



REDESAIN IDENTITAS VISUAL KOPI AMAK ASLI BUKIK APIK

Aura Cahya Maulani, Ary Leo Bermama

Institut Seni Indonesia Padang Panjang/Padang Panjang/Indonesia

Artikel info	ABSTRAK
<p>Corresponding Author:</p> <p>Aura Cahya Maulani auracahya310@gmail.com Institut Seni Indonesia Padang Panjang</p>	<p>Kopi Amak Asli Bukik Apik merupakan usaha kopi lokal yang berkembang di Sumatera Barat dan memerlukan identitas visual yang konsisten untuk memperkuat citra merek di tengah persaingan industri kopi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menganalisis identitas visual Kopi Amak Asli Bukik Apik agar mampu merepresentasikan karakter merek serta meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Maka perancang menemukan masalah yaitu untuk merancang ulang identitas untuk memperkenalkan dan menonjolkan ciri khas Kopi Amak yaitu kehangatan, ketulusan dan keaslian. Metode perancangan ini menggunakan analisis SWOT (kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman) wawancara kepada pemilik Kopi Amak, observasi lapangan, kuesioner responden yang merupakan konsumen dan masyarakat, data kepustakaan tentang teori-teori yang digunakan, ruang lingkup (geografis, psikologi, demografis) dan dokumentasi. Proses penciptaan karya melalui konsep verbal dan visual, brainstorming, moodboard, studi tipografi, sketsa, dan digitalisasi. Hasil perancangan diaplikasikan berupa media utama yaitu logo yang di aplikasikan kedalam bentuk neonbox, dan bauran media sebagai media pendukung yaitu pendekatan konsumen dengan brand Kopi Amak, berupa poster, packaging, x-banner, seragam, apron, stiker, mug dan gantungan kunci. Bauran media di atas merupakan media pendekatan kepada pendengar dan masyarakat.</p> <p>Keywords: <i>Kehangatan, Ketulusan, Keaslian</i></p>
<p>This article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)</p>	

PENDAHULUAN

Kopi tubruk merupakan kopi tradisional Indonesia yang tetap diminati masyarakat, meskipun tren minum kopi di kafe dan gerobak pinggir jalan semakin populer. Di banyak daerah, minum kopi bukan sekadar konsumsi, melainkan bagian dari ritual sosial yang memperteguh ikatan komunitas. Misalnya, dalam ritual sesajen di Keraton Solo setiap Selasa dan Kamis, kopi disajikan bersama dupa, mawar, dan teh sebagai persembahan kepada Kyai Petruk, menunjukkan kopi sebagai media spiritual dan simbol keotentikan budaya (Gumulya & Helmi, 2017:162).

Identitas visual mencakup elemen grafis yang mengekspresikan dan membedakan merek. Logo sebagai elemen utama membantu merek dikenal dan berkembang di masyarakat (Landa, 2011:256). Identitas visual yang baik memudahkan konsumen mengenali merek serta menjaga konsistensi citra (Wheeler, 2009:22).

Kopi Amak merupakan usaha kopi tradisional yang berdiri sejak tahun 1933 di Bukik Apik, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, dan dikelola secara turun-temurun hingga saat ini. Kopi Amak dikenal memiliki cita rasa khas dan autentik yang dihasilkan dari proses pengolahan manual menggunakan 100% biji kopi robusta tanpa campuran bahan lain. Namun, meskipun kualitas produk terjaga dan penjualan relatif stabil dari tahun 2019 hingga 2024, Kopi Amak masih menghadapi permasalahan pada aspek identitas visual. Logo yang digunakan belum mencerminkan karakter dan nilai merek, penggunaan warna tidak memiliki makna yang jelas, serta desain kemasan yang tidak konsisten dan sering berubah. Selain itu, Kopi Amak belum memiliki tagline dan pengelolaan media promosi digital masih belum terarah. Kondisi ini menyebabkan citra merek Kopi Amak sulit tertanam kuat di benak konsumen, khususnya di tengah persaingan industri kopi lokal yang semakin kompetitif dan menuntut tampilan visual yang konsisten serta relevan. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan identitas visual Kopi Amak guna memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan eksistensi Kopi Amak di era modern tanpa meninggalkan nilai tradisional yang menjadi ciri khasnya.

Dengan adanya permasalahan ini maka dibutuhkan suatu pembaruan pada identitas visual Kopi Amak asli Bukik Apik dengan memperbarui identitas visual Kopi Amak asli Bukik Apik diharapkan dapat membantu menonjolkan ciri khas Kopi Amak asli Bukik Apik dibenak konsumen.

METODE

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan datang langsung ke tempat usaha produksi Kopi Amak di waktu tertentu. Mengamati secara sistematis mengenai Kopi Amak. Setelah melakukan observasi kemudian dilakukan metode pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. wawancara adalah komunikasi tatap muka yang melibatkan dua orang atau lebih, di mana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan pihak lainnya sebagai *interviewee*. Tujuannya untuk mendapatkan informasi tertentu atau mengumpulkan data (Merina, 2024). Metode wawancara ini mengumpulkan data dengan mewawancarai narasumber dan konsumen Kopi Amak.

