

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KOPI WUZZ

Septi Fauzi Nurmudhiah¹, Fajar Ahmad Faizal², Eko Bambang Wisnu Nugroho³

Desain Komunikasi Visual^{1,2,3}
Universitas Teknologi Bandung^{1,2,3}
Septifn7@gmail.com^{1, 2, 3}

Abstrak

Kopi Wuzz merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak dalam bidang *FnB (Food and Beverage)* dengan menjual kopi dan penjualan yang difokuskan pada *platform* media digital *ride hailing* (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood). Kopi Wuzz didirikan pada bulan Juni 2023 oleh Wage Dasapurna. Wage merasakan susahnya persaingan di *platform* media digital. Identitas visual yang dimiliki Kopi Wuzz belum maksimal dalam penggunaan pada tampilan toko di *platform ride hailing*, seperti warna dan foto produk yang ditampilkan belum konsisten sehingga membuat tampilan toko yang kurang menarik konsumen untuk berkunjung. Selain itu identitas visual yang dimiliki tidak cocok dengan target audiens. Hal tersebut membuatnya sulit untuk dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang pada Kopi Wuzz dengan membuat identitas visual yang sesuai dengan target audiens yaitu generasi Y dan Z sehingga dapat menarik perhatian lebih terhadap Kopi Wuzz. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif karena dengan analisis yang mendalam dan sistematis dapat memperkuat perancangan. Kemudian data yang dihasilkan dari hasil wawancara dan observasi akan dirancang dengan menggunakan metode RSVP dengan tahapan riset, strategi, visualisasi dan penerapan/produksi. Perancangan ini akan menghasilkan identitas visual baru untuk Kopi Wuzz dengan buku *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan dalam pengaplikasian logo dan elemen visual lainnya supaya dapat menjaga konsistensi *brand* juga disertai dengan media pendukung lainnya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

Kata kunci : *Brand, Identitas Visual, Kopi, UMKM*

Abstract

Kopi Wuzz is an MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) which operates in the FnB (Food and Beverage) sector by selling coffee and sales which are focused on ride hailing digital media platforms (GoFood, GrabFood, and ShopeeFood). Kopi Wuzz was founded in June 2023 by Wage Dasapurna. Wage feels the difficulty of competition on digital media platforms. The visual identity of Kopi Wuzz has not been maximized when used in the shop display on the ride hailing platform, such as the colors and product photos displayed are not consistent then making the shop appearance less attractive for consumers to visit. Apart from that, the visual identity does not match the target audience. This makes it difficult for the public to recognize them. Therefore, it is necessary to redesign Kopi Wuzz by creating a visual identity that suits the target audience, so that it can attract more attention to Kopi Wuzz like generations Y and Z. The research method used is descriptive qualitative because with in-depth and systematic analysis it can strengthen the design. The data resulting from interviews and observations will be designed using the RSVP method with stages of research, strategy, visualization and implementation/production. This design will produce a new visual identity for Kopi Wuzz with the Graphic Standard Manual (GSM) as a guide in the logo application and other visual elements so that brand consistency can be maintained and also other supporting media to compete with competitors.

Keywords: *Brand, Visual Identity, Coffee, UMKM*

I. PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi bagian penting dari budaya di Indonesia. Hingga saat ini kopi menjadi minuman yang di gemari banyak orang dari berbagai kalangan. Perkembangan kopi di Indonesia membuat banyak kedai kopi bermunculan dan dapat ditemui sepanjang jalan. Berdasarkan hasil riset yang dimuat dalam artikel Snapcart (2023) bahwa di tahun 2023 masyarakat Indonesia 79% adalah peminum kopi dan kebanyakan dari mereka minum kopi setiap hari. Terdapat 63% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli kopi di kedai kopi. Banyaknya populasi anak muda di Indonesia (generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi.

