
REDESAIN BRAND IDENTITY KEDAI “JADI NGOPI” UNTUK MENONJOLKAN IDENTITAS

Andika Wahyu Putra P¹, Mohamad Taufik²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
aandikawahyuu@gmail.com, taufikmohamad@yahoo.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 8 Juli 2024

Disetujui : 23 Juli 2024

Kata Kunci :

Redesain, Logo, Jadi
Ngopi, Identitas visual

ABSTRAK

Jadi Ngopi adalah kedai kopi bersekala kecil di Semarang yang ingin mengembangkan usahanya sehingga dibutuhkan sebuah citra baru untuk menonjolkan identitas mereka kepada calon konsumen. Momen ini dijadikan untuk melakukan *Redesain* pada brand Jadi Ngopi yang mencakup logo, desain kemasan produk, dan elemen visual pendukung lainnya. Pendekatan kualitatif digunakan dalam perancangan untuk mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi dengan analisis data 5W+1H serta menggunakan metode perancangan *5 Phase of Design Graphic Process*. Dapat disimpulkan bahwa upaya *Redesain Brand Identity* kedai Jadi Ngopi ini untuk mencerminkan karakter dan ciri khas Jadi Ngopi dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* melalui perancangan logo sesuai GSM (*Graphic Standard Manual*) yang konsisten, serta pengaplikasian desain pada cup, kemasan, stiker, dan merchandise.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 8 July 2024

Accepted : 23 July 2024

Keywords:

Redesign, Logo, Jadi Ngopi, Visual
identity

ABSTRACT

Jadi Ngopi is a small-scale coffee shop in Semarang that wants to expand its business so it needs a new image to highlight their identity to potential customers. This moment is used to redesign the Jadi Ngopi brand which includes the logo, product packaging design, and other supporting visual elements. A qualitative approach is used in the design to collect data through interviews, observations, literature studies, and documentation with 5W+1H data analysis and using the 5 Phase of Design Graphic Process design method. It can be concluded that the effort to Redesign the Brand Identity of Jadi Ngopi shop is to reflect the character and characteristics of Jadi Ngopi with the aim of increasing Brand Awareness through designing a logo according to a consistent GSM (Graphic Standard Manual), as well as applying the design to cups, packaging, stickers, and merchandise.

1. PENDAHULUAN

Di masa sekarang ini banyaknya cafe dan kedai kopi yang sudah menjamur atau telah menjadi pemandangan umum khususnya di kota Semarang, diantaranya adalah Ngunjuk Kopi dan Toko Kopi Enggal Jaya. Minat masyarakat terhadap kopi telah mengalami peningkatan yang signifikan, dengan banyak orang menganggap minuman ini sebagai gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Kedai kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai. Kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis pilihan kopi dari berbagai daerah bahkan hingga belahan dunia serta suasana dan fasilitas yang nyaman, telah menarik perhatian banyak orang dari berbagai lapisan Masyarakat. Selain itu, kedai kopi juga memberikan sentuhan personal dan unik dalam penyajian kopi, hal tersebut menjadi tempat bagi para pecinta kopi untuk menjelajahi beragam cita rasa dan teknik pembuatan kopi yang berbeda. Seiring dengan perkembangan jaman di dalam perkembangannya kedai-kedai kopi sejenis banyak bermunculan, maka dari itu masing-masing pelaku pemilik kedai berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen.

Seperti Kedai “Jadi Ngopi”. Kedai Jadi Ngopi merupakan salah satu kedai kopi di Semarang, yang berdiri pada tahun 2022. Beralamatkan di Jl. Menoreh Tengah III No.29, Sampangan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232. Jadi Ngopi lebih mengunggulkan kopi seduh manual atau manual brewing yang dimana kegiatan menyeduh kopi tersebut dilakukan secara manual atau tanpa mesin dengan cara menuangkan air panas di atas biji kopi yang sudah digiling. Jadi Ngopi juga menggunakan konsep *slowbar* dengan banyak pilihan biji kopi manual brew yang di suguhkan serta kualitasnya yang terjamin dan harga yang terjangkau dari kompetitor lain sehingga dapat menjadi ciri khas dari Jadi Ngopi. Selain berbagai macam pilihan biji kopi manual brew Jadi Ngopi juga mempunyai beberapa menu seperti berbagai macam pilihan olahan kopi, non kopi, dan croffle. Jadi Ngopi mempunyai harga yang cukup terjangkau dengan kualitas dan mutu yang terjamin.

Jadi Ngopi adalah kedai yang tadinya bersekala kecil yang kini ingin mengembangkan usahanya menjadi lebih besar yang dimana dibutuhkanlah sebuah citra yang baru dalam rangka menonjolkan identitas Jadi Ngopi terhadap calon konsumen, maka dari itu untuk mendukung perkembangan usaha tersebut dari skala kecil ke skala besar dibutuhkan citra yang dirasakan cukup untuk memberikan kesadaran kepada konsumen, dikarenakan brand lama dirasa tidak relevan dengan konsep terbaru di lokasi baru, pemilik kedai Jadi Ngopi merasa bahwa logo pada brand lama tidak mempresentasikan Jadi Ngopi, yang dimana momen ini dijadikan oleh pemilik kedai Jadi Ngopi untuk melakukan *redesain* pada *brand* Jadi Ngopi dengan konsep yang baru, meliputi logo dan desain kemasan pada produk Jadi Ngopi karena kurang mempresentasikan identitas visual mereka, hal tersebut merupakan citra awal yang nantinya akan dilihat oleh para konsumen.

Menurut Ladjamudin (2005:39), bahwa perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Tahap perancangan bertujuan merancang sistem baru untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi Perusahaan. Teori ini dijadikan landasan untuk me-redesain brand identity kedai Jadi Ngopi untuk menonjolkan identitas.

Brand identity adalah komponen penting dalam membentuk persepsi orang terhadap bisnis yang kita jalankan, karena setiap perusahaan memiliki value dan nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggannya. Menurut (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019) brand identity adalah elemen visual kasat mata dari sebuah brand yang menyampaikan karakter, komitmen dan nilai-nilai produk dari sebuah perusahaan agar dapat dipahami oleh konsumen melalui aspek warna, simbol, atau tipologi. Sebuah merek, yang dikenal sebagai Brand identity dapat dibangun melalui unsur-unsur yang dikenal sebagai Brand identity elements (Wheeler, 2009, 50). Brand identity ini menunjukkan konsistensi merek tersebut. Oleh sebab itu, dibuatlah Redesain Brand Identity ini agar mempresentasikan sebuah citra Jadi Ngopi dan memperkuat brand ini di tempat yang baru untuk menonjolkan identitas.

2. METODE

Dalam Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif. sebagai prosedur utama dari perancangan rebranding kedai kopi Jadi Ngopi. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian yang mengumpulkan data deskriptif lisan dan tertulis serta tingkah laku yang dapat diamati, menurut Bogdan dan Taylor (2004). Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena atau gejala sosial, pendekatan kualitatif digunakan. Metode kualitatif biasanya menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena atau gejala sosial yang dipelajari untuk mengembangkan teori. Data yang ingin digunakan yaitu data tertulis dan lisan, bersama dengan foto sebagai bukti pendukung, menjadi alasan mengapa metode kualitatif digunakan dalam perancangan ini.

Dilakukan analisis data 5W + 1H yang terdiri dari what, who, why, when, where dan how, yang digunakan untuk mengetahui kondisi dari Perusahaan serta mengumpulkan data untuk memperjelas permasalahan yang dihadapi oleh kedai Jadi Ngopi, berikut adalah analisis data 5W + 1H:

a. What (Apa)?

Apa permasalahan yang dihadapi oleh kedai Jadi Ngopi?

Brand Identity dari kedai Jadi Ngopi butuh pembaharuan dikarenakan identitas visual dari brand tersebut sudah tidak relevan lagi dengan kondisi yang sekarang, Dimana dapat mempengaruhi citra brand Perusahaan. Perusahaan menginginkan brand identity yang mencerminkan citra brand dan kesan kepada konsumen.

b. Who (Siapa)?

Siapa yang terdampak masalah ini?

Yang terdampak pada masalah ini yaitu kedai Jadi Ngopi dimana brand identity dari Jadi Ngopi dirasa sudah tidak relevan dengan tempat yang baru.

c. Why (mengapa)?

Mengapa kedai Jadi Ngopi mengalami permasalahan dalam perkembangannya?

Dikarenakan identitas visual dari Jadi Ngopi dirasa tidak relevan dan kurang memiliki ciri khas untuk Jadi Ngopi di kondisi terbaru seperti warna dan tipografi pada logo lama yang kurang mempresentasikan Jadi Ngopi.

d. When (Kapan)?

Kapan terjadinya permasalahan kedai Jadi Ngopi?

Kedai Jadi Ngopi memiliki permasalahan disaat brand Jadi Ngopi akan melakukan perkembangan Perusahaan dengan melakukan berpindah tempat dari tempat lama ke tempat baru, Dimana brand Jadi Ngopi mengalami renovasi total yang meliputi brand identity kedai Jadi Ngopi.

e. Where (Dimana)?

Dimana permasalahan kedai Jadi Ngopi terjadi?

Permasalahan ini terjadi di kedai Jadi Ngopi yang beralamatkan di Jl. Menoreh Tengah III No.29, Sampangan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232 sebelum berpindah ke tempat yang baru.

f. How (Bagaimana)?

Bagaimana menyelesaikan permasalahan yang ada pada kedai Jadi Ngopi?

Me-redesain brand identity kedai Jadi Ngopi berdasarkan hasil analisis data untuk mencerminkan brand identity Perusahaan sebagai untuk menonjolkan brand Jadi Ngopi kepada konsumen, serta mengaplikasikan hasil brand identity pada media yang di butuhkan oleh kedai Jadi Ngopi dalam mencapai tujuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kesimpulan Analisis

Berdasarkan analisis 5W + 1H yang telah dilakukan. Kedai Jadi Ngopi memiliki kekurangan pada brand identity yang berpengaruh kepada citra perusahaan. Dengan mempertimbangan berbagai hal, kedai Jadi Ngopi ingin mengembangkan usahanya dan ingin mampu bersaing dengan merubah citra brand agar lebih relevan dengan tempat yang baru.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan dengan adanya redesain terhadap brand identity Jadi Ngopi yang meliputi logo dengan warna dan tipografi yang sesuai dengan konsep terbaru yaitu industrial dan clean, serta lebih menonjolkan ciri khas dari Jadi Ngopi yaitu manual berw dapat menonjolkan identitas yang lebih luas lagi untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang memiliki bisnis yang sama.

3.2.Konsep Desain

Tema Visual

Tema visual yang digunakan Jadi Ngopi dalam redesain ini yaitu industrial dan clean dimana terlihat simple dan tegas tetapi tidak kaku agar sesuai dengan apa yang ingin disampaikan Jadi Ngopi kepada konsumennya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Jadi Ngopi melakukan redesain agar brandnya lebih konsisten dengan menggunakan warna, tipografi, serta elmen dan layout yang padu dan selaras sehingga brand Jadi Ngopi memiliki ciri khas dan karakternya sendiri.

3.3.Pengembangan Desain

Kode warna : #1f2544

Font : Poppins



*Gambar 3.1 Warna
Sumber: Andika Wahyu Putra P*

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890**

*Gambar 3.2 Tipografi
Sumber: Andika Wahyu Putra P*

3.4.Final Desain

Wordmark



Gambar 3.3 Wordmark
Sumber: Andika Wahyu Putra P

Logomark



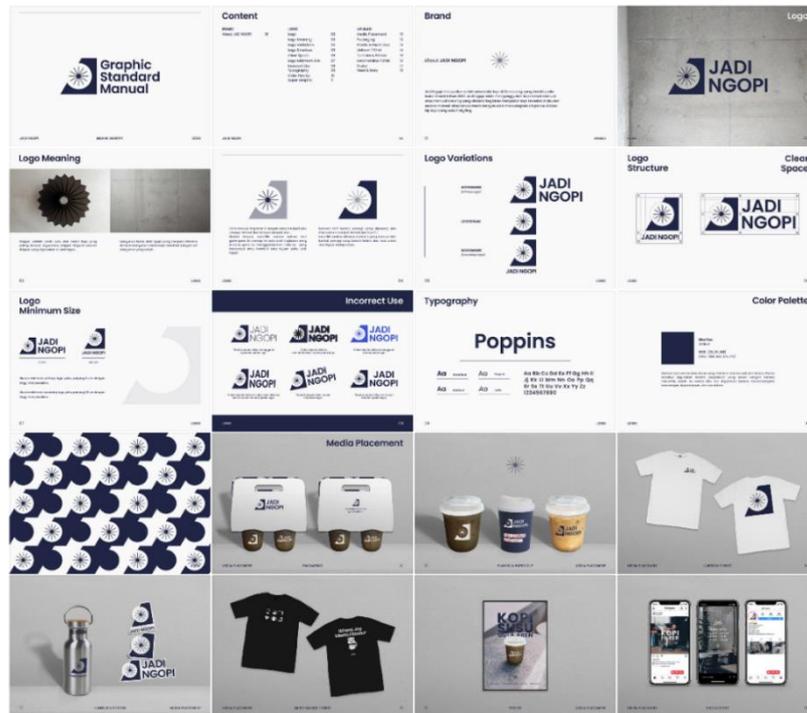
Gambar 3.4 Logomark
Sumber: Andika Wahyu Putra P

