

## Product Design for ‘Anamid’ Coffee Brand Identity

### Perancangan *Redesain Brand Identity* “Anamid” Coffee

**Alvin Ardiansyah, Moch. Abdul Rohman\*, Yon Ade Lose Hermanto**  
Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia  
\*Penulis korespondensi, Surel: moch.abdul.fs@um.ac.id

Paper received: 22-11-2021; revised: 9-1-2022; accepted: 15-2-2022

#### Abstract

Anamid is one of start-up cafes in Malang, established in 2019. The growth of the café industry in Malang is considered rapid and it makes the competition quite tight. Unfortunately, Anamid was not sufficiently prepared to earn their targeted consumers' attention. In addition, Anamid did not operate on ideal brand identity standards which is considered to be a vital element in building consistent design implementation. Therefore, this research aims to create a new functional brand identity that could improve Anamid's brand awareness and to complete it with Brand Identity Guidelines. This research employs procedural design methods by Alina Wheeler. The results of this research include brand identity in the form of logo and a guideline of how to implement it appropriately as provided in the Brand Identity Guidelines. These guidelines are expected to help Anamid better implement consistent brand identity on its business operation.

**Keywords:** *product design; brand identity; café*

#### Abstrak

Anamid adalah sebuah bisnis kafe yang sedang merintis di Kota Malang sejak tahun 2019. Pertumbuhan jumlah bisnis kafe di Kota Malang cukup tinggi yang menjadikan persaingan antar bisnis cukup ketat. Dalam permasalahannya, *brand* Anamid belum mendapatkan cukup banyak perhatian dari konsumen. Di samping itu Anamid tidak memiliki standarisasi identitas merek yang sangat penting untuk menjaga konsistensi penerapan desain. Oleh sebab itu perancangan ini bertujuan untuk merancang *brand identity* yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap audiens dan menciptakan panduan standarisasi merek berupa *Brand Identity Guidelines*. Perancangan ini menerapkan metode perancangan prosedural yang mengikuti metode desain yang diciptakan oleh Alina Wheeler. Hasil perolehan yang didapat dari perancangan ini yaitu identitas merek berupa logo, serta cara mengimplementasikannya dengan benar yang terangkum dalam *Brand Identity Guidelines* Anamid. Hasil panduan standarisasi desain memudahkan untuk mengaplikasikan identitas dengan konsisten.

**Kata kunci:** *rancangan produk; brand identity; kafe*

### 1. Pendahuluan

Kedai atau kafe adalah sebuah tema dari bisnis restoran yang menyediakan sajian makanan dan minuman untuk konsumen. Kafe selalu banyak didatangi konsumen. Sehingga hal itu menyebabkan pertumbuhan jumlah kafe yang cukup pesat. Sejalan dengan tumbuhnya bisnis kafe, Wahyudi (2019) menyatakan, berdasarkan riset TOFFIN selaku perusahaan penyedia barang dan jasa di Industri hotel, restoran dan kafe (horeka), bisnis kedai kopi di Indonesia bertumbuh dalam tiga tahun. Pada tahun 2016 jumlah kedai kopi baru berada di angka 1.000 lebih, saat tahun 2019 jumlahnya mencapai 2.950 gerai. Jumlah yang didapat sendiri hanya mencakup kedai modern yang berjejer.

Dengan semakin bertambahnya jumlah kafe juga menambah besarnya pesaing antar bisnis kafe. Untuk dapat bersaing dengan kafe lain, harus memiliki sebuah daya tarik untuk dapat lebih terekspos dibanding kafe lainnya. Faktor tersebut perlu diperhatikan khususnya

oleh *brand* yang sedang merintis. Salah satunya adalah *brand* Anamid yang baru berdiri pada tahun 2019 akhir lalu. Sebagai informasi, Anamid pada awalnya bernama Kolega. Kemudian pada oktober 2020 Kolega berganti nama menjadi Anamid. Di samping itu pada tahun 2020 pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia. Pandemi tersebut memberi sebuah perubahan yang besar dan mempengaruhi sektor perekonomian di Indonesia. Selama pandemi, diterapkan gaya hidup baru untuk menghindari penyebaran virus Covid-19 yang dinamakan *New Normal*. Terdapat empat gaya hidup *new normal* selama pandemi Covid-19, yaitu *Stay at Home*, *Stay at the Bottom of the Pyramid*, *Going Virtual*, dan *Society of Empathic* (Hermanto, Pahlevi, & Ibrahim, 2021).

Menurut pernyataan Ali, selaku pemilik usaha selama pemberlakuan PSBB membuat jumlah pelanggan mengalami penurunan. Hal tersebut wajar terjadi karena masyarakat diharuskan untuk membatasi aktivitas di luar rumah. Dan akhirnya membuat masing-masing lebih sering berinteraksi melalui media sosial.

Anamid juga cukup aktif mengunggah *Instagram story* dan juga *feed*-nya untuk melakukan promosi. Upaya promosi hendaknya dilakukan dengan cara yang matang hingga membuat audiens tertarik untuk membeli produk. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, dari sudut pandang konsumen kepedulian terhadap sebuah produk adalah saat konsumen melihat *brand identity* perusahaan, apakah konsumen mengetahui produk apa yang dijual merek tersebut, dan apakah tampilan *brand identity* itu terlihat bagus, unik, dan terlihat terpercaya. Oleh karena itu penggunaan *brand identity* yang tepat cukup penting tentunya bagi Anamid.