Gaya hidup tersebut menjadi hal lumrah bagi anak muda. Namun semua itu berubah semenjak pandemi Covid-19 melanda. Pandemi telah mengubah tatanan kehidupan dan pola hidup manusia. Semua kegiatan berubah menjadi daring, sehingga dengan adanya platform *online* dapat membantu masyarakat dalam memudahkan segala aktivitasnya selama pandemi. Pandemi COVID-19 berlangsung cukup lama di Indonesia sangat berdampak bagi banyak sektor dan bidang usaha, salah satu yang terdampak yaitu kedai kopi. Kedai kopi pada saat pandemi mengalami perubahan yang sangat besar terutama pada pola konsumsi masyarakat. Adanya peraturan *lockdown* dari pemerintah menyebabkan kedai kopi sepi pengunjung, mau tidak mau kedai kopi harus melakukan perubahan untuk dapat bertahan di kondisi ini. Hadirnya *ride hailing* (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood) membantu kedai kopi untuk menjual produknya secara *online*.

Penjualan secara *online* memberikan banyak keuntungan, peluang tersebut dimanfaatkan oleh Wage Dasapurna. Wage pun melihat peluang yang bagus untuk membuka kedai kopi. Sebagai seorang yang memiliki pengalaman sebagai barista, ia membuka bisnisnya di bidang *FnB (Food and Beverage)* dengan menjual kopi. Kopi Wuzz yang didirikan pada Juni 2023, menjual kopi dengan rasa yang tidak kalah dengan kedai kopi ternama dengan harga yang terjangkau. Namun

pada kenyataannya persaingan bisnis di *platform* media digital tidak semudah yang dibayangkan. Maka dari itu diperlukan identitas visual yang berfungsi menjadi citraan pertama yang dilihat oleh masyarakat. Identitas visual dapat membentuk ciri khas yang membedakan dan mengingatkan konsumen terhadap *brand* tersebut. Namun, identitas visual yang dimiliki Kopi Wuzz masih belum maksimal digunakan pada tampilan toko pada *ride hailing*.

Menurut [1], logo yang baik merupakan logo yang memiliki kriteria simpel, mudah diingat, panjang umur, beradaptasi, dan sesuai kepribadian. Dari apa yang dikatakan Rustan, logo yang dimiliki Kopi Wuzz tidak memenuhi kriteria dari poin simpel, beradaptasi dan sesuai dengan kepribadian. Hal tersebut membuat informasi pada logo tersebut tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan akan berdampak buruk bagi sebuah *brand*. Oleh karena itu akan dilakukan perancangan ulang identitas visual yang bertujuan untuk membangun kembali persepsi masyarakat terhadap sebuah *brand*. Perancangan ulang identitas visual juga dapat membantu sebuah *brand* supaya dapat terhubung kembali dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perancangan ulang identitas visual Kopi Wuzz diharapkan dapat menemukan identitas yang sesuai dengan citranya agar menjadi alat komunikasi atau penyampaian pesan kepada masyarakat sehingga Kopi Wuzz dapat bersaing dengan kompetitor.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand*

Brand atau merek adalah suatu simbol atau tanda bernilai yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan identitas yang berbeda dengan pesaing. Menurut [2], merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari pesaing. Menurut [3], merek atau *brand* adalah indikator *value* yang produsen akan tawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Menurut [4], *brand* adalah wujud fisik dan asosiasi monofisik yang mewakili/merepresentasi sebuah entitas dan membedakannya dengan entitas yang lain. Terdapat 3 fungsi *brand*, yaitu *navigation* yang berfungsi memudahkan dan mengarahkan konsumen untuk memilih, *reassurance* sebagai alat untuk mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki, dan *engagement* untuk memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu *brand* dengan citra yang unik.

2. *Branding*

Branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing [5]. Sedangkan [6] menurut Rustan dalam bukunya yang berjudul LO (2021) mengatakan bahwa *branding* adalah proses membangun persepsi dan ke perayaan publik terhadap sebuah *brand*. *Branding* memiliki beberapa jenis, yaitu, *service branding*, *corporate branding*, *personal branding*, *event branding*, dan *place branding*.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan proses membangun kepercayaan publik terhadap suatu *brand* dengan memberikan nama, logo, visual elemen lain yang menarik dan sesuai dengan citra yang ingin disampaikan untuk menjadi pembeda dengan kompetitor.

3. *Brand Identity*

Brand Identity merupakan kumpulan dari elemen desain yang mengekspresikan sebuah *brand* untuk menjadi pembeda dengan *brand* lain dan dapat diterima oleh seluruh indra. Menurut [7], *brand identity* merupakan kumpulan dari berbagai elemen desain yang menjadi satu kesatuan dan dapat diterima oleh seluruh indra kita. *Brand identity* juga dapat sebagai pembeda dengan *brand* lainnya dan dapat mempresentasikan brand tersebut.

4. Identitas Visual

Menurut [8] jika identitas bermakna luas, maka identitas visual sesuai namanya berupa identitas yang visual saja. Identitas memiliki beberapa komponen seperti nama, *tagline*, tipografi, warna, aset grafis (fotografi ilustrasi, *pattern*, *icon*, dan lain-lain) dan maskot.

5. Desain Komunikasi Visual (DKV)

Menurut [9] desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Dalam DKV terdapat elemen-elemen visual, prinsip-prinsip desain, warna, tipografi, media, ilustrasi, fotografi, *tagline*, dan *layout* yang dapat membantu dalam proses pembuatan desain.

6. Psikologi Warna

Setiap warna pada dasarnya memiliki arti tersendiri, sehingga pemilihan warna untuk sebuah *brand* perlu diperhatikan. Menurut Oberlo, pemahaman psikologi warna akan membantu mencapai tujuan *branding* dalam membentuk persepsi yang mendorong perilaku konsumen [10].

7. Komunikasi

Komunikasi dilakukan manusia untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Tak hanya manusia sebuah *brand* pun perlu melakukan komunikasi kepada calon pelanggan, komunikasi pada *brand* dilakukan untuk membangun citra yang kuat, membangun hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan loyalitas konsumen dan membedakan *brand* dari pesaing. Komunikasi pada *brand* melibatkan berbagai elemen, seperti identitas visual, gaya komunikasi, dan interaksi dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti iklan, situs web, media sosial, kampanye pemasaran, promosi, dan masih banyak lagi [11].

8. Estetika

Estetika merupakan cabang ilmu filsafat yang membahas soal keindahan. Estetika membahas soal keindahan yang dapat dirasakan oleh indra manusia. Secara etimologis, kata estetika berasal dari bahasa latin yaitu *aestheticus* atau dalam bahasa Yunani yaitu *eastheticos* yang artinya adalah merasakan atau sesuatu yang dapat dirasakan oleh indra manusia. Kata *Aestheticos* merupakan turunan dari kata *Aisthanomai* yang artinya saya melihat, meraba dan merasakan [12].

9. Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual merupakan sebuah pedoman atau buku yang menjelaskan mengenai aturan logo, jenis *font*, *layout* dan sebagainya, untuk menjaga konsistensi desain dalam proses *branding*. Jika tidak ada pedoman akan sering terjadi tidak konsistennya penggunaan warna, peletakan logo, dan sebagainya. Apabila terus terjadi maka akan menjadi masalah fatal dan sebuah *brand* akan kehilangan citra yang menjadi sulit dikenal oleh masyarakat [13].

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

1. Observasi

Hasil observasi dilakukan secara langsung dengan mengunjungi tempat Kopi Wuzz berjualan dengan melihat secara faktual mengenai kondisi di lapangan, mengamati cara pembuatan produknya, kemasannya, dan juga mendapatkan informasi mengenai kesulitan yang dihadapi oleh Kopi Wuzz. Selain melakukan observasi secara langsung ke tempatnya, observasi pun dilakukan secara *online* dengan melihat kondisi toko pada *platform ride hailing* untuk mengetahui kondisi kompetitor yang ada pada *platform ride hailing*.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung berupa tanya jawab dengan narasumber *owner* Kopi Wuzz yaitu Wage Dasapurna. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 28 Januari 2024 di lokasi/ *store* Kopi Wuzz. Pertanyaan yang ditanyakan selama proses wawancara yaitu mengenai sejarah berdirinya Kopi Wuzz, menjual produk apa saja, dimana saja menjual produknya, siapa target audiensnya, apa keunggulan dari produk Kopi Wuzz, bagaimana kompetisi berjualan di *platform ride hailing*, apa kesulitan/kendala yang dialami, dan citra baru yang diinginkan oleh Kopi Wuzz.

3. Studi Literatur




Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat argumen dalam perancangan dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tulisan, baik berupa buku, artikel, jurnal ilmiah, atau dokumen yang relevan dengan permasalahan mengenai identitas visual.

4. Metode Perancangan

Perancangan ulang identitas visual ini menggunakan metode perancangan RSVP. RSVP merupakan sebuah metode mendesain logo yang dikemukakan oleh Surianto Rustan dalam bukunya (Logo 2021). RSVP memiliki 4 tahapan yaitu riset, strategi, visualisasi, dan penerapan/ produksi. Tahapan tersebut dapat mengakomodasi kebutuhan dalam pembuatan logo secara umum. Berikut adalah 4 tahapan RSVP:




- a. Riset
Riset menjadi tahapan utama yang penting karena data yang terkumpul harus sesuai dengan fakta yang ada. Jika tidak sesuai maka perancangan tidak akan selaras dengan konsep perancangan ulang identitas visual. Pada tahapan riset akan menghasilkan data untuk membantu perancangan.
 - b. Strategi
Strategi dapat berjalan jika proses riset telah dilakukan. Hasil riset dapat membantu dalam membuat strategi perancangan. Strategi yang dilakukan antara lain, memilih nama, membuat *mindmap*, mencari referensi visual, menentukan anatomi, menentukan jenis logo dan memakai kriteria logo dalam perancangan. Pada tahapan strategi akan menghasilkan strategi yang baik dan jelas sehingga dapat mempermudah proses perancangan ke depannya.
 - c. Visualisasi
Visualisasi perancangan dari strategi yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini sudah mulai membuat sketsa logo dengan membuat beberapa alternatif pada logo. Setelah terpilih satu sketsa logo kemudian dibuat logo digital, penentuan tipografi dan warna terdapat pada tahap visualisasi. Pada tahap ini menghasilkan hasil perancangan yang sesuai dengan strategi yang telah dibuat.
 - d. Penerapan
Tahap terakhir yaitu penerapan/produksi pada berbagai media. Hasil perancangan yang telah divisualisasikan kemudian diterapkan di berbagai media yang telah ditentukan. Pada tahap ini menghasilkan pedoman sistem identitas untuk mengatur penerapan logo yang benar pada berbagai media untuk menghindari kesalahan.
5. Konsep Perancangan
Pendekatan komunikasi verbal yang dilakukan yaitu melalui bentuk komunikasi secara tulisan. Pendekatan secara tulisan berisi informasi mengenai *brand* Kopi Wuzz dapat dilakukan dengan membuat konten dengan menggunakan bantuan media sosial sehingga informasi akan tersampaikan kepada konsumen.
6. Konsep Verbal
Konsep verbal pada perancangan ulang identitas visual ini menggunakan bahasa Indonesia informal seperti kata “mari” diganti menjadi “kuy” serta ada campuran bahasa Inggris untuk menyesuaikan dengan bahasa yang digunakan sehari-hari pada saat ini. Gaya bahasa tersebut digunakan untuk menjangkau target audiens yaitu anak muda yang notabene lebih suka menggunakan kata-kata yang ada saat ini dalam pergaulan sehingga terkesan kekinian serta lebih akrab didengar. Jika menggunakan bahasa Indonesia formal maka akan sulit membuat kedekatan kepada mereka, karena bahasa tersebut terlaku kaku. Penggunaan bahasa informal akan membuat audiens (gen Y dan Z) dapat memahaminya dan pendekatannya akan jauh lebih mudah.
7. Konsep Visual
Konsep visual pada perancangan ulang identitas visual terdapat kata kunci yang sudah didapatkan pada *mind mapping* akan diimplementasikan pada elemen visual seperti garis, bentuk, warna, dan tipografi yang akan digunakan sehingga diharapkan dapat menciptakan *brand identity* yang kuat dan konsisten. Dari hasil *mind mapping* ditemukan *keyword* untuk sebuah logo yaitu cepat, minuman dan biji kopi. Logo yang akan digunakan yaitu logo kombinasi dengan gabungan logogram dan *logotype*. Selain itu terdapat *keyword* kehangatan, keakraban, energi dan penuh semangat yang akan digunakan sebagai acuan penggunaan warna pada perancangan. Adapun *look & feel* yang ingin ditampilkan pada media perancangan yaitu simpel, mudah diingat, bersahabat dan fleksibel.
- a. Key Visual
Pada tahap ini gambaran visual yang akan dirancang sesuai dengan karakteristik dari Kopi Wuzz melalui proses studi visual. Berikut studi visual yang telah dilakukan:

TABEL I
 KEY VISUAL

Key Word	Key Visual	Deskripsi
Cepat		Roket menggambarkan kecepatan dan juga memiliki filosofi tersendiri bagi Kopi Wuzz. Roket melaju dengan cepat membawa harapan bagi <i>brand</i> Kopi Wuzz untuk terus meroket setinggi dan sejauh roket meluncur. Roket mengarah ke kanan atas secara diagonal memiliki arti positif bahwa logo tersebut akan terus bergerak ke arah yang lebih baik.
Minuman		<i>Cup</i> kopi dipilih untuk mempresentasikan minuman yang dijual oleh Kopi Wuzz. <i>Cup</i> kopi lengkap dengan sedotan dan penutup <i>cup</i> menggambarkan bahwa produk Kopi Wuzz dijual di <i>platform ride hailing</i> serta produk Kopi Wuzz perlu di kemas dengan aman.
Biji Kopi		Biji Kopi dipilih karena dapat merepresentasikan produk utama yang dijual oleh Kopi Wuzz. Produk utamanya adalah minuman kopi berwarna coklat sehingga biji kopi yang dipilih memiliki warna coklat.

b. Studi Garis

TABEL II
 STUDI GARIS

Jenis	Bentuk	Kesan
Horizontal		Menciptakan kesan aman dan tenang bagi yang melihat
Diagonal		Dinamis, gerakan, energi dan kreativitas
Kurva		Kelembutan, kehangatan dan bersahabat

c. Studi Bentuk (Logo)

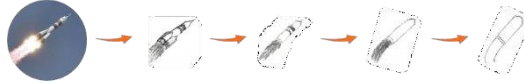
Studi bentuk merupakan tahapan memvisualisasikan *key visual* menjadi bentuk yang akan digunakan pada perancangan. Proses konfigurasi bentuk logo menggunakan stilasi/penyederhanaan bentuk dari *key visual* yang ada. Berikut adalah studi bentuk dari *key visual*:

a. *Cup Minuman*



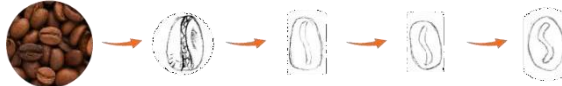
Gambar 1. Sketsa Penyederhanaan Bentuk *Cup*

b. *Roket*



Gambar 2. Sketsa Penyederhanaan Bentuk Roket

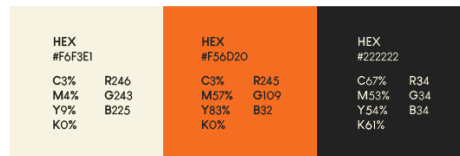
c. *Biji Kopi*



Gambar 3. Sketsa Penyederhanaan Bentuk Biji Kopi

d. *Warna*

Warna yang akan digunakan pada perancangan ini didapat berdasarkan hasil dari *mindmapping* yang dapat merepresentasikan karakter dari *brand* Kopi Wuzz. Palet warna yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 4. Palet Warna

e. *Tipografi*

Tipografi yang digunakan pada perancangan ini adalah Bebas Regular berjenis *sans serif* sebagai *headline*. *Font* Bebas Regular memiliki kesan simpel dan jelas. Sedangkan *font secondary* yaitu Louis George Cafe jenis *regular* yang akan digunakan sebagai *body text* karena ramah untuk dibaca namun tetap memberikan kesan bersahabat. *Sans serif* memiliki tingkat keterbacaan yang baik.



Gambar 5. Jenis Tipografi Yang Digunakan Untuk Perancangan

f. *Look & Feel*

Kesan yang ingin disampaikan pada perancangan yang akan dibuat melihat dari *keyword* yang telah didapatkan dari *mind mapping* yaitu, mudah diingat, fleksibel, simpel, dan bersahabat.

8. *Konsep Kreatif*

Pada konsep kreatif akan dibuat tiga media (utama, pendukung dan pelengkap) dengan menggunakan *key* visual yang telah ditemukan dari hasil proses studi visual yang akan melalui tahapan penyederhanaan kemudian digabung dengan seluruh *keyword*.