Setelah observasi dan pengumpulan data kemudian dilakukan Studi Pustaka dengan mencari informasi dan data yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai acuan perancangan. Penulis mencari informasi melalui data data yang ditemukan di beberapa jurnal, artikel, surat kabar, dan internet. Data-data ini membantu untuk melengkapi data yang ada dan tentunya data tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Setelah itu dilakukan survey dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* setelah dilaksanakannya observasi di tempat usaha Kopi Amak. Target audiens yang dituju untuk mengisi kuesioner secara online untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya sebuah

reidentitas visual pada usaha Kopi Amak asli Bukik Apik. Setelah tindak tersebut maka dapat dilakukan dokumentasi baik berupa gambar dan tulisan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari wawancara atau observasi yang telah dilakukan. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dokumentasi dari Kopi Amak berupa data visual yang bertujuan untuk dijadikan ide perancangan.

Metode Analisis SWOT

a) Kekuatan (*Strength*)

1. Tempat yang strategis dan mudah ditemui dekat dari desa wisata Bukik Apik.
2. Menggunakan 100% biji kopi robusta pilihan
3. menjaga kualitas kopinya.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Lemahnya identitas visual dan tidak kekonsistenan produk Kopi Amak sehingga membuat produknya tidak dikenali dari identitas tetapi dari kualitas saja dan ini salah satu masalah yang akan diselesaikan dalam proses perancangan identitas visual yang akan dirancang.

c) Peluang (*Opportunity*)

Kopi Amak memiliki peluang, dengan mewujudkan perancangan identitas visual yang kuat dari Kopi Amak agar memiliki jati diri dan membangun citra *brand*.

d) Ancaman (*Threat*)

Ketidakjelasan identitas visual yang tidak mencerminkan kualitas premium menjadi masalah. Berdasarkan data dan informasi yang didapat pengkarya membatasi ruang lingkup perancangan dengan pertimbangan target audiens yang ingin dituju. hal ini bertujuan supaya tujuan media kepada penerima pesan lebih terfokus. Berikut ini adalah batasan ruang lingkup secara *segmentasi, targeting* dan *positioning* :

1. *Segmentasi*

Segmentasi adalah pengelompokan pada masyarakat dengan kriteria tertentu sebagai berikut:

a) Demografis

Ruang lingkup demografis adalah ilmu mempelajari manusia mulai dari rentan usia jenis kelamin dan perbandingan yaitu sebagai berikut:

Usia : 18 - 50 tahun keatas muda hingga tua

Jenis Kelamin : Semua kalangan laki-laki dan perempuan.

Strata Sosial : Kebawah, kelas menengah, kelas atas

b) Geografis

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat daerah Bukittinggi dan sekitarnya.

c) Psikografis

Secara psikografis, target audiens yang dituju pada perancangan identitas visual Kopi Amak adalah orang-orang yang memperhatikan tampilan, mengikuti perkembangan dan suka mencoba hal baru terutama untuk penikmat kopi.

d) *Behaviour*

Konsumen Kopi Amak mencari cita rasa yang khas dan mencari kopi premium tanpa campuran yang berkualitas tinggi.

2. *Targeting*

Dari hasil data yang sudah didapatkan, *targeting* dalam perancangan identitas visual Kopi Amak Asli Bukik Apik yaitu kalangan muda hingga tua di usia 18-50 tahun keatas, yaitu konsumen di semua kalangan laki-laki dan perempuan. bandingan 7 : 3

3. *Positioning*

Kopi Amak memposisikan dirinya sebagai kopi premium dengan cita rasa yang unik dan menekankan keaslian serta kealamian. Dengan cara pengolahan yang masih *mempertahankan* teknik tradisional memberikan nuansa autentik dan meningkatkan kualitas rasanya.

DISKUSI

1. Logo

Dalam proses desain logo untuk Kopi Amak, Bentuk logo Kopi Amak menggunakan elemen biji kopi yang dipadukan dengan bentuk hati sebagai symbol kehangatan, ketulusan dan keaslian. Biji kopi menggambarkan produk utama, sedangkan bentuk hati memberikan kesan emosional dan kedekatan.

Logotype dirancang secara custom dengan karakter huruf yang lembut dan tidak kaku. Gaya huruf ini mengikuti suasana yang dibangun dalam logogram sehingga keduanya saling mendukung secara visual. Perancangan custom memberikan ciri khas tersendiri dan memperkuat identitas Kopi Amak. Warna yang digunakan dipilih untuk mendukung Kesan alami, hangat dan tulus. Pemilihan warna dilakukan agar sesuai dengan karakter kopi yang apa adanya tanpa kesan berlebihan. Warna juga berperan dalam menjaga konsistensi identitas visual Kopi Amak pada berbagai media penerapan.