Kekuatan *Brand* menjadi senjata untuk menguasai ekosistem pasar. Konsumen memilih sebuah merek atau *Brand* atas dasar kepercayaan dan pengalaman yang mereka rasakan pada merek tersebut. Sebuah merek mewakili kepribadian yang dimiliki perusahaan dan merupakan antarmuka antara perusahaan dan audiensnya. Sebuah merek berinteraksi dengan audiens dengan cara; dari apa yang terlihat dan didengar, hingga pengalaman fisik dan perasaan yang dimiliki audiens tentang sebuah merek perusahaan (Davis, 2009). Disisi lain, telah ditunjukkan bahwa konten visual nonverbal memiliki akses langsung ke alam bawah sadar tanpa tersaring lebih dahulu. Sedangkan pikiran sadar hanya mempunyai ingatan terbatas (Batey, 2008).

Sebuah logo pada umumnya adalah simbolisasi merek yang memiliki arti filosofis didalamnya. Dan sebuah perusahaan membutuhkan timbal balik komunikasi melalui logo tersebut dari tanggapan konsumen. Setelah melakukan pengamatan, tingkat *awareness* konsumen pada merek Anamid masih kurang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah *followers* Instagram Anamid hanya mencapai 310 *followers*. Jumlah tersebut cukup jauh dibawah dibandingkan *brand* kafe lain yang mencapai ribuan hingga puluhan ribu seperti *pesen kopi* yang mencapai 39.000 dan *legipait* mencapai 2.592 *followers*. Jumlah *followers* yang ada mengindikasikan seberapa besar minat ketertarikan dengan brand kafe Anamid. Mengingat pada masa sekarang masyarakat aktif di media sosial dan mengikuti akun-akun media sosial khususnya *brand* yang mereka sukai. Padahal fakta menunjukkan manfaat dari *awareness* konsumen terhadap merek cukup penting bagi perusahaan. Dimana sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen secara emosional untuk memilih sebuah produk. Identitas merek yang unik juga bermanfaat sebagai promosi yang dapat memikat hati calon konsumen.

Oleh karena itu *brand identity* yang tepat menjadi sebuah urgensi perusahaan untuk meningkatkan *awareness* konsumen.

Di samping itu Anamid belum memiliki konsistensi dalam menerapkan identitas merek. Yang mana itu adalah sebuah cara untuk memelihara ekuitas merek yang baik. Semakin dinilai penting oleh konsumen maka alasan untuk membeli akan semakin menjadi prioritas bagi konsumen (Nastain, 2017). Apabila secara konsisten menampilkan identitas visual, maka dengan sendirinya dapat menanamkan citra kepada masyarakat tentang eksistensi pengguna desain (Hermanto, 2019). Konsistensi juga membantu merek Anamid supaya mudah diingat dan tidak dilupakan oleh pelanggan dalam waktu yang panjang. Sebuah merek dapat berinteraksi dengan audiens dengan cara; dari apa yang terlihat dan didengar, hingga pengalaman fisik dan perasaan yang dimiliki audiens tentang sebuah merek perusahaan (Davis, 2009). Di samping itu kekuatan memori manusia juga sangat kuat pada objek visual dan objek yang sering mereka lihat

Dengan bekal alat dan kemampuan teknis siapa saja dapat merancang identitas merek. Disisi lain berbagai macam kendala atau kesulitan sangat memungkinkan terjadi dalam proses perancangan apabila tidak memiliki pemahaman tentang desain komunikasi visual. Disini perancang akan merancang identitas merek dengan dasar keilmuan Desain Komunikasi Visual yang diperoleh dalam perkuliahan DKV. Oleh karena itu perancangan ini menerapkan sudut pandang keilmuan desain.

Desain komunikasi visual menurut Wahyuningsih (2015) adalah sebuah ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi serta gagasan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan secara visual dengan gabungan elemen-elemen visual. Jika sebuah objek visual dilihat secara keseluruhan, maka disaat itu juga kita melihatnya sebagai desain (Sachari & Sunarya, 2000).

#### *Unsur Desain*

Berdasarkan teori, menurut Wahyuningsih (2015), unsur atau elemen yang ada pada desain terdapat enam kategori. Yaitu garis, bentuk, bidang, ruang, tekstur, dan warna. Membuat sebuah karya desain tidak lepas dari satupun bagian dari unsur tersebut. Dan masing-masing unsur dapat terkombinasi sebagai hasil karya desain.

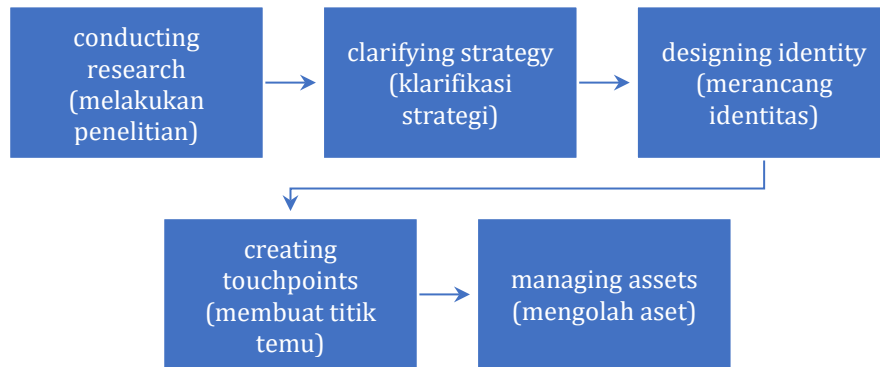
#### *Prinsip Desain*

Dalam proyek kerja desain yang benar, sebaiknya menjunjung prinsip desain. Adapun prinsip desain yang diterapkan menurut Anggraini dan Nathalia (2014). Yaitu keseimbangan, kesatuan, penekanan, dan irama. Prinsip tersebut perlu dituangkan pada proses pengerjaan sebuah karya. Sehingga dapat menghasilkan desain yang bagus.

