Totebag

**g. Mug**



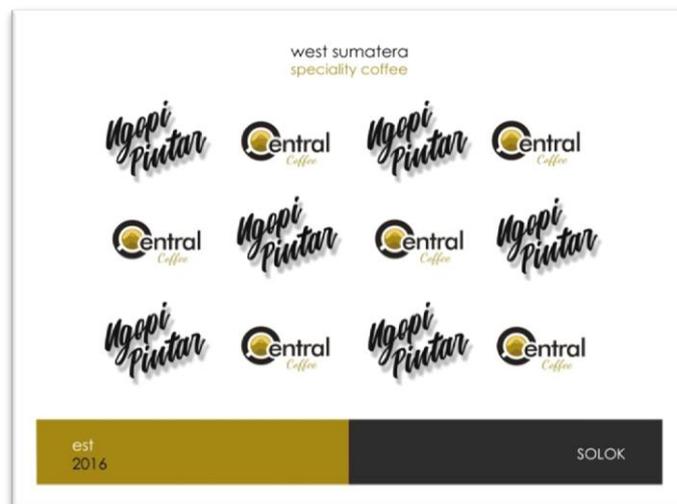
Gambar 11 : Final Desain Mug

**h. Packaging**



Gambar 12 : Final Desain *Packaging*

**i. Backdrop**



Gambar 13 : Final Desain *Backdrop*

## D. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan Perancangan *Visual Identity Central Coffee* dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan perancangan identitas visual adalah menentukan karakter yang ingin dibangun dan identitas yang mewakili dari *Central Coffee*. Dalam merancang identitas visual pengumpulan data sangat penting dilakukan sebagai acuan dan pedoman dasar dalam perancangan identitas visual. Sehingga didapatkan alasan untuk menyesuaikan dengan tujuan dan perancangan dari identitas visual.

Perancangan *Visual Identity Central Coffee* sangat mempertimbangkan berbagai macam aspek. Penulis mempertimbangkan berbagai aspek terhadap logo tersebut agar tidak keluar dari konsep utama dari perancangan logo yang telah penulis peroleh dari proses *mind mapping*. Sehingga dalam logo dapat mewakili *Central Coffee* dan menjadi pembeda dengan kompetitor.

Pemilihan bentuk, warna dan unsur-unsur yang terkandung dalam logo menyesuaikan dengan apa yang diwakilinya. Bentuk *shillouette* Gunung Talang mewakili daerah asal produk, dan diinterpretasikan sebagai suatu yang menjunjung tinggi kualitas produk. Bentuk cangkir dan tatakan gelas yang sekaligus menjadi inisial dari nama *Central* sendiri memiliki makna pergerakan usaha *Central Coffee* yang terus bergerak ke arah yang lebih baik dan

mengikuti zaman. Pemilihan jenis *font Futura Md BT* pada tulisan *Central* dan *Dancing Script* pada tulisan *Coffee* dapat memberikan kesan dekoratif, santai, dan akrab terhadap konsumen sehingga membuat *Central Coffee* cepat dikenal oleh target konsumen maupun calon konsumen. Warna yang dipilih hitam, coklat, *gold*, *cream* dan putih secara keseluruhan dapat merepresentasikan target *audience* yang ingin dicapai dan karakter yang dibangun *Central Coffee* yaitu produk kopi berkualitas yang memiliki proses pengolahan hingga penyajian yang modern. Logo *Central Coffee* dapat ditempatkan pada media yang sangat mendukung dalam pengenalan identitas.

## **2. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan Perancangan *Visual Identity Central Coffee* di Alahan Panjang diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Agar logo *Central Coffee* yang baru bisa dikenali sebagai suatu identitas perusahaan yang baik oleh target *audience* serta logo dapat bersifat persuasif dalam memperkenalkan identitas serta tujuan perusahaan.
2. Setelah proses *visual identity* dilakukan penulis menyarankan perlunya suatu program promosi yang dilakukan oleh pihak *Central Coffee*, hal ini penting mengingat suatu *brand* tidak bisa melekat begitu saja dihati konsumen tanpa adanya tahapan promosi.

3. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebelumnya data verbal, visual, dan data-data yang diperlukan dalam perancangan lalu kemukakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik

## DAFTAR RUJUKAN

- Purwaningrum, Atiq. 2008. *Perancangan Visual Branding Kabupaten Purbalingga Melalui Desain Komunikasi Visual*. Karya akhir tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Yogyakarta: CV.Andi Offset. Jakarta: Gramedia.
- Uljannah, Nadia. 2016 . *Redesign Visual Identity Pondok Sepatu Samillo Padang*. Karya akhir tidak diterbitkan. Padang: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang