

Redesign Identitas Visual UMKM Kopi Keliling “Icip Coffee”: Pendekatan Desain Sistematis untuk Meningkatkan Brand Awareness

Zoggie Arian Pratama Samosir¹, Shaid Muhammad Arviansyah², Siti Aisyah³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Prima Indonesia

* Corresponding Author e-mail: zogisamosir1709@gmail.com

Article History

Received: 9-8-2025

Revised: 27-8-2025

Published: 9-9-2025

Key Words:

Visual Identity, Brand Awareness, Coffee Branding, SMEs, Redesign

Abstract: *This research focuses on the redesign of the visual identity of the street coffee business “Icip Coffee” with the objective of enhancing brand awareness and increasing product appeal. Visual identity plays a critical role in shaping a brand image that is easily recognizable by consumers. The analysis of the existing design revealed several shortcomings, including the use of a relatively small logo, limited color variations, and inconsistent typography. To address these issues, this study employs a systematic design approach encompassing the evaluation of current visual elements and the formulation of a new concept aligned with contemporary design trends. The findings indicate that the redesigned visual identity featuring an updated logo, the application of brighter and more diverse colors, and the integration of modern typography significantly improves both brand awareness and product attractiveness. The redesigned identity is expected to reinforce the brand’s positioning in the street coffee market, particularly among young consumers, office employees, and students.*

Kata Kunci:

Identitas Visual, Brand Awareness, Desain Kemasan, UMKM, Redesign

Abstrak: Penelitian ini bertujuan merancang ulang identitas visual UMKM kopi keliling “Icip Coffee” guna meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta memperkuat daya tarik produk. Identitas visual yang terencana dengan baik berperan penting dalam membangun citra merek yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hasil analisis terhadap desain visual yang telah digunakan menunjukkan adanya beberapa kelemahan, antara lain ukuran logo yang relatif kecil, keterbatasan penggunaan warna, serta tipografi yang tidak konsisten. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menerapkan metode desain sistematis yang meliputi analisis elemen visual yang ada dan pengembangan konsep baru yang selaras dengan tren desain kontemporer. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembaruan identitas visual, berupa penyempurnaan logo, penerapan warna yang lebih cerah dan beragam, serta penggunaan tipografi modern, mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat daya tarik produk Icip Coffee. Desain baru ini diharapkan tidak hanya memperkuat posisi merek pada pasar kopi keliling, khususnya di kalangan konsumen muda, pekerja kantoran, dan mahasiswa, tetapi juga menjadi rujukan bagi UMKM lain dalam memanfaatkan desain visual sebagai strategi komunikasi merek yang efektif.



Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Asosiasi Kopi Spesialti Indonesia (AKSI, 2022), konsumsi kopi terus meningkat, menjadikan kopi sebagai komoditas unggulan yang mendukung perekonomian lokal. Pada saat yang sama, pasar kopi semakin kompetitif dengan berbagai jenis kedai kopi dan UMKM yang menawarkan produk serupa. Di tengah persaingan ini, identitas visual yang kuat menjadi elemen kunci dalam membedakan merek di pasar yang semakin padat. Hal ini relevan dengan penelitian Alfianto, dkk., (2024) menyatakan bahwa bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah kreativitas dan inovasi dalam menghadirkan produk kepada pelanggan.

Visual branding atau identitas visual mencakup elemen-elemen seperti logo, palet warna, tipografi, dan desain kemasan yang bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Sebuah desain visual yang baik tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menyampaikan nilai, kualitas, dan karakter merek kepada audiens. Dalam hal ini, visual branding yang efektif dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat posisi merek, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen (Alina Wheeler, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Warsaa & Kabelen, (2023) yang menunjukkan bahwa rebranding dengan perubahan desain visual dapat menghasilkan peningkatan brand equity.

Namun, dalam konteks UMKM seperti Icip Coffee, desain visual yang ada saat ini masih memiliki kelemahan yang dapat menghambat kemampuan merek untuk bersaing secara efektif. Berdasarkan observasi awal terhadap desain visual yang digunakan saat ini, beberapa elemen desain seperti logo yang terlalu kecil, kemasan yang kurang menarik, serta keterbatasan dalam konsistensi desain di berbagai platform komunikasi visual (seperti media sosial dan kemasan produk) telah mempengaruhi kemampuan merek untuk dikenali dengan cepat oleh konsumen. Komunikasi visual melalui desain grafis memungkinkan merek untuk menciptakan kesan pertama yang kuat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu (Usman, 2025). Tanpa desain yang kuat, konsumen lebih cenderung mengingat rasa dan pelayanan produk dibandingkan dengan citra merek secara keseluruhan. Sebaliknya, pesaing di industri kopi keliling menampilkan logo dengan karakteristik visual yang lebih kuat. Seperti Jajjan Kopi menggunakan ikon tipografi tegas. Bentuk sederhana ini membuat logo mudah dikenali bahkan pada ukuran kecil di media sosial. Kopi Brew Brew mengadopsi pendekatan modern dengan tipografi custom berwarna kontras (hitam) dengan ukuran besar. Desain kedua kopi ini tidak hanya mempertegas identitas produk, tetapi juga memberikan daya tarik visual yang mudah diingat kalangan muda.

Perancangan ulang identitas visual Icip Coffee sangat diperlukan untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar di mata konsumen, memperkuat kesan pertama merek, serta memastikan konsistensi visual yang lebih baik di semua titik kontak dengan konsumen. Dengan memperbarui elemen-elemen desain seperti logo, kemasan,

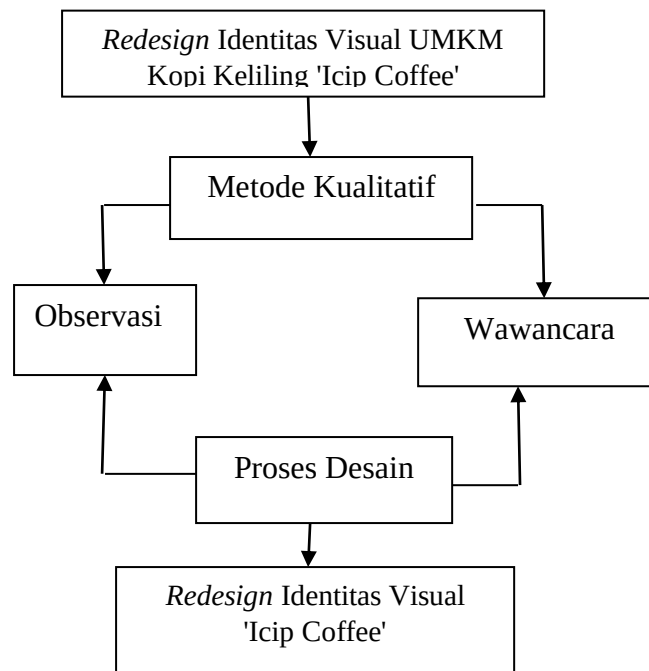
dan warna, diharapkan Icip Coffee dapat menciptakan kesan yang lebih profesional dan mudah diingat, sehingga meningkatkan pengenalan merek di pasar. Selain itu, desain visual yang diperbarui dapat membantu menarik perhatian audiens target, seperti pekerja kantoran dan mahasiswa, yang menjadi kelompok konsumen utama Icip Coffee.

Alasan untuk melakukan redesign ini didasarkan pada analisis mendalam terhadap desain visual yang ada saat ini. Observasi terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa desain visual yang digunakan belum mampu menarik perhatian secara optimal, ditunjukkan dengan rendahnya tingkat pengenalan merek pada kemasan maupun media sosial. Selain itu, ketidakkonsistenan desain di berbagai titik kontak dengan konsumen berkontribusi pada menurunnya daya tarik merek. Oleh karena itu, redesign visual harus didorong oleh data empiris yang menunjukkan bahwa desain yang lebih kuat dapat meningkatkan kesadaran merek dan diferensiasi produk di pasar.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan desain sistematis yang melibatkan analisis elemen-elemen desain visual yang ada saat ini serta pengembangan konsep desain baru berdasarkan tren desain terkini. Untuk mengembangkan identitas visual Icip Coffee, penelitian ini memanfaatkan metode kajian literatur yang menggali teori-teori branding dan desain grafis, termasuk prinsip-prinsip dasar dalam menciptakan identitas visual yang efektif. Penting untuk memperhatikan bahwa desain visual tidak hanya melibatkan aspek estetika, tetapi juga harus relevan dengan audiens target. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan melibatkan survei dan wawancara dengan konsumen untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai elemen desain yang mereka anggap menarik dan mudah diingat. Pemilihan ini dilakukan untuk memperoleh data yang representatif mengenai preferensi visual dan persepsi konsumen terhadap identitas merek.