Menurut Landa (2012), profesi desainer grafis menuntut pemikiran kritis, pemikiran dan keterampilan kreatif, dan pengetahuan teknis. Pendidikan seni liberal yang luas seperti antropologi, sejarah seni, ekonomi, musik, filsafat, psikologi, sosiologi dan lainnya dapat membekali seorang desainer untuk memahami konteks pekerjaan dan mengusulkan solusi yang bermakna, serta memahami makna gambar. Baik teori maupun keterampilan diperlukan untuk praktik. Kesimpulan yang dapat diambil adalah desainer komunikasi visual memahami prinsip, dan pengetahuan yang dibutuhkan sebagai maksud untuk merancang *Brand Identity* yang tepat bagi perusahaan.

## 2. Metode

Metode penulisan yang diterapkan oleh perancang, menggunakan susunan struktur yang mengikuti Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UM (2017). Sebagai pedoman untuk merancang *Brand Identity* Anamid, Perancangan ini menggunakan model perancangan prosedural yang mengadaptasi prosedur desain yang diciptakan oleh Alina Wheeler (2009). Penggunaan metode ini dipilih karena adanya relevansi dengan permasalahan penelitian ini yaitu merancang identitas merek Anamid.



**Gambar 1. Prosedur perancangan Alina Wheeler**

Seperti diagram yang ada pada gambar 1.1 prosedur perancangan Alina Wheeler diawali dengan *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, *Managing Assets*. Pada masing-masing tahapan yang disebutkan memiliki beberapa sub-tahap yang akan lebih dijelaskan secara sistematis pada pembahasan penelitian ini.

Dalam melakukan penelitian, pengumpulan data sangatlah penting. Menyusun instrumen pengumpulan data harus dilakukan dengan serius supaya mendapatkan pengumpulan data dengan variabel yang tepat, karena terkadang rawan sekali dengan subjektif peneliti (Anufia & Alhamid, 2019). Dalam proses penelitian ini perancang menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka. Masing-masing metode diaplikasikan pada proses penelitian ini berdasarkan posisi kebutuhan semua informasi.

Wawancara dilakukan pada subjek narasumber yang mempunyai hubungan secara internal dan eksternal dengan perusahaan Anamid. Lingkup internal meliputi *owner* dan pengelola Anamid, lingkup eksternal meliputi pelanggan. Sedangkan Observasi adalah metode yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat data yang direkam oleh indera pada lingkup area pengamatan yang berkaitan dengan objek perancangan. Dan metode Studi Pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis yang hanya berfokus pada kebutuhan informasi atau data. Adapun sumber data Studi Pustaka, yaitu jurnal, buku, dan media internet.

Selanjutnya setelah melengkapi kebutuhan data, peneliti mengelaborasi semua data untuk menghasilkan sebuah kesimpulan menggunakan metode analisis. Analisis data yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), yaitu dengan mengkaji aspek apa saja yang dikandung dalam data yang diambil meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil metode pengumpulan data dan analisis data SWOT ini dirangkum ke dalam pembahasan yang mengikuti prosedur desain acuan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Perancangan identitas Anamid menciptakan identitas yang dapat meningkatkan kepedulian dan ketertarikan audiens terhadap identitas merek yang dirancang. Di samping itu perancangan ini juga menciptakan panduan standarisasi merek yang berguna untuk mengaplikasikan identitas secara konsisten dengan hasil akhir berupa *Brand Identity Guidelines*.

Proses perancangan *Brand Identity* Anamid menggunakan prosedur desain Alina Wheeler yaitu meliputi *Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, Dan Managing Assets*. Berikut dalam proses perancangan ini akan dipaparkan dengan jelas tahapan mengikuti alur prosedur desain identitas merek.

#### 3.1. Conducting Research

##### *Memperjelas Visi, Strategi, Tujuan dan Nilai Brand*

Visi dan tujuan Anamid kedepan adalah mengembangkan merek Anamid agar lebih besar lagi dan memberikan inspirasi yang bermanfaat bagi banyak pihak. Berdasarkan pengamatan, untuk saat ini *brand awareness* Anamid pada konsumen sedang dibangun dengan memberi pelayanan baik dan cukup aktif di media sosial

##### *Meneliti Kebutuhan dan Persepsi Atasan*

Kebutuhan dari pihak Anamid adalah membuat identitas merek yang dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *brand*.

##### *Menggali Pemasaran, Kompetitor, Teknologi, Legalitas dan Bahasa*

Dalam usaha pemasarannya, Anamid menunjukkan eksistensi merek di Instagram dan twitter saja. dalam mempresentasikan merek Anamid, Anamid menggunakan Bahasa dengan gaya yang umum dan elegan. Selain itu dari sisi persaingan usaha, lokasi Anamid berada di wilayah yang cukup banyak terdapat kedai-kedai lain dan jalan raya yang cukup ramai.