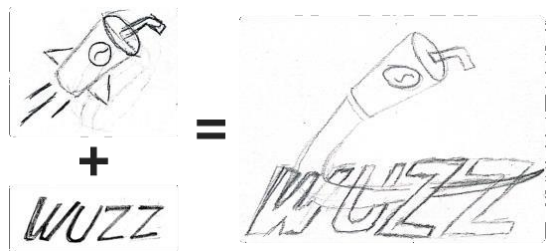
a. Sketsa Logo

Bentuk dari *keyword* yang telah disederhanakan kemudian disatukan untuk menjadi sebuah logo kombinasi. Logo kombinasi dipilih karena dapat membuat citra yang kuat dan membantu *brand* baru untuk mudah dikenali masyarakat. Berikut adalah beberapa alternatif yang telah dibuat:



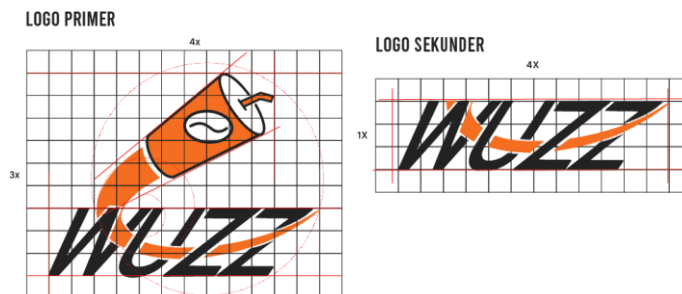
Gambar 6. Sketsa Konfigurasi Logo

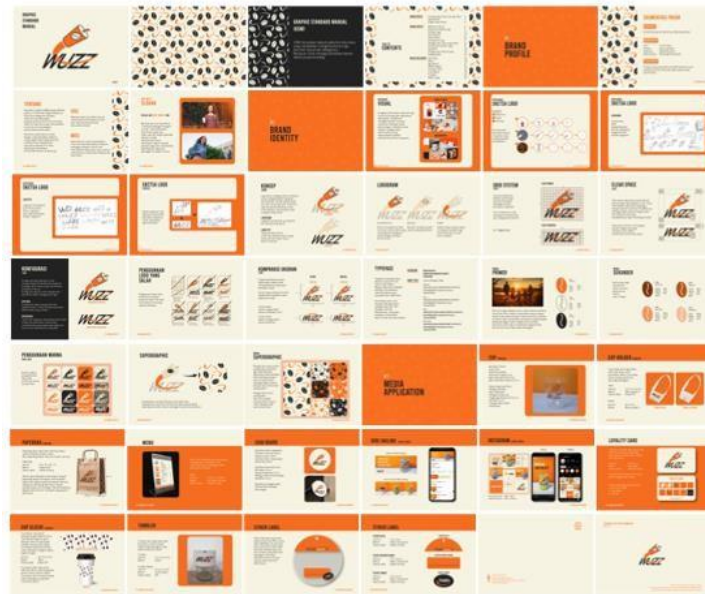
b. Visualisasi Logo Terpilih



Gambar 7. Sketsa Penggabungan Logo Terpilih

Gambar di atas merupakan tahapan dalam mendapatkan logo baru untuk *brand* Kopi Wuzz. Logo terpilih kemudian dibuat secara digital dengan menggunakan *grid system* dengan tujuan agar bentuk dari logo tersebut konsisten. Tak hanya itu, perancang membuat konfigurasi logo dari logo terbaru Kopi Wuzz, dimana terdapat dua jenis, yaitu logo utama dan logo horizontal. Dibuatnya konfigurasi pada logo bertujuan untuk mengantisipasi terhadap berbagai kemungkinan jenis media yang memerlukan konfigurasi khusus. Konfigurasi dibuat untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan logo.











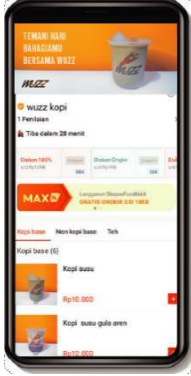
Gambar 8. Visualisasi Logo Baru Brand Kopi Wuzz

c. Media Pendukung

Media pendukung dibuat untuk membantu media utama dalam mendukung komunikasi dalam menyampaikan informasi brand Kopi Wuzz agar lebih efektif.