Oreintasi Logo



Gambar 3.5 Secondary Logo
Sumber: Andika Wahyu Putra P

Media Utama
Graphic Standard Manual



Gambar 3.6 Graphic Standard Manual 1
Sumber: Andika Wahyu Putra P

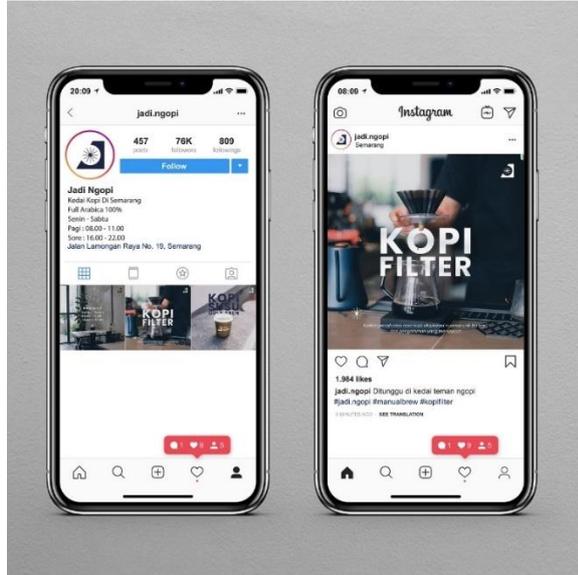


Gambar 3.7 Graphic Standard Manual 2
Sumber: Andika Wahyu Putra P

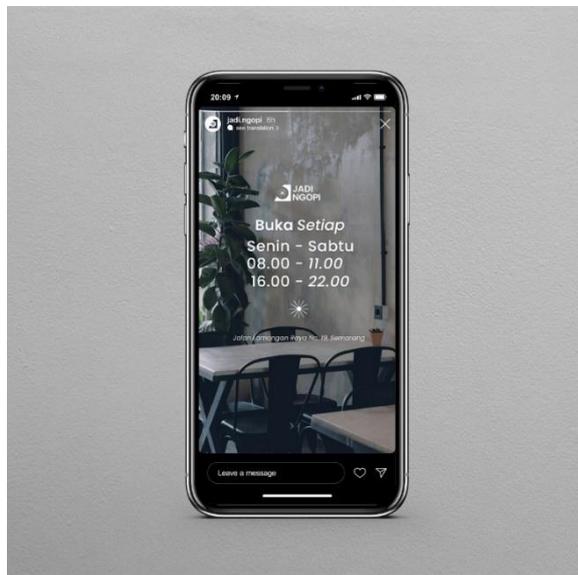


Gambar 3.8 Graphic Standard Manual 3
Sumber: Andika Wahyu Putra P

Media Pendukung



*Gambar 3.9 Feed Instagram
Sumber: Andika Wahyu Putra P*



*Gambar 3.10 Story Instagram
Sumber: Andika Wahyu Putra P*



Gambar 3.11 Poster
Sumber: Andika Wahyu Putra P



Gambar 3.12 Packaging 1
Sumber: Andika Wahyu Putra P



Gambar 3.13 Packaging 2
Sumber: Andika Wahyu Putra P



Gambar 3.14 Packaging 3
Sumber: Andika Wahyu Putra P



Gambar 3.15 Plastic cup 1
Sumber: Andika Wahyu Putra P



Gambar 3.16 Plastic cup 2
Sumber: Andika Wahyu Putra P



Gambar 3.17 Paper cup
Sumber: Andika Wahyu Putra P



Gambar 3.18 Sticker
Sumber: Andika Wahyu Putra P



Gambar 3.19 Kaos Seragam
Sumber: Andika Wahyu Putra P



Gambar 3.20 Kaos Merchandise
Sumber: Andika Wahyu Putra P



Gambar 3.21 Tumbler

Sumber: Andika Wahyu Putra P

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Redesain brand identity kedai Jadi Ngopi ini dibuat untuk menonjolkan identitas Jadi Ngopi yang dimana dilihat dari permasalahan yang dialami serta data yang ada, disimpulkan bahwa kedai Jadi Ngopi perlu melakukan pembaruan pada identitas visual mereka untuk menonjolkan identitas.

Redesain brand identity kedai Jadi Ngopi ini untuk mempresentasikan identitas visual dan ciri khas dari kedai Jadi Ngopi dengan untuk menonjolkan identitas kepada audience. Pada redesain brand identity kedai Jadi Ngopi ini meliputi perancangan logo yang aturannya ditetapkan dalam GSM (Graphic Standard Manual) agar identitas yang telah dirancang dapat konsisten sesuai dengan aturan, kemudian juga dilakukan perancangan kepada media-media pendukung dan pengaplikasiannya.

Dari redesain brand identity kedai Jadi Ngopi ini diharapkan dapat menonjolkan identitas kedai Jadi Ngopi.

4.2. Saran

Dari redesain brand identity kedai Jadi Ngopi ini disarankan agar lebih memperhatikan pentingnya sebuah identitas karena berperan sebagai elemen penting dalam membentuk citra perusahaan di mata Masyarakat. Kedai Jadi Ngopi harus dapat mengenalkan brand nya yang telah dirancang untuk mengembangkan perusahaan agar dapat bersaing dengan mengkomunikasikan ide kreatif kepada audience yang dapat dengan mudah di ingat di benak audience dan dapat menonjolkan identitas dari Jadi Ngopi.

5. DAFTAR PUSTAKA

Halim, J. M., Dektisa Hagijanto, A., Dian, B., & Maer, A. (2016). Perancangan Brand Identity E-Commerce "Greater Good." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* , 3(2008), 135–136.

Murphy and Rowe. (2019). Teori Tentang Logo Beserta Elemen Visualnya dan Teori Budaya Perusahaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Pajriana, A., Adityawan, O., Perdana, B. B., & Pujaswati, C. (2017). Branding Distro Growing Supply Co. Melalui Perancangan Corporate Identity. *Jurnal Sketsa*, 4(2), 12.

Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Andi Publisher

Setiawan, M. (2021). Pengertian Warna. <https://marwansetiawan.medium.com/pengertian-warna-e6726edc6635>

Juniko, M. P. P., & Haryadi, T. (2023). Perancangan Ulang Visual Brand “Telor Asin Cah Angon” Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Citrakara*, 5(2), 208-228.

Nurliana, F., & Akbar, A. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi Monotype untuk Membangun Brand Awareness dan Meningkatkan Citra Brand Terhadap Konsumen. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 6(01), 867–891.

Ahmad Asrori. (2021). Perancangan Re-Branding Identitas Visual Kopi Totalitas Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 2(3), 1–15.

Rizkha, I. A., & Anggapuspa, M. L. (2022). Perancangan Board Game Pengenalan Gizi Seimbang Sebagai Media Edukasi Anak Usia 9-12 Tahun. *Jurnal Barik*, 4(1), 175–189. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/48614>

Hidayat, A. (2018). Teori Desain Dan Perencanaan Logo. *Program Studi Bisnis Digital*, 1–13.