##### *Interview Kunci Pengelolaan*

Pengelolaan bisnis adalah informasi yang hanya dapat diketahui oleh pihak internal sehingga data tersebut tidak dapat dipublikasikan.

##### *Evaluasi Merek dan Arsitektur Merek yang Sedang Digunakan*

Anamid adalah sebuah *brand* tunggal dan tidak memiliki sub-merek. Sehingga Anamid tidak menerapkan strategi arsitektur merek. Arsitektur merek adalah sebuah cara untuk menggambarkan hirarki merek dalam satu portofolio perusahaan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan banyak target pelanggan yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka (Slade-Brooking, 2016). Di samping itu status Anamid adalah *brand* yang sedang merintis. sejauh ini cara Anamid untuk mengembangkan nilai mereknya yaitu dengan menjaga kualitas pelayanan dan sebagai identifikasi mereknya terhadap konsumen. Adapun analisis progresif merek Anamid dengan metode SWOT sebagai berikut;

- a. Strength: lokasi bisnis yang ideal di pusat keramaian Kota Malang, keunikan ruang indoor dan outdoor, sebuah acara live music diadakan pada waktu tertentu yang seringkali mengundang keramaian.

- b. Weakness: pemeliharaan citra merek yang kurang, dan kurangnya hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen khususnya yang dilakukan untuk promosi di media sosial.
- c. Opportunities: pusat keramaian kota menjadikan peluang tinggi untuk memperoleh pelanggan lebih banyak, dikelola dengan cara modern dan mengikuti tren jaman yang banyak diisi oleh anak muda.
- d. Threats: jumlah bisnis kafe yang banyak membuat persaingan cukup ketat, banyak brand besar yang memonopoli bidang bisnis ini, dan faktor budaya dan ekonomi yang tidak menentu.

#### *Ringkasan Target Penelitian*

Dari semua data yang didapat, selanjutnya diringkas sebagai sintesis yang menjadi sebuah solusi untuk permasalahan ini. Berdasarkan pengamatan, Sebagian banyak brand kafe yang sedang berkembang tidak berusaha menjual merek dan berfokus pada penjualan. Dan solusi yang dibicarakan adalah menghindari cara yang umum sebagaimana yang dilakukan merek lain.

### **3.2. Clarifying Strategy**

#### *Mempelajari Sintesis*

Pada proses ini dilakukan pembelajaran penuh untuk memahami bermacam strategi yang telah direncanakan dan memahami fokus dari sintesis yang dibuat.

#### *Menjelaskan Strategi Perusahaan*

Strategi *brand* Anamid adalah memperluas cakupan pasar di wilayah Kota Malang. Tantangannya adalah membuat audiens mengidentifikasi Anamid diantara pesaing lain yang banyak jumlahnya.

#### *Membangun Positioning*

Berdasarkan data dan pengamatan, sebelumnya Anamid hanya didatangi oleh pelanggan yang sekedar nongkrong. Tetapi pada suatu waktu kafe Anamid juga dimanfaatkan sebagai tempat yang menampung acara-acara kreatif seperti perkumpulan komunitas, diskusi forum, dan *live music*. Dari aktivitas tersebut maka *positioning* Anamid dikembangkan menjadi sebagai tempat yang mewadahi beragam acara atau event.

#### *Membuat Atribut Merek Perusahaan*

Atribut merek Anamid disimbolisasikan dengan 'tujuan' yang diartikan sebagai sebuah tempat yang memberikan manfaat apapun bagi konsumen.

#### *Brand brief*

Berikut ini adalah ringkasan mengenai karakteristik *brand* Anamid;

- a) *Visi dan misi*: Anamid berkembang menjadi merek kafe yang besar di Kota Malang hingga luar Malang. Kemudian Anamid memberi manfaat dan juga menjadi inspirasi bagi siapa saja.
- b) *Produk utama*: sajian makanan dan minuman dan pelayanan yang menyediakan tempat untuk bermacam acara kreatif.

- c) *kompetitor utama*: D'kelmoj coffee, barakesna coffee, seventree house.
- d) *Keunggulan kompetitif*: Anamid menyediakan layanan untuk aktivitas apa saja yang dapat dilakukan di kedai, dan tempat yang cukup luas (*indoor atau outdoor*).
- e) *Stakeholders*: pemilik, pengelola, dan konsumen.
- f) *Proporsi nilai*: kualitas sajian makanan dan minuman dengan rasa Anamid.
- g) *Target pasar*: anak muda, mahasiswa.
- h) *Atribut merek*: sebuah pelayanan tempat/ruang, kedai modern.

#### *Mendapatkan Persetujuan*

Sebelum melangkah ke tahap selanjutnya yaitu mendapatkan persetujuan mengenai ringkasan *brief* yang menjadi acuan untuk proses perancangan.

#### *Membuat Strategi Penamaan*

Pada proses ini dilakukan penamaan merek. Akan tetapi Langkah ini tidak dilakukan karena pada Anamid tidak dibutuhkan penamaan yang baru.

#### *Membangun Pesan Kunci*

Pesan kunci pada *brand* Anamid mengarah pada makna dari penamaan Anamid yang berasal dari kata 'dimana' yang terbalik. Kata ini dapat dimaknai sebagai sebuah tempat yang siapapun mencarinya. Selain itu Anamid memiliki tagline: *yaa disini*.