TABEL III
 MEDIA PENDUKUNG

No.	Nama Media	Desain	Deskripsi
1.	Cup		Kemasan Kopi Wuzz <i>cup</i> material plastik <i>food grade</i> dan memiliki ukuran diameter lingkaran atas 9 cm, lingkaran bawah 5 cm serta tinggi 10 cm. Desain logo Kopi Wuzz sebagai identitas akan diposisikan pada bagian tengah <i>cup</i> dengan tinggi logo 4,5 cm dan lebar 6 cm dengan menggunakan bahan stiker transparan. <i>Cup</i> ini akan digunakan sebagai kemasan dari produk minuman yang dijual.
2.	Paper Bag		<i>Paper Bag</i> digunakan untuk membawa produk saat akan diantar kepada para pelanggan. <i>Paper Bag</i> dibuat menggunakan material <i>kraft paper</i> dengan ukuran 30 x 20 x 10 cm yang dapat memuat 4 <i>cup</i> minuman.


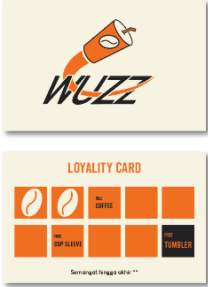
3.	<i>Cup Sleeve</i>		<p><i>Cup Sleeve</i> akan digunakan oleh Kopi Wuzz sebagai hadiah bagi para pelanggan yang membeli produk baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> dan telah memenuhi syarat serta ketentuan. <i>Cup Sleeve</i> yang dibuat menggunakan material kain blacu dan berukuran 12 x 10 x 6 cm.</p>
4.	<i>Cup Holder</i>	<p>Bagian Depan</p>  <p>Bagian Belakang</p> 	<p><i>Cup Holder</i> digunakan oleh Kopi Wuzz sebagai media alternatif yang digunakan bagi pelanggan <i>offline</i> untuk membawa produk yang dibeli/dibawa pulang. <i>Cup Sleeve</i> dibuat dengan material kain blacu yang berukuran 7,5 x 6 x 6.5 cm. Pegangan <i>cup holder</i> berukuran 33 x 3 cm.</p>
	Daftar Menu		<p>Daftar menu dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi produk yang tersedia di Kopi Wuzz bagi pelanggan yang datang langsung ke tempat. Daftar menu yang dibuat memiliki ukuran A4 (21 cm x 29,7 cm), material <i>art paper</i> 260 gsm dan diletakkan pada <i>standing acrylic</i>.</p>
6.	<i>Ride Hailing</i>		<p>Pada <i>platform ride hailing</i>, perancang membuat foto produk dan <i>banner</i>. Foto produk dibuat bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual. Foto produk akan digunakan sebagai foto menu pada <i>platform ride hailing</i>. Oleh karena itu, dengan adanya foto produk diharapkan akan menambah ketertarikan pelanggan dan dapat menjadi identitas visual bagi <i>brand</i>.</p>

7.	Instagram		<p>Unggahan instagram akan dipublikasikan pada akun instagram Kopi Wuzz. Ukuran yang digunakan untuk <i>feed</i> adalah format <i>square post</i> (1080 x 1080 px) sedangkan pada <i>story</i> menggunakan ukuran (1080 x 1920 px).</p>
8.	Sign Board		<p><i>Sign board</i> akan ditempatkan di depan toko sebagai penanda toko serta mempermudah masyarakat untuk mengetahui lokasi Kopi Wuzz. <i>Sign board</i> yang dirancang memiliki ukuran 40 x40 cm serta memiliki dua sisi dengan ketebalan 10 cm.</p>
9.	Tumbler		<p><i>Tumbler</i> akan digunakan oleh Kopi Wuzz sebagai hadiah bagi pelanggan yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. <i>Tumbler</i> berbahan <i>glass</i> ditambahkan dengan sedotan dengan bahan serupa, serta <i>sleeve</i> yang diberi logo Kopi Wuzz. Media ini dipilih karena dapat didaur ulang, bahan kaca tidak akan mengeluarkan rasa yang tidak enak. Dari bentuknya sendiri cocok untuk anak muda yang menyukai tampilan barang menarik serta memiliki nilai estetik. <i>Tumbler</i> ini sudah termasuk dengan sedotan kaca dan <i>sleeve</i> yang dapat menahan <i>tumbler</i> dari suhu panas atau dingin.</p>

d. Media Pelengkap

Media pelengkap dibuat sebagai strategi media yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, khususnya bagi pelanggan Kopi Wuzz.