2. Label Kemasan

Label kemasan yang berupa stiker laminating yang memiliki bahan anti air dan menggunakan pouch paper sack aluminium foil yang merupakan kombinasi kekuatan kertas dengan sifat pelindung aluminium foil sangat kuat menahan beban, kedap udara, air dan cahaya sehingga menjaga kesegaran, rasa serta mencegah oksidasi produk berukuran 250 gram sesuai dengan takaran yang ditawarkan Kopi Amak. Kemasan ini dibuat untuk memudahkan dan menjaga kualitas produk saat dibawa kemana-mana.



3. Identification Sign

Identification Sign sangat dibutuhkan agar dapat mengkomunikasikan identitas visual baru Kopi Amak. *Neonbox* merupakan bentuk strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan tampilan baru dari Kopi Amak sebagai pematik daya tarik penasar dan daya ingat calon konsumen saat melihatnya.



4. Poster

Poster akan menampilkan beberapa informasi tentang produk Kopi Amak serta kontak yang dapat dihubungi.



5. X-Banner

X-Banner dibuat sebagai media informasi akan menampilkan foto produk dan beberapa informasi tentang Kopi Amak serta kontak yang dapat dihubungi.



6. Baliho



7. Seragam dan Apron

Baju dibuat sebagai seragam saat berada di event-event tertentu. Pemakaian seragam pada saat mendirikan stand di event hari besar dapat memberikan kesan professional dan personal branding yang baik kepada calon konsumen. Desain pada baju

dibuat dengan menampilkan identitas visual Kopi Amak agar menjadi pembeda dan mudah dikenal oleh calon konsumen.

Apron dibuat sebagai pelindung pakaian saat proses pengolahan kopi dan proses penyajian kopi agar tetap menjaga kebersihan dan hkehigienisan produk sekaligus sebagai media identitas visual. Konsep desain yang sederhana dengan menampilkan logo Kopi Amak sehingga memperkuat citra Kopi Amak agar terlihat lebih profesional.



8. Stempel

Stempel Kopi Amak sebagai penanda identitas pada kemasan dan media pendukung. Penggunaannya memberi kesan autentik dan personal sebagai tanda keaslian Kopi Amak. Desain visualnya dirancang agar tetap jelas, terbaca dan konsisten digunakan.



9. Paperbag

Paperbag Kopi Amak didesain dengan menampilkan kontak yang dapat dihubungi serta lokasi jika ingin membeli produknya langsung. *Paperbag* dapat mempermudah dalam membawa produk Kopi Amak ketika melakukan transaksi jual beli dengan calon konsumen yang ingin bepergian jauh dan dijadikan oleh-oleh bagi pecinta kopi.



10. Kartu Nama

Desain kartu nama dan kopi surat Kopi Amak digunakan sebagai media identitas resmi untuk kebutuhan komunikasi dan administrasi. Informasi seperti nama, kontak dan logo ditampilkan agar lebih mudah dikenali dan digunakan saat berhubungan dengan pihak luar.



SIMPULAN

Dari perancangan “Redesain identitas visual Kopi Amak asli Bukik Apik” dapat disimpulkan bahwa Kopi Amak merupakan salah satu usaha kopi lokal yang telah memproduksi kopi tradisional sejak sebelum tahun 1933 hingga saat ini. Sebagai produk kopi yang memiliki nilai sejarah dan tradisi, Kopi Amak perlu memiliki identitas visual yang sesuai dengan citra usahanya agar mudah dikenali oleh masyarakat luas. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, studi kasus, analisis data, serta penentuan konsep perancangan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan permasalahan berupa identitas visual yang belum sepenuhnya perwujudan karakter dan nilai Kopi Amak, sehingga diperlukan perancangan ulang identitas visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 strategi branding di era 4.0: Kupas tuntas metode jitu membangun citra baik, meyakinkan pelanggan, dan membangun kesadaran merek*. Panggunharjo: Anak Hebat Indonesia.
- Gumulya, D., & Helmi, D. (2017). *Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia*. Dimensi Seni Rupa dan Desain, 13(2), 161-163.
- Kasali, R. (2010). *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia* (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (4th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Mujtaba, E. L. (2022). *Tagline dan pentingnya dalam membangun branding*. Jakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Nugroho, B., & Lestari, D. (2022). *Peran kemasan sebagai identitas merek pada produk UMKM*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi, 3(2), 89–98.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian. (2023). *Outlook Kopi 2023*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian
- Sugiyono, Prof. Dr. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-30). Bandung: Alfabeta.
- Sunarya, A., & Lusyani, S. (2014). *Desain komunikasi visual: Konsep dan penerapan*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Tinarbuko, S. (2020). *Tipografi dalam desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Litera.