Dalam mendesain ulang identitas visual Icip Coffee, metode yang digunakan akan memadukan konsep desain yang berorientasi pada pengalaman pengguna (user experience), memanfaatkan warna dan tipografi yang sesuai dengan psikologi konsumen, serta memastikan elemen-elemen desain saling mendukung untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali. Metode ini juga memperhatikan pentingnya konsistensi di seluruh titik komunikasi merek, baik di kemasan produk, media sosial, maupun promosi lainnya. Adapun alur penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Alur penelitian

Hasil dan Pembahasan

Hasil Wawancara

Adapun hasil wawancara yang dilakukan bertujuan penelitian adalah mengevaluasi persepsi konsumen terhadap visual identitas Icip Coffee, meliputi logo, warna, tipografi, kemasan, dan konsistensi media sosial. Hasil berikut disajikan dalam bentuk tabel untuk memperlihatkan temuan utama penelitian.

Tabel 1. Hasil Wawancara

Responden	Temuan Utama
1	Logo terlalu kecil, sulit terbaca di media sosial
2	Warna kemasan terlalu monoton, kurang menarik untuk anak muda
3	Tipografi berbeda-beda di banner, kemasan, dan Instagram
4	Kemasan kurang estetik dibanding pesaing
5	Desain media sosial tidak konsisten, sulit diingat

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden menilai bahwa identitas visual Icip Coffee masih memiliki kelemahan pada aspek keterbacaan logo, daya tarik warna, konsistensi tipografi, dan desain kemasan. Ketidakonsistenan visual di media sosial juga menjadi catatan penting. Oleh karena itu, diperlukan redesain identitas visual yang lebih konsisten, menarik, dan relevan dengan target konsumen berusia 18–35 tahun.

Icip Coffee

Icip Coffee adalah sebuah UMKM kopi keliling yang beroperasi di kota Medan, Indonesia. Dengan konsep yang memudahkan konsumen untuk menikmati kopi berkualitas tinggi tanpa harus mengunjungi kedai, Icip Coffee sudah memiliki pelanggan yang loyal. Namun, meskipun memiliki produk yang berkualitas, identitas

visual yang ada saat ini belum cukup menciptakan daya tarik yang signifikan dan mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 2. Matcha & Kopi Susu Gula Aren

Desain visual yang digunakan saat ini, seperti logo yang kecil dan kemasan yang sederhana, kurang dapat membedakan Icip Coffee dari pesaing di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk melakukan redesign identitas visual untuk memastikan bahwa merek ini dapat lebih menonjol di pasar kopi keliling.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang elemen-elemen desain visual Icip Coffee yang dapat menciptakan citra merek yang lebih kuat dan lebih relevan dengan audiens target. Salah satu tujuan utama dari redesign ini adalah untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat persepsi positif terhadap produk. Untuk itu, penting untuk mengadopsi prinsip desain yang berfokus pada pengalaman konsumen dan mengutamakan kesederhanaan, konsistensi, serta kejelasan dalam desain.

Branding dan Identitas Visual

Branding adalah proses menciptakan identitas yang membedakan suatu produk atau perusahaan dari pesaing. Dalam konteks desain grafis, branding mencakup elemen-elemen visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan. Branding yang baik mampu membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

Menurut Wheeler (2017), identitas visual yang kuat tidak hanya memperkuat pengenalan merek, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Desain yang konsisten di seluruh platform komunikasi merek, seperti kemasan, media sosial, dan materi promosi lainnya, akan membantu menciptakan citra yang kohesif dan mudah diingat. Identitas visual yang baik seharusnya mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan membuat konsumen mudah mengingat merek tersebut di pasar yang kompetitif.

Selain itu, desain visual juga harus relevan dengan audiens target. Dalam hal ini, desain visual Icip Coffee perlu mencerminkan karakter merek yang dinamis, modern,

dan mudah diakses oleh konsumen muda, pekerja kantoran, dan mahasiswa yang menjadi audiens utama.