TABEL IV
 MEDIA PELENGKAP

No.	Nama Media	Desain	Deskripsi
1.	Sticker Label		Sticker Label dibuat sebagai penanda jenis produk yang dibeli oleh pelanggan. Penulisan dilakukan secara manual agar menimbulkan kesan yang lebih hangat dan personal. Stiker label diletakkan pada tutup <i>cup</i> produk Kopi Wuzz. Stiker label terbagi menjadi 3 bagian.
2.	Loyalty Card		Loyalty Card dibuat dengan tujuan bagi pelanggan setia Kopi Wuzz untuk mendapatkan hadiah secara gratis dari Kopi Wuzz. Loyalti Card menggunakan material <i>art paper</i> 310 gsm dengan ukuran 8 x 5,5 cm. Sedangkan untuk penanda poin (biji kopi) akan menggunakan stiker transparan.

IV. KESIMPULAN

Perancangan ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Kopi Wuzz agar memiliki identitas yang kuat dan konsisten sehingga dapat bersaing di *platform* media digital. Identitas visual menjadi hal yang penting bagi sebuah *brand*, hal pertama yang dilihat oleh masyarakat terhadap suatu *brand* yaitu visual. Visual yang baik dapat mengkomunikasikan sebuah pesan terhadap suatu *brand*. Maka dari itu identitas visual suatu *brand* perlu dirancang dengan baik agar memiliki identitas yang dapat merepresentasikan citra *brand* tersebut sesuai dengan karakternya hingga bisa bersaing dengan kompetitor.

REFERENSI

- [1] Surianto Rustan, 2021. Logo 2021. Jakarta: Nulisbuku Dunia.
- [2] M. Shabrina. "Perancangan Visual Brand Rainbow Essence Juice Pada CV. IMNI.Co.Id". 2015. [online] https://repository.dinamika.ac.id/eprint/2430/5/BAB_III.pdf
- [3] P. Indah Rohmana. "Pengaruh Branding Trust Terhadap Eskalasi Atensi Konsumen Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Lombok. 2021. [online] https://digilib.sttkd.ac.id/1690/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20PUTRI%20INDAH%20ROHMANA_3.pdf
- [4] Surianto Rustan, 2021. Logo 2021. Jakarta: Nulisbuku Dunia.
- [5] K. Kusmayadi, ES MZ "Pengembangan Branding Arung Jeram di Bogor Barat (New Venture Creation". 2022. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/18675>
- [6] Surianto Rustan, 2021. Logo 2021. Jakarta: Nulisbuku Dunia.
- [7] VT Wijardito, M Bahruddin, A Khoiriqqoh. "Perancangan Brand Identity Almas Media Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. 2016. [online] <https://media.neliti.com/media/publications/245589-perancangan-brand-identity-almas-media-s-fc9285a5.pdf>
- [8] Surianto Rustan, 2021. Logo 2021. Jakarta: Nulisbuku Dunia.
- [9] L. Anggraini and K. Nathalia, *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2014.
- [10] K. Creative, "Psikologi Warna dan Pengaruhnya Pada Brand," 02 Februari 2023. [Online]. Tersedia: <https://kayanacreative.com/psikologi-warna-dan-pengaruhnya-pada-brand/>. [Diakses: 04 Februari 2025].
- [11] "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen," Neliti.com, [Online]. Tersedia: <https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf>. [Diakses: 03 Maret 2025].
- [12] P. D. J. Situmorang and M. Th, *Logika: Berpikir Kritis Menuju Kebenaran*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi, 2023.
- [13] D. Priyono, I. N. A. S. Putra, I. K. Sutarwiyasa, M. C. Rizaq, I. N. A. F. Setiawan, and I. N. Jayanegara, *Desain Komunikasi Visual dalam Era Teknologi: Peran Teknologi terhadap Perkembangan DKV*. Jakarta, Indonesia: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.