#### *Menulis Ringkasan Kreatif*

- a) Anamid menggunakan Bahasa kebalikan yang populer di Kota Malang.
- b) Kedai Anamid memiliki gaya yang modern.
- c) Target pasar Anamid adalah Sebagian besar anak muda.
- d) Anamid berfungsi juga sebagai *creative space* yang membawa manfaat bagi pengunjung kafe.

### **3.3. Designing Identity**

#### *Proyeksi Brand Di Masa Depan*

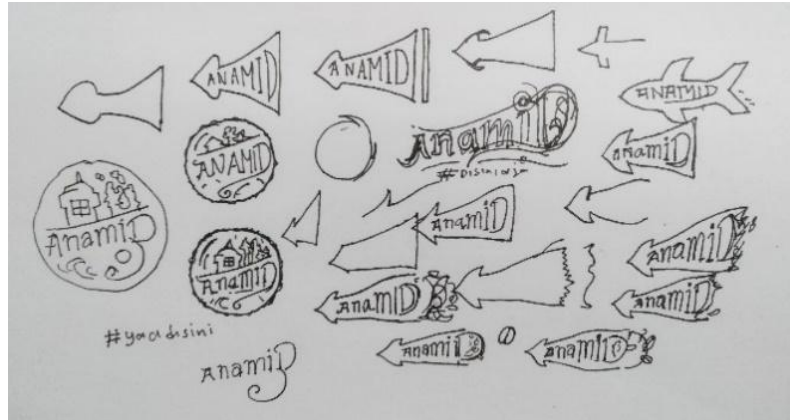
Mengacu pada visi dan misi Anamid, sebagai kedai yang akan berkembang menjadi lebih besar. Tentunya harapan di masa yang akan datang akan lebih maju, dan menjadi sebuah *brand* yang juga menginspirasi banyak pihak lain. Identitas merek dapat berlangsung pada waktu selamanya. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang dapat bertahan selama mungkin.

#### *Brainstorming Ide*

Dalam proses *brainstorming*, untuk memulainya adalah dengan menentukan tujuan yang mana yaitu; menciptakan identitas visual merek. Setelah tujuan dipastikan, maka proses pengumpulan ide dilakukan. Berdasarkan pengumpulan ide akan mengerucut menjadi kumpulan kata kunci yang berkonsep. Berikut ini adalah kata kunci yang didapatkan;

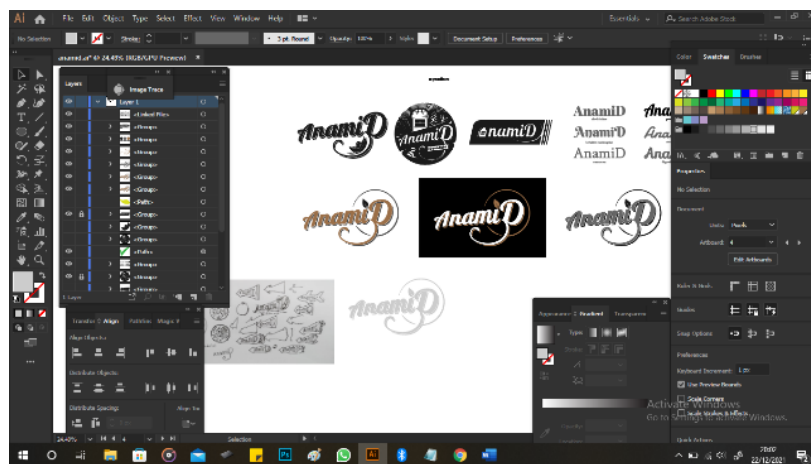
- a) Fokus dan tujuan: sebagaimana penamaan Anamid yang berorientasi dengan harapan bahwa Anamid dapat menjadi suatu tujuan/tempat yang selalu ingin dikunjungi oleh pelanggannya dengan menjadi pilihan utama mereka.
- b) Naik: diambil dari visi perusahaan yang dimana pandangan untuk masa yang akan datang, Anamid ingin menjadi sebuah kafe yang lebih besar dan memiliki cakupan pasar yang luas.





Gambar 3. Sketsa logo

b) Logo signature



Gambar 4. Logo proses

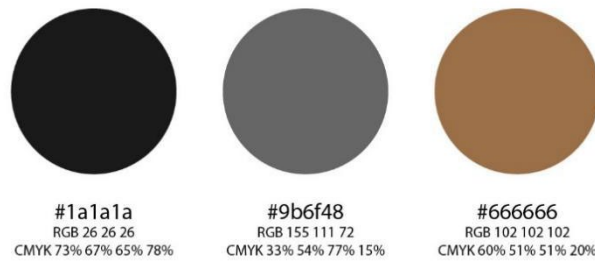
Setelah menggambar sketsa logo secara manual, kemudian desainer merapikan draft yang dibuat dengan cara digitalisasi. Gambar diatas adalah proses perancangan logo Anamid. Proses digitalisasi sendiri dilakukan dengan bantuan *software* Adobe Illustrator CC 2019.



Gambar 5. Logo signature

Logo Anamid yang dirancang memiliki struktur bagian yang terdiri dari logotype dan brand mark. Logotype adalah sebuah kata atau lebih yang umumnya menggunakan nama atau akronim dari sebuah perusahaan. Sedangkan brand mark adalah sebuah tanda yang memiliki makna tersembunyi dan menjadi ciri khas dalam identifikasi perusahaan tersebut.

c) Warna



Gambar 6. Warna logo

Gambar diatas adalah kombinasi warna logo yang dirancang. warna tersebut digunakan pada logo berdasarkan konsep visual yang dibuat. Untuk pemaknaan dari warna logo dijelaskan pada proses selanjutnya, strategi visual.

d) Logotype



Gambar 7. Font logo

Logo Anamid yang diciptakan menggunakan *logotype* dengan memodifikasi sebuah font. Jenis font yang digunakan adalah *handrawn*, dengan font yang bernama *Galada*.

e) Eksplorasi Penerapan

Setelah logo sudah dirancang, kemudian desainer melakukan eksplorasi penerapan dengan kondisi yang berbeda pada beberapa latar/*background*.



