

## **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KOPI KELOMPOK TANI MANDALAWANGI KECAMATAN PACET KABUPATEN BANDUNG**

**IVAN KURNIAWAN**  
Program Studi Desain Grafis  
Universitas Komputer Indonesia  
Jl. Dipati Ukur No. 112-116, Bandung 40132  
*e-mail: ivan.kurniawan@email.unikom.ac.id*

### **ABSTRACT**

*West Java has a very high potential for plantations, including coffee which is included in the category of strategic agricultural commodities. This makes Bandung Regency the largest coffee producing area in West Java. One of the farmer groups involved and consistent in producing coffee beans in Kab. Bandung is a Mandalawangi Farmers Group led by Bustomi. Every year, Mandalawangi Group consistently produces 200 tons/year which is allocated for export needs to America and the Netherlands. Unfortunately, the long chain from farmers to consumers makes this farmer group vulnerable to a decline in the economic value of their products. Based on the interview, Bustomi admits that the farmer group is powerless in determining the selling price. This makes the price of coffee commodities to be low. If this condition is left unchecked, it will have a negative impact on the coffee plantation sector. Given the operational needs that are increasing day by day. Therefore, an effort is needed to break the length of the existing marketing chain, one of which is an effort to understand the Koptan Mandalawangi of the importance of visual identity in product marketing. So it is hoped that the Mandalawangi Koptan has a legal and aesthetic identity in order to strengthen competitiveness and shorten the existing marketing chain. The method used in this study uses a qualitative approach, by building a brand image through in-depth data mining. The data collection process was carried out by means of observation and in-depth interviews to explore the history, processing methods, culture, and processes carried out by farmer groups in processing coffee products. So that then a resume will be generated in the form of the characteristics of the Mandalawangi Farmer Group which will be translated into a visual identity in the form of a logo. The process will be carried out for 1 (one) year, starting from March to August 2022. This research will produce works in the form of logos, stationery and legal materials needed by the Mandalawangi Farmer Group. It is hoped that through products that have an identity, Koptan Mandalawangi can sell to end consumers.*

**Key words:** *visual identity, farmer group, coffee, Mandalawangi*

### **ABSTRAK**

*Jawa Barat memiliki potensi perkebunan yang sangat tinggi, diantaranya adalah komoditas kopi yang masuk dalam kategori komunitas pertanian strategis. Hal tersebut membuat Kabupaten Bandung menjadi daerah terbesar penghasil kopi di Jawa Barat. Salah satu kelompok tani yang bergerak dan konsisten dalam menghasilkan biji kopi di Kab. Bandung adalah Kelompok Tani Mandalawangi yang dipimpin oleh Bustomi. Tiap tahunnya, Koptan Mandalawangi konsisten menghasilkan 200 ton/th yang dialokasikan untuk kebutuhan ekspor*

ke Amerika dan Belanda. Namun sayangnya, panjangnya mata rantai dari petani hingga ke tangan konsumen membuat kelompok tani ini rentan dengan penurunan nilai ekonomi produknya. Berdasarkan wawancara, Bustomi mengakui bahwa koptan tidak berdaya dalam hal menentukan harga jual. Hal ini membuat komoditas kopi dihargai rendah. Jika kondisi ini dibiarkan akan berdampak buruk terhadap sektor perkebunan kopi. Mengingat kebutuhan operasional makin hari makin meningkat. Oleh karenanya, diperlukan suatu usaha untuk memutus panjangnya mata rantai pemasaran yang ada, salah satunya dengan upaya pemahaman kepada Koptan Mandalawangi akan pentingnya identitas visual dalam pemasaran produk. Sehingga diharapkan Koptan Mandalawangi akan memiliki identitas yang legal dan sekaligus estetik guna memperkuat daya saing dan menyinngkat mata rantai pemasaran yang ada. Metode yang digunakan dalam studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan membangun citra merek melalui penggalian data yang mendalam. Proses pengambilan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam untuk menggali sejarah, cara olah, kultur, dan proses yang dilakukan oleh kelompok tani dalam mengolah produk kopi. Sehingga kemudian akan dihasilkan resume berupa ciri khas Kelompok Tani Mandalawangi yang akan ditranslasikan dalam bentuk identitas visual berupa logo. Proses tersebut akan dilaksanakan selama 1 (satu) tahun, dimulai dari bulan Maret hingga Agustus 2022. Studi akan menghasilkan karya berupa logo, stationery dan legal matter yang diperlukan oleh Kelompok Tani Mandalawangi. Diharapkan melalui produk yang memiliki identitas, Koptan Mandalawangi dapat melakukan penjualan kepada konsumen akhir.

**Kata kunci:** identitas visual, kelompok tani, kopi, mandalawangi

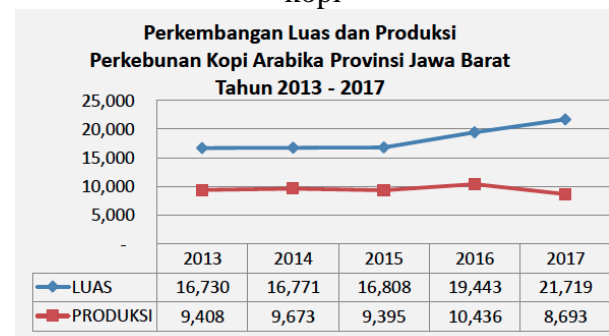
## PENDAHULUAN

Jawa Barat memiliki potensi perkebunan yang sangat tinggi, diantaranya adalah komoditas kopi yang masuk dalam kategori komositas pertanian strategis [1]. Perkebunan kopi terletak secara menyebar, terutama berpusat di sekitar wilayah Kabupaten Bandung. Hal ini dikarenakan kondisi iklim dan topografi Kabupaten Bandung sesuai dengan kebutuhan tanaman kopi untuk hidup optimal. Seiring perkembangan waktu, jumlah areal perkebunan kopi di Provinsi Jabar pun bertambah luas. Meski dalam perkembangannya, terjadi dinamika luaran hasil perkebunan yang sempat turun pada tahun 2017, namun permintaan kopi kian hari makin menunjukkan tren kenaikan. Gambaran areal dan hasil produksi kopi di Provinsi Jabar dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Grafik Produksi Kopi Provinsi JABAR 2017

Sumber:

<http://disbun.jabarprov.go.id/page/view/45-id-kopi>



Salah satu kawasan yang memiliki potensi tinggi dalam perkebunan kopi adalah wilayah Kabupaten Bandung. Berdasar data Dinas Perkebunan Provinsi Jabar tahun 2017, Kabupaten Bandung menghasilkan memiliki

3.883 ha perkebunan kopi. Luas areal tersebut dapat menghasilkan 789 ton/ha. Hal tersebut membuat Kabupaten Bandung menjadi daerah terbesar penghasil kopi di Jawa Barat.

Salah satu kelompok tani yang bergerak dan konsisten dalam menghasilkan biji kopi di Kab. Bandung adalah Kelompok Tani Mandalawangi. Koptan ini dipimpin oleh Bustomi, yang sekaligus menjadi dewan pengasuhnya. Tiap tahunnya, Koptan Mandalawangi konsisten menghasilkan 200 ton/th yang dialokasikan untuk kebutuhan ekspor ke Amerika dan Belanda. Namun sayangnya, panjangnya mata rantai dari petani hingga ke tangan konsumen tersebut membuat kelompok tani ini rentan dengan penurunan nilai ekonomi produknya. Berdasarkan wawancara, Bustomi mengakui bahwa koptan tidak berdaya dalam hal menentukan harga jual. Hal ini membuat komoditas kopi dihargai rendah, yakni Rp. 20.000,- / karung.

Kondisi ini tentu jika dibiarkan akan memiliki dampak yang buruk terhadap sektor perkebunan di Kabupaten Bandung khususnya. Mengingat kebutuhan operasional makin hari makin meningkat. Belum lagi ditambah dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi para petani sehari-hari. Oleh karenanya, diperlukan suatu usaha untuk memutus panjangnya mata rantai pemasaran yang ada. Salah satu hal yang menjadi usulan utama dalam Program Pengabdian Pada Masyarakat ini adalah melalui upaya pemahaman kepada Koptan Mandalawangi akan pentingnya identitas visual dalam pemasaran produk. Perancangan identitas visual dapat merangkul target market sehingga target market merasa melakukan pilihan yang tepat dalam pembelian [2]. Sehingga diharapkan Koptan Mandalawangi akan memiliki identitas yang legal dan sekaligus estetik guna memperkuat daya saing dan meningkatkan mata rantai pemasaran yang ada. Selain itu, Kurniawan menyatakan bahwa budaya yang tidak dapat bertahan akan mengalami proses pelebunan bahkan proses eliminasi [3]. Diharapkan melalui produk

yang memiliki identitas, Koptan Mandalawangi dapat melakukan penjualan kepada konsumen akhir.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini menggunakan metode interaksi langsung dengan masyarakat. Yakni dengan pihak Kelompok Tani Kopi Mandalawangi, melalui Bustomi sebagai ketuanya. Selain itu, wawancara juga akan dilakukan pada para petani lain yang masih berada dalam lingkup Koptan Mandalawangi. Metode pencarian data akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggali *insight* dan kedalaman profil Koptan Mandalawangi yang akan divisualkan pada tahap selanjutnya [4]. Setelah data didapatkan, maka akan dilakukan analisis hingga mendapatkan pesan utama sebagai bahan pembuatan visual logo. Pada proses selanjutnya, logo akan ditampilkan kepada Koptan Mandalawangi untuk mendapatkan umpan balik. Proses ini merupakan upaya triangulasi yang dilakukan peneliti.

Setelah visual logo disepakati bersama, maka akan dilanjutkan dengan proses produksi. Untuk kemudian, akan dilakukan pelatihan branding yang akan mengedepankan transfer informasi yang sesuai dengan aspek pengetahuan dan daya tangkap masyarakat dalam kelompok tani [5]. Mempertimbangan kemampuan nalar dan logika yang dimiliki oleh mayoritas anggota kelompok tani yang rata-rata berusia 50 tahun ke atas. Adapun penyampaian materi pelatihan akan menggunakan metode diskusi kelompok dan diselingi oleh praktek membuat dan mengembangkan brand, seperti aplikasi pada stationery dan aktifitas promo. Setelah pelatihan tersebut diselesaikan, maka metode selanjutnya dilakukan penyerahan karya sekaligus pendampingan implementasi bagaimana membentuk suatu brand. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan tingkat lanjut, yakni pemberian materi

pembangunan brand. Pada bagian akhir akan diberikan pendampingan *brand maintenance*. Adapun kegiatan ini dilaksanakan di lokasi milik Koptan Mandalawangi, dalam rentang waktu bulan Maret – Agustus 2022.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat di Kelompok Tani Mandalawangi ini menghasilkan identitas visual berupa logo. Identitas yang dihasilkan lalu diaplikasikan pada beberapa media *legal matters* seperti *stationery* dengan memenuhi *logo guideline* yang ada. Adapun proses perancangan akan melalui penyusunan strategi komunikasi dan strategi visual guna mengoptimalkan hasil yang dicapai.

### Strategi Komunikasi

Perancangan identitas visual ini bersifat informatif dan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai karakteristik yang dimiliki oleh Koptan Mandalawangi kepada khalayak dan dapat memperkuat eksistensinya dibenak pelanggan. Terutama pelanggan baru, mengingat meskipun sudah beroperasi lama, namun nama *brand* merupakan hal yang baru.

Perancangan identitas visual ini menggunakan pendekatan komunikasi yang terdiri dari pendekatan verbal dan visual. Pendekatan verbal menggunakan perpaduan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Bahasa Inggris digunakan lebih dominan karena menyesuaikan dengan khalayak yang merupakan tujuan ekspor dan juga untuk memberikan kesan global. Sedangkan penggunaan bahasa Indonesia bertujuan untuk memperkuat karakteristik Koptan Mandalawangi sekaligus memberikan lokasi asal produk tersebut.

*Copywriting* yang digunakan terdiri dari *headline* dan *type attachment*. *Headline* yang digunakan yaitu “IN-CO” yang merupakan singkatan dari merek terpilih hasil *brainstorming* dengan pengelola Koptan Mandalawangi, yakni Intan Coffee. Merek

Intan Coffe sendiri terinspirasi dari *keyword* yang dihasilkan dalam olah data, diantaranya “murni”, “berharga”, dan “kualitas”. Ketiga *keyword* dipilih berdasarkan entitas produk, sejarah, cara olah, hingga kultur petani kopi yang terdapat di Mandalawangi. *Type attachment* yang digunakan adalah “Mandalawangi”, yang berguna untuk memperkuat identitas produk yang memang berasal dari Mandalawangi, Majalaya, Provinsi Jawa Barat.

### Rancangan Visual

Konsep visual pada perancangan menghadirkan bentuk visual yang eksplisit. Menampilkan bentuk tipografi dan bentuk visual intan dan biji kopi. Visual intan dan biji kopi ditampilkan dengan gaya stilasi atau penyederhanaan bentuk, lihat Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Logo Intan Coffee

### Filosofi Logo

Bentuk logogram berupa mahkota, intan dan dua biji kopi. Ketiga bentuk ini dipilih untuk merepresentasikan filosofi dari produk Koptan Mandalawangi, lihat Gbr. 2. Mahkota memiliki arti sebagai pimpinan pasar ekspor wilayah Jawa Barat, yakni Mandalawangi, Kab. Bandung. Visual Intan sendiri memiliki arti kemurnian dan semangat juang yang dimiliki oleh Koptan Mandalawangi. Sedangkan 2 biji kopi merepresentasikan perwakilan dari komoditas kelompok tani yang lain.

## Ilustrasi

Ilustrasi digunakan sebagai unsur pelengkap selain logo, karena menurut Maharsi, ilustrasi dapat membantu menyampaikan pesan secara cepat dan tepat [6]. Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini menerapkan gaya visual stilasi. Selain itu, ilustrasi yang dibuat mengacu pada khalayak sasaran yang mulai menggemari hal-hal yang berkaitan dengan kearifan lokal.

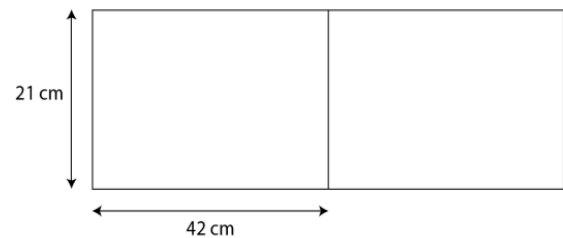


Gambar 2. Studi Visual Logo

Penggunaan teks tulisan berupa “Intan Coffe” bertujuan untuk secara eksplisit mengenalkan identitas merek. Hal ini dilakukan mengingat *brand* ini baru dibuat, sehingga jika tidak disampaikan secara ekplisit dikhawatirkan akan mereduksi identitas karena belum dikenal. Gaya visual berupa teks yang melingkar bertujuan untuk memberikan kesan kuat dan solid, suatu semangat yang dimiliki oleh Koptan Mandalawangi. Teks IN.CO ditampilkan dengan 2 tujuan, diantaranya sebagai singkatan akronim Intan Coffe dan juga *incorporated*. Diharapkan dengan perwujudan akronim ini, target pasar dengan mudah dapat mengingat identitas merek yang dirancang. Adapun teks berupa Mandalawangi, bertujuan untuk memberikan pesan eksplisit asal dari produk kopi tersebut. Hal ini dilakukan karena kopi dari Mandalawangi merupakan kopi dengan kualitas unggulan dan telah diakui oleh para importir dari manca negara.

## Format Desain

Media utama dalam perancangan identitas visual ini adalah logo yang berorientasi portret. Penggunaan orientasi ini bertujuan untuk memberikan kesan solid. Orientasi seperti ini juga memudahkan proses penempatan logo pada media-media identitas, promosi, dan lainnya. Karena mayoritas media yang akan digunakan pun berorientasi portret. Selain visual logo, program pengabdian ini juga menghasilkan buku panduan penerapan logo, yang berisi aturan dan regulasi dalam penerapan logo pada media-media pendukung seperti yang terlihat pada Gbr. 3.



Gambar 3. Orientasi Manual Book Logo

Material *manual book* di atas menggunakan *art paper* 150 gsm pada bagian dalam dan *hard cover* pada bagian luar/cover dengan format berukuran 29,7 cm x 21 cm (A4). Format A4 dipilih karena ukurannya yang tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar. Sehingga optimal untuk memuat gambar dan objek-objek kecil seperti angka dan teks. Diharapkan petunjuk penggunaan dapat mudah terbaca dan fungsinya menjadi lebih optimal.

## Tata Letak

Tata letak logo memiliki orientasi portret. Seluruh elemen logo berupa logogram dan *logotype*, yakni logo yang terdiri dari teks tulisan dan visual. Keduanya merupakan suatu kesatuan yang tidak boleh dipisahkan untuk menjamin identifikasi pesan oleh target pasar terhadap produk. Selain itu, logo juga memiliki *clear area*, yang tidak boleh

dilanggar oleh elemen grafis apapun dalam pengaplikasiannya. Sehingga dengan adanya *clear area*, logo akan mudah diidentifikasi, lihat Gbr. 4.



Gambar 4. *Clear Area* Logo

Selanjutnya logo juga tidak boleh diperlakukan secara sembarangan. Logo tidak boleh diganti warnanya, diputar, dibalik, atau terpotong. Hal ini untuk menjamin optimalisasi identifikasi identitas produk. Contoh beberapa regulasi tersebut dapat dilihat pada Gbr. 5.