Prinsip-Prinsip Branding yang Efektif

Beberapa prinsip branding yang efektif yang harus diterapkan dalam desain visual Icip Coffee antara lain:

1. **Konsistensi:** Desain visual harus konsisten di seluruh platform komunikasi merek. Konsistensi ini menciptakan pengenalan merek yang lebih mudah dan memperkuat identitas merek di mata konsumen.
2. **Diferensiasi:** Desain visual yang unik dan berbeda dari pesaing akan membantu merek menonjol di pasar. Pemilihan warna, bentuk logo, dan elemen kemasan yang kreatif dapat menciptakan diferensiasi yang kuat.
3. **Relevansi:** Desain harus sesuai dengan audiens target dan nilai-nilai merek. Untuk Icip Coffee, elemen desain yang dipilih harus mencerminkan kualitas produk dan pendekatan praktis yang disukai oleh konsumen muda dan pekerja kantoran.
4. **Simplicity:** Desain yang sederhana dan mudah dipahami lebih efektif dalam menciptakan pengenalan merek yang cepat dan menghindari kebingungan di mata konsumen.
5. **Fungsi:** Desain visual tidak hanya harus menarik tetapi juga fungsional. Kemasan yang mudah dibuka, tipografi yang mudah dibaca, dan warna yang memadai untuk setiap konteks komunikasi merek adalah elemen-elemen penting yang harus dipertimbangkan.

Tren Desain Terkini dalam Branding Visual

Dalam desain visual yang akan diterapkan pada Icip Coffee, perlu mempertimbangkan tren desain terkini yang memengaruhi bagaimana merek dilihat oleh konsumen. Beberapa tren desain terkini yang relevan untuk penelitian ini antara lain:

1. **Minimalisme.** Tren minimalisme dalam desain grafis menekankan penggunaan elemen yang lebih sederhana, dengan fokus pada tipografi yang jelas, ruang kosong yang cukup, dan warna yang cerah. Pendekatan ini dapat membuat desain Icip Coffee lebih modern dan elegan.
2. **Warna Cerah dan Berani.** Penggunaan warna cerah dan berani dapat menciptakan desain yang lebih menonjol dan menarik perhatian konsumen. Warna seperti merah, hijau, dan kuning tidak hanya relevan dengan karakter merek Icip Coffee, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens muda dan pekerja kantoran.
3. **Desain Responsif.** Mengingat pentingnya media sosial dan pemasaran digital, desain visual juga perlu responsif, artinya desain tersebut dapat disesuaikan dengan berbagai platform dan perangkat. Hal ini memastikan bahwa konsumen dapat mengenali merek dengan mudah di semua titik kontak.

Desain Visual Yang Memengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Merek Icip Coffee

Desain visual yang digunakan oleh suatu merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi konsumen, terutama dalam hal pengenalan merek, citra merek, dan hubungan emosional yang terbangun antara merek dan konsumen (Tilak, 2020). Dalam kasus *Icip Coffee*, desain visual yang ada saat ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang merek ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Icip Coffee, Bapak Nugraha, beberapa hal terkait persepsi konsumen terhadap desain visual yang ada saat ini terungkap.



Gambar 3. Design Gerobak Lama ICIP Coffee

Menurut Nugraha, desain visual yang ada saat ini, baik pada gerobak maupun cangkir, belum cukup menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat. Desain yang lebih sederhana dengan logo kecil dan palet warna yang terbatas menjadikan merek kurang menonjol di pasar yang semakin kompetitif. Terutama dalam konteks UMKM kopi yang menghadapi banyak pesaing, desain visual yang tidak menarik dapat membuat konsumen lebih fokus pada rasa produk daripada pada citra merek itu sendiri. Hal ini memengaruhi pengenalan merek (*brand recognition*), yang pada gilirannya juga mempengaruhi *brand awareness*.

Menurut penelitian oleh Keller (2009), persepsi merek yang positif sangat bergantung pada konsistensi visual yang kuat, yang memungkinkan konsumen mengingat dan mengenali merek dengan cepat. Sayangnya, desain lama Icip Coffee belum cukup efektif dalam menciptakan identitas yang jelas dan konsisten. Konsumen, meskipun puas dengan rasa kopi, sering kali tidak dapat mengingat atau mengaitkan desain visual dengan merek Icip Coffee secara langsung.

Dari wawancara dengan Bapak Nugraha, didapatkan informasi bahwa beberapa konsumen merasakan bahwa desain yang ada sekarang kurang menciptakan “kesan pertama” yang kuat. Mereka lebih sering fokus pada pengalaman rasa daripada pada identitas visual produk. Konsumen muda dan pekerja kantoran, yang merupakan target utama Icip Coffee, cenderung tertarik pada desain visual yang segar dan modern, yang mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Namun, desain visual yang sederhana

dan kurang menonjol menjadikan produk Icip Coffee lebih sulit untuk dikenali di pasar yang padat.



Gambar 4. Design Cup Lama ICIP Coffee

Selain itu, desain gerobak dan kemasan yang lebih sederhana tidak memberikan kesan profesional yang bisa menarik perhatian konsumen, terutama yang lebih memperhatikan elemen estetika dalam memilih produk. Sehingga, desain visual yang kurang mencolok ini dapat menurunkan potensi untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kelemahan Dalam Desain Visual Yang Menghambat Pengenalan Merek Dan Daya Tarik Produk

Desain visual yang ada saat ini memiliki sejumlah kelemahan yang cukup signifikan, yang memengaruhi pengenalan merek dan daya tarik produk Icip Coffee. Berdasarkan analisis terhadap desain lama dan perbandingan dengan desain baru, ada beberapa aspek yang perlu dibahas lebih mendalam mengenai bagaimana desain lama membatasi potensi merek ini, serta bagaimana desain baru diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut.

Kelemahan dalam Desain Visual Lama

1. Logo yang Kecil dan Kurang Menonjol

Salah satu kelemahan utama dalam desain visual lama adalah logo yang kecil dan tidak cukup menonjol pada elemen-elemen penting, seperti pada gerobak dan cangkir (Design and Production of Visual Image of Print Advertisement Based on Mobile Media, 2022). Logo yang kecil di bagian depan gerobak dan cangkir menyebabkan konsumen kesulitan untuk mengenali merek secara instan. Hal ini berdampak pada *brand recognition* yang rendah, di mana konsumen lebih cenderung mengingat rasa kopi daripada merek itu sendiri.



Gambar 5. CUP Lama

Desain yang kurang mencolok ini sangat membatasi daya tarik visual dan membuat merek kurang menonjol di pasar yang kompetitif.

2. Tipografi yang Tidak Konsisten

Pada desain lama, tipografi yang digunakan terkesan kurang konsisten dan kurang modern, yang menyebabkan merek terasa kurang profesional.



Gambar 6. Design Lama

Tipografi yang lebih sederhana dan tidak terlalu tegas membuat pesan yang ingin disampaikan oleh merek tidak terlalu kuat. Dalam desain visual, konsistensi tipografi sangat penting untuk menciptakan citra yang kuat dan dapat dikenali. Hal ini berhubungan dengan keterhubungan merek dan bagaimana konsumen mengingat dan mengasosiasikan suatu merek dengan elemen desain yang konsisten (Liang et al., 2021).

3. Penggunaan Warna yang Terbatas

Desain lama cenderung hanya mengandalkan satu warna dominan (merah) pada sebagian besar elemen desainnya, baik itu pada gerobak maupun cangkir. Meskipun warna merah cukup mencolok, namun penggunaan warna tunggal membuat desain terasa monoton dan kurang menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen. Warna memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kesan pertama dan mempengaruhi psikologi konsumen. Dalam hal ini, penggunaan palet warna yang lebih terbatas pada desain lama tidak memberikan banyak pilihan yang dapat menarik minat konsumen dengan preferensi visual yang berbeda

4. Kemasan yang Kurang Membedakan Produk

Kemasan produk yang digunakan pada desain lama juga tidak cukup menarik dan kurang memiliki ciri khas yang membedakan produk Icip Coffee dengan pesaing lainnya.

Desain kemasan yang sederhana, dengan tipografi yang tidak terlalu mencolok, memberikan kesan yang kurang profesional dan kurang memperhatikan estetika visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Perbandingan dengan Desain Baru

1. Logo yang Lebih Besar dan Terlihat Jelas

Pada desain baru, logo "ICIP." lebih besar dan lebih jelas terlihat, baik pada gerobak maupun pada cangkir.

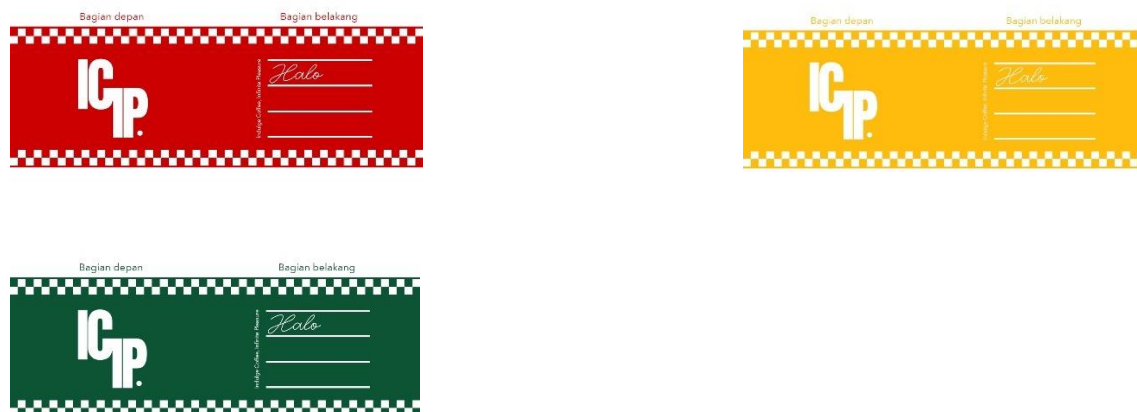


Gambar 7. Cup yang telah di Redesign

Ukuran logo yang lebih besar ini membuat merek menjadi lebih mudah dikenali, yang dapat memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Dengan logo yang lebih mencolok, konsumen dapat langsung mengasosiasikan produk dengan merek Icip Coffee, bahkan dari jarak jauh.

2. Tipografi yang Lebih Modern dan Konsisten

Desain baru menggunakan tipografi yang lebih tegas dan modern, menciptakan kesan yang lebih profesional dan relevan dengan audiens target.



Gambar 8. Design Baru

Penggunaan tipografi yang lebih jelas dan mudah dibaca ini memberikan kesan yang lebih kuat dan konsisten dalam semua elemen desain. Hal ini meningkatkan kesan pertama yang didapat oleh konsumen dan memberikan gambaran yang lebih solid mengenai kualitas merek.

3. Penggunaan Warna yang Variatif dan Cerah

Desain baru mengadopsi penggunaan palet warna yang lebih variatif dan cerah, seperti merah, hijau, dan kuning, yang masing-masing memberikan karakter berbeda pada produk. Warna-warna ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat memberikan asosiasi positif dengan produk. Misalnya, hijau yang terkait dengan kesegaran, merah yang menyimbolkan energi dan semangat, serta kuning yang

menciptakan rasa hangat dan ramah. Penggunaan warna yang beragam ini memungkinkan produk untuk tampil lebih segar dan dinamis, yang dapat memperluas daya tarik produk ke berbagai segmen konsumen (Dey & Ngababu, 2022).

4. Kemasan yang Lebih Menarik dan Unik

Pada desain baru, kemasan produk mengalami pembaruan yang cukup signifikan. Desain kemasan dengan pola kotak-kotak pada bagian tepi dan penggunaan warna yang lebih cerah membuat kemasan produk Icip Coffee lebih menarik dan mudah dikenali.



Gambar 9. Kemasan Dengan Design Baru

Kemasan yang lebih modern dan berbeda ini memberikan kesan yang lebih eksklusif dan dapat membedakan produk Icip Coffee dengan merek pesaing lainnya. Hal ini juga meningkatkan daya tarik visual produk dan memberikan nilai tambah pada pengalaman konsumen ketika membeli produk.

5. Konsistensi Visual yang Lebih Baik

Dengan penerapan desain yang lebih konsisten pada gerobak, kemasan, dan cangkir, merek Icip Coffee dapat memperkuat citra merek yang kohesif.

Konsistensi dalam desain ini membuat konsumen lebih mudah mengingat merek Icip Coffee di berbagai titik interaksi, seperti ketika membeli langsung dari gerobak atau ketika melihat produk di media sosial. Konsistensi visual ini juga meningkatkan *brand equity* dan memperkuat loyalitas konsumen.

Perubahan Elemen Desain Visual (Seperti Logo, Warna, Tipografi, Kemasan) Dapat Meningkatkan Brand Awareness Dan Daya Tarik Konsumen

1. Logo yang Lebih Besar dan Terlihat Jelas

Logo yang lebih besar dan lebih terlihat jelas pada desain baru memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali merek Icip Coffee. Sebuah logo yang mudah dibaca dan terlihat akan memperkuat brand recognition, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek tersebut di berbagai titik kontak, baik di gerobak, kemasan, maupun media sosial. Dalam desain lama, ukuran logo yang kecil membuat merek kurang menonjol, sehingga pengenalan merek oleh konsumen menjadi lebih sulit.

Dengan desain baru yang menempatkan logo "ICIP." dalam ukuran yang lebih besar dan tegas, konsumen dapat lebih cepat mengasosiasikan produk dengan merek yang mereka lihat. Ini penting dalam memperkuat brand awareness yang akan langsung berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Logo yang mencolok juga memberikan kesan profesional dan modern, yang penting untuk menarik perhatian audiens target yang lebih muda dan dinamis (Danesi, 2009).

2. Penggunaan Warna yang Lebih Variatif dan Cerah

Penggunaan warna yang lebih beragam dalam desain baru, seperti merah, hijau, dan kuning, memberikan dampak visual yang lebih kuat. Setiap warna memiliki pengaruh psikologis yang berbeda terhadap konsumen. Misalnya, merah yang memberikan kesan semangat dan energi, hijau yang terkait dengan kesegaran dan kualitas, serta kuning yang memberikan nuansa ramah dan ceria. Kombinasi warna ini memungkinkan Icip Coffee untuk menampilkan karakter merek yang lebih dinamis dan menarik.

Penggunaan warna yang cerah dan berani juga membuat produk Icip Coffee lebih menonjol di pasar, terutama di kalangan konsumen muda dan pekerja kantoran yang lebih cenderung tertarik pada desain visual yang segar dan energik. Warna yang berbeda di setiap varian produk juga memudahkan konsumen untuk mengenali jenis kopi yang mereka pilih, meningkatkan brand recall saat mereka melihat produk tersebut di rak atau di media sosial.

3. Tipografi yang Modern dan Konsisten

Desain baru juga menampilkan tipografi yang lebih modern dan konsisten, yang memberikan kesan lebih profesional dan mudah dibaca. Tipografi yang tepat tidak hanya mempengaruhi estetika, tetapi juga menyampaikan pesan yang jelas tentang karakter merek. Dengan tipografi yang lebih tegas dan mudah diingat, desain baru Icip Coffee membuat pesan merek lebih mudah diterima oleh konsumen (Lelis et al., 2020).

Selain itu, konsistensi tipografi di seluruh platform komunikasi merek, dari gerobak hingga kemasan dan media sosial, membantu memperkuat citra merek yang kohesif. Ini menciptakan pengenalan merek yang lebih mudah dan mempercepat proses asimilasi merek oleh konsumen. Tipografi yang konsisten juga mempermudah konsumen untuk membedakan Icip Coffee dari merek pesaing lainnya.

4. Kemasan yang Lebih Menarik dan Berbeda

Perubahan desain kemasan pada cangkir Icip Coffee juga memiliki dampak besar terhadap daya tarik produk. Kemasan yang lebih menarik dengan elemen desain yang berbeda—seperti pola kotak-kotak di bagian tepi dan penggunaan warna yang cerah—menjadikan kemasan lebih eye-catching dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Gürbüz, İ., & Kadağan, Ö. (2022) menyatakan, Kemasan yang lebih modern dan unik ini memberikan kesan eksklusif dan berbeda, yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang padat.

Kemasan yang menarik juga membantu konsumen untuk mengingat merek dengan lebih mudah. Dalam dunia bisnis kopi, konsumen sering kali memilih produk berdasarkan tampilan dan kesan pertama. Dengan kemasan yang lebih estetis dan konsisten, Icip Coffee dapat memperkuat pengenalan merek dan meningkatkan peluang produk untuk dipilih oleh konsumen.

Tanggapan dari Pemilik Icip Coffee (Bapak Nugraha)

Menurut Bapak Nugraha, pemilik Icip Coffee, perubahan elemen desain visual ini sangat penting dalam rangka meningkatkan daya tarik produk dan brand awareness. Beliau menyatakan bahwa desain lama memang sudah cukup untuk mempertahankan

pelanggan yang sudah ada, namun dengan pasar yang semakin kompetitif, Icip Coffee perlu tampil lebih menonjol dan memiliki identitas visual yang lebih kuat.



Gambar 10. Wawancara Owner ICIPCoffee

"Desain baru ini diharapkan dapat memberi kesan yang lebih profesional dan modern kepada konsumen," kata Nugraha. "Kami berharap dengan logo yang lebih besar, warna yang lebih cerah, dan kemasan yang lebih menarik, Icip Coffee dapat lebih mudah dikenali di pasar, terutama oleh audiens muda dan pekerja kantoran yang lebih mementingkan desain visual yang segar dan kekinian."

Lebih lanjut, Nugraha juga menyatakan bahwa perubahan ini bukan hanya soal estetika, tetapi juga tentang menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. "Konsumen tidak hanya membeli produk, mereka membeli pengalaman. Dengan desain visual yang lebih menarik, kami berharap dapat memperkuat hubungan emosional itu dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek kami," ujarnya.