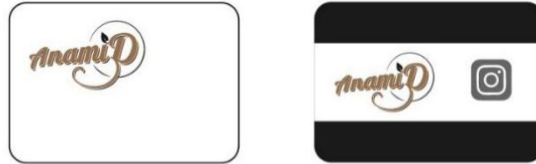
Gambar 8. Penerapan pada foto

Percobaan pertama logo ditempatkan pada *background* foto. Saat logo ditempatkan pada foto yang memiliki objek yang terlalu padat membuat logo lebih sulit terbaca. Sehingga sebaiknya logo ditempatkan pada foto yang memiliki ruang kosong yang cukup.



Gambar 9. Penerapan background solid

Selanjutnya adalah menerapkan logo pada *background* warna solid. Setelah logo ditempatkan pada *background* berwarna gelap, beberapa bagian pada logo tidak terbaca dengan jelas karena jarak *tone* warna yang cukup berdekatan.



**Gambar 10. Penerapan layout logo**

Kemudian adalah menempatkan logo pada sudut-sudut yang berbeda. Pada penempatan di sudut terpojok, logo Anamid masih terbaca dengan jelas selama pada ukuran yang wajar. Di samping itu juga menempatkan logo dengan *bounding area* yang membuat logo lebih *outstanding*/mudah terlihat.



**Gambar 11. Variasi logo**

Dari beberapa Tindakan eksplorasi yang dilakukan, terdapat beberapa kendala logo yang tidak terbaca dengan jelas pada media dengan warna gelap. Oleh karena itu warna pada logo Anamid perlu disesuaikan. Seperti pada gambar diatas, karena keterbacaan *logotype* cukup penting maka warna *logotype* diubah menjadi warna yang kontras dengan *background* dan dipilihlah warna putih supaya dapat diterapkan pada *background* dengan warna gelap lainnya. Selain itu terkadang pada beberapa keadaan logo juga diterapkan pada kertas hitam putih. Oleh karena itu juga dilakukan penyesuaian warna logo menjadi mode *grayscale* seperti pada Gambar 11.

#### *Menyelesaikan Arsitektur Merek*

Strategi arsitektur merek tidak dilakukan pada *brand* Anamid. Oleh karena itu proses ini tidak perlu diterapkan.

#### *Strategi Visual*



**Gambar 12. Strategi visual logo**

Setelah identitas telah dirancang, disini dipaparkan secara detail strategi visual dari bagian-bagian yang memiliki arti dan personalitas dari logo Anamid.

a) Logotype



**Gambar 13. Jenis font logotype**

Setelah mengumpulkan beberapa nama *font* yang sesuai dan dilakukan seleksi, font *Galada* dipilih sebagai *font* yang dipantaskan sebagai *logotype*. Untuk memilih *logotype* dilakukan pemeriksaan pada sisi keterbacaan, kejelasan, dan ciri khas yang mengidentifikasi Anamid. Font *Galada* telah diuji keterbacaannya pada ukuran minimum. Di samping itu secara *look and feel*, *Galada* memiliki bentuk tebal, garis luwes, dan menggambarkan emosi yang tenang dan nyaman.

Pada logo, secara keseluruhan nama Anamid dimodifikasi dengan distorsi bentuk yang mengarah ke atas. Bentuk yang mengarah ke atas memiliki makna bahwa Anamid adalah *brand* yang berproses dan berpotensi menjadi *brand* yang lebih besar di masa depan. Selain itu pada bagian huruf *D* terdapat ornamen garis yang melengkung sehingga membuatnya tampak elegan.

b) Brandmark

Bila diperhatikan pada logo Anamid terdapat *brandmark* yang berbentuk daun dan juga *outline* berbentuk elips. Bentuk daun tersebut menyimbolkan arti sebuah kemunculan Anamid sebagai satu helai daun di antara banyak daun lainnya yang membawa manfaat yang berguna bagi makhluk hidup dan memberi kesegaran bagi siapapun. Sebagaimana visi dan misi Anamid yang berharap untuk menginspirasi siapa saja. Sedangkan bentuk elips disekitarnya menggambarkan sebuah area dan khususnya adalah tempat, yang mana Anamid adalah tempat bagi siapapun yang ingin berkreasi ataupun istirahat sejenak dari pekerjaan rutin yang melelahkan.

c) Warna

Warna coklat muda, hitam gelap, dan abu-abu.

Hal yang terpenting adalah membawa kesan Anamid sebagai sebuah *brand* kafe dan membuatnya mudah untuk terbaca. Namun secara filosofis dalam makna positif, warna coklat memperlihatkan kesan bertanggung jawab, simpel, dan tahan lama. Selain itu penggunaan warna coklat juga berdasarkan persepsi secara umum yang melihat *brand* kafe memiliki warna coklat, sehingga lebih mudah untuk mengenali Anamid sebagai merek kafe. Sedangkan warna hitam memberi fokus utama pada bagian *brandmark* sehingga membuatnya tidak tersingkirkan oleh pandangan.