Gambar 6. Contoh Regulasi Logo

### Tipografi

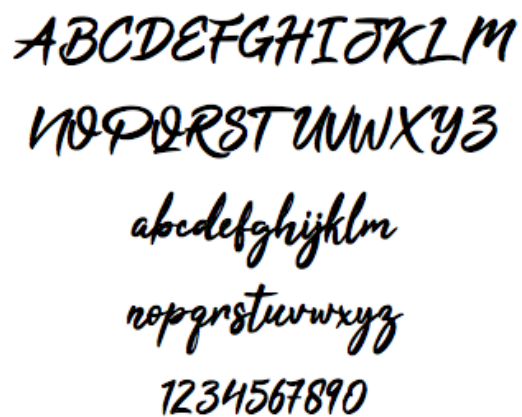
Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Menurut Sihombing, huruf memiliki peranan penting dalam seni komunikasi visual, baik sebagai unsur utama maupun sebagai pelengkap [7]. Huruf utama yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini berjenis serif, sedangkan huruf pelengkap nya berjenis *decorative*. Huruf serif

merupakan huruf dengan visual berkait pada tepiannya, pemilihan jenis ini bertujuan untuk mempertegas dan menguatkan unsur klasik. Huruf *decorative* yang digunakan sebagai *type attachment* bertujuan untuk menambahkan kesan santai, merepresentasikan gaya hidup dan aktivitas ketika menikmati kopi.

Huruf serif yang digunakan adalah Red Rose Bold yang dibuat oleh Jaikishan Patel. Memiliki lisensi bebas, sehingga dapat dipakai secara cuma-cuma, lihat Gbr. 7. Adapun huruf *decorative* yang dipergunakan adalah huruf Tahu!, lihat Gbr. 8. Huruf ini didesain oleh Khurasan. Memiliki lisensi bebas, yang juga dapat dipergunakan secara cuma-cuma.



Gambar 7. *Font Red Rose Bold*

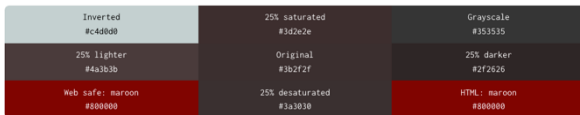


Gambar 8. *Font Tahu!*

### Warna

Warna yang digunakan mengadaptasi dari warna khas seduhan kopi, yaitu *black coffe*. Warna ini dipilih atas dasar kontras dan

tingkat gradasi yang baik. Pemilihan juga didasari untuk mendukung pesan dari logo yang dirancang. Warna *black coffee* memiliki kode hexadesimal #3b2f2f, yang merupakan gradasi tergelap warna merah. Pada Format RGB, kode #3b2f2f ekuivalen dengan 23.14% *red*, 18.43% *green* dan 18.43% *blue*. Referensi warna utama dapat dilihat pada Gbr. 9.



Gambar 9. Rentang Warna Black Coffee

Respon mitra terhadap program PKM ini sangat baik. Dalam pelaksanaan program, mitra ikut terlibat secara langsung dengan aktif. Metode *focus discussion group* yang dilakukan selalu dihadiri oleh mitra dengan membawa ide-ide yang baik. Beberapa hal yang juga menjadi catatan adalah permintaan bantuan pelatihan yang lebih panjang waktunya dan juga mendapatkan bantuan berupa dana pelatihan.

## KESIMPULAN

Perancangan identitas visual perlu diperhatikan, karena identitas visual yang berupa logo merupakan salah satu cara untuk membangun *brand image* dengan tujuan mendapat posisi di benak khayalak. Selain itu, dengan adanya identitas visual, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih terstruktur. Melalui perancangan identitas visual ini, diharapkan konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengidentifikasi Intan Coffee sebagai produk dari Koptan Mandalawangi yang memiliki kualitas kopi terbaik dan budaya tanam dan olahan yang unik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Pengabdian dan

Pemberdayaan Masyarakat, Universitas Komputer Indonesia. Atas kontribusi dana kegiatan pengabdian/ pemberdayaan masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dinas Perkebunan Provinsi Jabar, “Kopi,” [Online]. available: <http://disbun.jabarprov.go.id/page/view/45-id-kopi>. [Accessed: 21 Desember 2021]
- [2] I. Kurniawan, “Budaya Percepatan dan Percepatan Budaya,” *VISUALITA. Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, vol. 3, no. 1, 2009. [Online]. Available: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/1097>. [Accessed: 21 Jan 2022]
- [3] B. Schmit and A. Simonson, *Marketing Aesthetic*. New York: The Free Press, 1997.
- [4] A. Morioka, *Logo Design Work Book: A Hands On-Guide To Creating Logo*. UK: Rockport Publishing, 2004.
- [5] W. Olins, *Corporate Identity, Making Business Strategy Visible Through Design*. New York: Thames & Hudson, 1989.
- [6] I. Maharsi, *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta, 2006.
- [7] D. Sihombing, *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia, 2003.