Secara keseluruhan, perubahan elemen desain visual pada Icip Coffee—baik logo, warna, tipografi, maupun kemasan—diharapkan dapat memberikan dampak besar terhadap pengenalan merek dan daya tarik produk. Dengan desain yang lebih modern, konsisten, dan menarik, Icip Coffee memiliki peluang untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak konsumen di pasar kopi yang kompetitif.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya desain visual dalam membangun identitas merek dan meningkatkan brand awareness, terutama dalam industri UMKM kopi seperti Icip Coffee. Desain visual yang kuat, terdiri dari elemen seperti logo, tipografi, warna, dan kemasan, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan daya tarik produk. Hasil analisis terhadap desain visual Icip Coffee menunjukkan bahwa desain lama yang kurang mencolok dan konsisten menghambat pengenalan merek dan mengurangi potensi daya tarik konsumen. Redesign identitas visual Icip Coffee dengan memperbesar logo, mengadopsi warna yang lebih cerah dan bervariasi, serta menggunakan tipografi yang lebih modern dan konsisten diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan kesan pertama yang lebih kuat. Desain kemasan yang lebih menarik juga berkontribusi pada perbedaan produk di pasar yang kompetitif, sekaligus meningkatkan pengalaman konsumen. Secara keseluruhan,

perubahan desain visual ini diyakini dapat memperkuat posisi Icip Coffee di pasar kopi keliling, khususnya di kalangan konsumen muda dan pekerja kantoran yang lebih mementingkan estetika visual.

Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa elemen identitas visual logo, warna, tipografi, dan kemasan berpengaruh langsung terhadap citra merek dan persepsi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur desain komunikasi visual dengan menekankan pentingnya konsistensi visual sebagai faktor pendukung utama terbentuknya *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini menegaskan relevansi teori psikologi warna dan konsistensi tipografi dalam menciptakan identitas merek yang efektif.

Bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor kopi keliling, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memperhatikan desain visual sebagai strategi pemasaran. Icip Coffee dapat menggunakan desain baru untuk memperkuat daya tarik visual di kemasan produk, media sosial, maupun materi promosi lainnya. Penerapan desain yang konsisten dan sesuai dengan karakter konsumen muda serta pekerja kantoran dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil sehingga generalisasi hasil belum dapat sepenuhnya mewakili populasi konsumen UMKM kopi secara luas. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada aspek visual tanpa menguji keterkaitan langsung dengan aspek perilaku pembelian konsumen secara kuantitatif.

Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan segmentasi demografis yang lebih beragam. Selain itu, penelitian dapat memperluas analisis dengan mengukur pengaruh identitas visual terhadap variabel lain, seperti loyalitas konsumen, keputusan pembelian, atau kepuasan pelanggan. Kajian komparatif dengan UMKM kopi lain juga dapat dilakukan untuk memperkaya pemahaman tentang strategi desain visual yang efektif dalam meningkatkan daya saing di industri kopi.

Referensi

- AKSI. (2022). *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian.
- Alina Wheeler. (2017). *Designing Brand Identity* (third).
- Alfianto, D., Choirunissa, N., Imanuel, E., & Arwani, A. (2024). Penyusunan Pemasaran Produk Melalui Konten Media Sosial UMKM Bontot Ngopi. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 4(3), 136-146.
- Design and Production of Visual Image of Print Advertisement Based on Mobile Media. (2022). *Mobile Information Systems*. <https://doi.org/10.1155/2022/4125623>
- Dey, S., & Nagababu, B. H. (2022). Applications of Food Colour and Bio-Preservatives in the Food and Its Effect on the Human Health. *Food Chemistry Advances*. <https://doi.org/10.1016/j.focha.2022.100019>
- Danesi, M. (2009). *Logo-Power: The Role of Branding and Advertising in Pop Culture*. https://doi.org/10.1057/9780230617834_3

- Gürbüz, İ., & Kadağan, Ö. (2022). The influence of packaging on consumer purchasing preferences in food products. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.20479/bursauludagziraat.1073370>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Liang, Y., Xu, Q., & Jin, L. (2021). The effect of smart and connected products on consumer brand choice concentration. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.06.039>
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. (2024). Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek. *Jurnal Sasak: Desain Visual dan Komunikasi*, 6(1), 244–257.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14–25.
- Tilak, G. (2020). *Usage of Visual Communication Design on Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.37896/GOR33.02/103>
- Warsaa, Y. W. S., & Kabelen, N. W. (2023). Analisis Visual Penerapan Brand Equity Pada Video City Branding" Shining Batu". *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 7(01), 19–32. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v7i01.915>