*Mendapatkan Persetujuan*

Tahap selanjutnya adalah menerima persetujuan bahwa konsep desain sesuai dengan karakteristik *brand* dan disukai oleh pemberi keputusan di pihak Anamid.

### 3.4. Creating Touchpoints

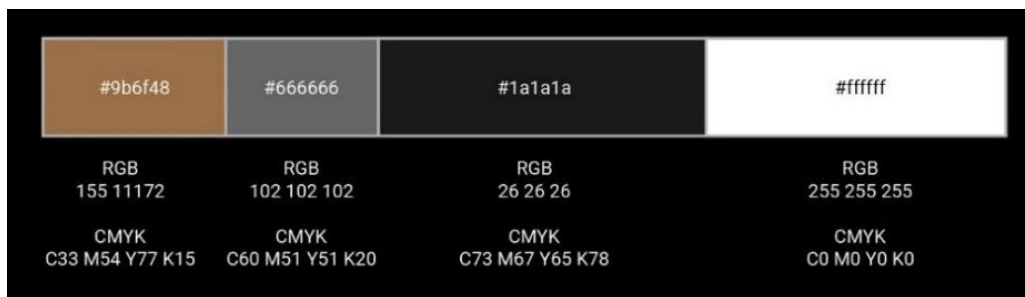
#### Finalisasi Desain Identitas

Proses finalisasi desain juga cukup penting dilakukan. Pada proses ini desainer mengecek kembali detail perancangan untuk memperbaiki sisi kesalahan ataupun kecerobohan yang mungkin saja dilakukan. Proses ini dapat menjadi rentan karena setelahnya tidak akan diberikan kesempatan untuk memperbaiki kesalahan yang disadari.

#### Mengembangkan Look and Feel

Look dan feel adalah sebuah pengembangan visual dari identitas merek yang sudah dirancang sebelumnya. Ketika merek diterapkan pada media lain, citra merek harus memperlihatkan atribut merek yang selaras dan memancarkan emosi yang sama. Pada identitas merek Anamid, pengembangan yang dilakukan meliputi beberapa elemen visual yaitu warna, tipografi, bentuk dan *imagery*.

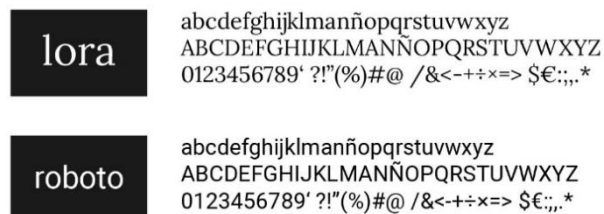
#### a) Warna dan bentuk



Gambar 14. Warna look and feel

Dalam pengembangan meliputi warna dan bentuk menggunakan *look* yang sama dengan logo Anamid yang sudah dirancang. *look* dan *feel* sebuah identitas merek muncul dari kumpulan warna yang unik dan bekerja sama dalam membangun persepsi. Oleh karena itu untuk menerapkan identitas pada media visual sebaiknya menggunakan keseluruhan kombinasi warna seperti pada gambar diatas. Hal itu juga sama berlakunya dengan eksplorasi bentuk yang mengacu pada *look* logo Anamid.

#### b) Tipografi



Gambar 15. Tipografi look and feel

Tipografi diatas adalah *typeface* yang digunakan sebagai elemen visual yang seringkali diaplikasikan pada media tertentu. Pemilihan jenis font tersebut dipertimbangkan atas beberapa prinsip;

- Keterbacaan: mudah terbaca hingga pada ukuran minimal.
- Personality: memiliki sifat yang elegan, sederhana dan sesuai dengan budaya perusahaan.

- Kecocokan: memiliki kesesuaian dengan logo identitas dan tidak mendominasi dengan identitas merek.

c) Imagery

Imagery adalah penerapan visual menggunakan gambar atau fotografi yang dapat membangun persepsi visual pada target audiens. Dalam penggunaan gambar, desainer mengkategorikan gambar tertentu yang dapat digunakan oleh Anamid yaitu kategori *landscape* dan *experience*.

- Landscapes: landscape adalah kategori imagery yang memanfaatkan pengambilan gambar yang lebih cenderung tentang objek atau pemandangan yang menampilkan suasana tertentu.
- Experiences: experience adalah kategori yang digambarkan dengan aktivitas dan berbagai emosi yang dapat terlihat dari manusia.

d) Inisiatif Perlindungan Hak Cipta

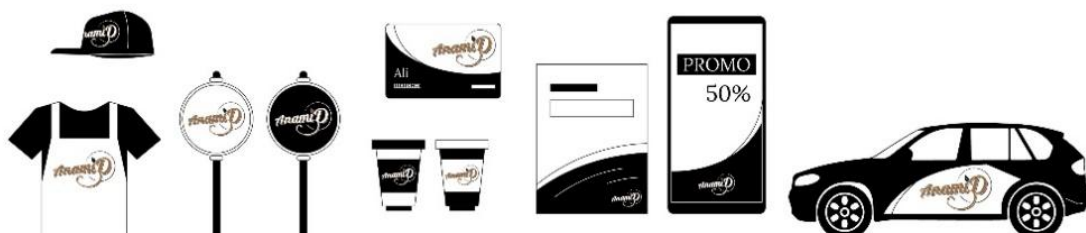
Pendaftaran hak cipta akan dilakukan oleh pihak atasan Anamid. Apabila identitas merek telah sepakat, akan didaftarkan sebagai merek yang dilindungi hukum atas penciptaan identitasnya.

e) Prioritas dan Penerapan Desain

Proses ini tidak melibatkan desainer *brand identity*. Prioritas dan penerapan desain identitas adalah pekerjaan yang dilakukan oleh manajemen merek atau komunikasi perusahaan dengan perencanaan yang matang.

f) Design Program

Desain program adalah tahap pengaplikasian desain identitas pada media-media komunikasi merek yang telah direncanakan pada proses sebelumnya. media-media tersebut adalah aset perusahaan yang berfungsi sebagai alat identifikasi dan juga promosi *brand* Anamid. Gambar diatas adalah contoh pemanfaatan desain identitas pada *product design*, *advertising*, dan *vehicles*.



Gambar 16. Aplikasi desain

g) Menerapkan Arsitektur Merek

Pada proses ini perusahaan tidak menerapkan strategi arsitektur merek. Sehingga tidak ada keharusan untuk menjalankan proses ini.

### 3.5. Managing Assets

#### *Membangun Sinergi dalam Merek*

Pada proses pembangunan sinergi merek diperani sepenuhnya oleh pihak Anamid didalamnya. Tentunya dibutuhkan Kerjasama yang baik dan konsisten untuk menunjukkan nilai merek yang bagus kepada konsumen.

#### *Membangun Strategi Launching Identitas Baru*

Dalam perencanaan peluncuran identitas merek yang baru akan dilakukan oleh bagian manajemen promosi Anamid.

#### *Launching Secara Internal dan Eksternal*

Dalam proses peluncuran identitas yang baru pun dilaksanakan oleh pengelola perusahaan dengan perizinan atasan. Namun sebelum meluncurkan merek dimuka umum atau pihak eksternal, pihak internal adalah pihak pertama yang harus mengetahui identitas merek yang baru.

#### *Membangun Standarisasi dan Panduan Identitas*

Dalam pengelolaan konsistensi dan integritas system identitas merek difasilitasi oleh panduan standarisasi yang dapat diakses oleh pihak internal maupun eksternal yang memiliki tanggung jawab untuk mengkomunikasikan merek. Panduan tersebut merupakan hasil akhir perancangan ini yang berbentuk *Brand Identity Guidelines* Anamid.



**Gambar 17. Sampul Brand identity guidelines**

#### *Memelihara Kesuksesan Identitas Baru*

Semua material kebutuhan merek telah dimiliki. Sehingga proses selanjutnya adalah tugas bagi pihak internal perusahaan untuk memelihara kesuksesan merek yang baru.

## 4. Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas diambil beberapa kesimpulan, antara lain adalah pertumbuhan bisnis kafe di daerah Kota Malang cukup pesat sehingga persaingan antar bisnis pun menjadi sangat ketat. Banyaknya jumlah kafe di Kota Malang menggambarkan bahwa bisnis kafe dapat terus berkembang. Anamid sebagai bisnis kafe yang sedang merintis belum mendapat cakupan pasar yang begitu luas dan tingkat kepedulian audiens terhadap merek Anamid cukup rendah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang *Brand Identity*

perusahaan yang tepat sebagai *brand* kafe dan diharapkan supaya dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen semakin tinggi. Perancangan ini menggunakan metode perancangan prosedural yang mengikuti alur metode desain yang diciptakan oleh Alina Wheeler untuk merancang *brand identity*. Hasil yang didapatkan dari perancangan ini adalah identitas merek visual Anamid berupa logo, serta anjuran untuk mengaplikasikannya secara tepat dan Adapun panduan standarisasi merek yang diciptakan untuk dapat membantu pihak yang bertugas untuk mengaplikasikan identitas visual secara benar dan menghasilkan visual yang konsisten.

## Daftar Rujukan

- Anggraini, L., & Nathalia, . (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). *Resume: Instrumen pengumpulan data* (Undergraduate Assignment, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong). doi: <https://doi.org/10.31227/osf.io/s3kr6>
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New York: CRC Press.
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. London: Bloomsbury Publishing.
- Hermanto, Y. A. L. (2019). Identifikasi ilustrasi-tipografi graphic vernacular sebagai sistem tanda & identitas warung tenda di kota Malang. *JADECS*, 3(2), 74–83. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/dart/article/view/9412>
- Hermanto, Y. A. L., Pahlevi, A. S., Sutrisno, A. A., & Ibrahim, N. B. (2021). Mega shifts in the business pivot in visual communication design subsector during the COVID-19 pandemic. *KnE Social Sciences*, 5(3), 394–402. doi: <https://doi.org/10.18502/kss.v5i3.8562>
- Landa, R. (2012). *Essential graphic design solutions*. Boston: Cengage Learning.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. doi: <http://dx.doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UM*. (2017). Malang: UM Press.
- Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2000). *Pengantar: Tinjauan desain*. Bandung: Penerbit Institut Teknologi Bandung.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. London: Hachette UK.
- Wahyudi, I. (2019, December 17). Ungkap data riset, TOFFIN ingin industri gerai kopi lebih bertumbuh di 2020. *RRI*. Retrieved from <https://rri.co.id/malang/ekonomi-perbankan/761327/ungkap-data-riset-toffin-ingin-industri-gerai-kopi-lebih-bertumbuh-di-2020>
- Wahyuningsih, S. (2015). *Komunikasi visual*. Madura: UTM Press.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.