

## **REDESAIN LOGO PADA PRODUK KOPI SAGO**

**Widia Marta**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Komunikasi Visual  
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang  
widia1302@gmail.com

### **ABSTRAK**

*Dalam sebuah usaha diperlukan sebuah identitas. Selain berfungsi sebagai tanda pengenal, identitas perusahaan juga digunakan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan. Karena logo dari kopi Sago ini belum konsisten dan tidak sesuai dengan karakternya, maka dalam tugas akhir ini dirancang sebuah Desain Logo Baru untuk kopi Sago. Hasil penelitian menyebutkan logo lama belum mewakili dari usaha produk kopi sago belum dapat memvisualisasikan produk. Logo baru dari produk kopi sago adalah hasil dari pengolahan bentuk tipografi dan gambar dari kopi sagor. Gambar disini yang diambil adalah sebagai ikon produk yaitu icon kopi, gunung dan cangkir. Hasil olahan kopi dipetik langsung dari ladang di sekitaran lereng Gunung Sago Kabupaten Lima Puluh Kota, produk kopi dapat dinikmati dengan secangkir minuman. Logo merupakan sebuah lambang yang digunakan untuk menjadi identitas sebuah perusahaan. Perancangan ini menggunakan metode analisa IDU (Identitas Benefit, Delivery Benefit, Unique Selling Proposition). Oleh karena itu, dalam perancangan ini akan di tonjolkan melalui pesan verbal, dan di aplikasikan pada media cetak berupa desain kemasan produk kopi sago, poster, banner, kartu nama sebagai media pendukung. Semua bagian tersebut merupakan bagian dari proses redesign logo kopi Sago.*

**Kata Kunci** Redesain Logo Produk Kopi Sago

### **ABSTRACT**

*In a business, an identity is needed. In addition to functioning as identification, corporate identity is also used to convey information about the company. Because the logo of Sago coffee is not consistent and does not match its character, in this final project a new logo design for Sago coffee is designed. The results of the study stated that the old logo did not represent the business of sago coffee products and could not visualize the product. The new logo of the sago coffee product is the result of processing typography and images from sago coffee. The pictures here are taken as product icons, namely coffee, mountain and cup icons. The processed coffee is picked directly from the fields around the slopes of Mount Sago, Lima Puluh Kota Regency, coffee products can be enjoyed with a cup of drink. Logo is a symbol that is used to become the identity of a company. This design uses the IDU (Identitas Benefit, Delivery Benefit, Unique Selling Proposition) analysis method. Therefore, in this design it will be highlighted through verbal messages, and applied to print media in the form of packaging designs for sago coffee products, posters, banners, business cards as supporting media. All of these parts are part of the process of redesigning the Sago coffee logo.*

**Keywords** Redesign of Sago Coffee Product Logo

### **PENDAHULUAN**

Kopi Sago salah satu produk kopi yang berada di Sumatera Barat, berdiri sejak tahun 2015 yang dikelola oleh Fadli Riansyah warga asli Kecamatan Situjuah Limo Nagari. Kopi ini merupakan kopi yang diolah dari biji kopi arabika pilihan, dipetik langsung dari ladang di sekitaran lereng Gunung Sago Kabupaten Lima Puluh Kota, dengan ketinggian 1000-1200 mdpl, dan juga kopi robusta dengan ketinggian 400-800 mdpl. Karena kopi ini dipetik dari lereng Gunung Sago, maka kopi ini diberi nama kopi Sago. Produk kopi sago merupakan kopi alami, tanpa dicampur bahan-bahan lain seperti obat ataupun pengawet. Produk kopi sago memiliki dua jenis kopi, *black bean* (biji hitam) *green bean*

(biji hijau). Varian – varian dari produk Kopi Sago yaitu ada Sago *green coffee* dan Sago *roasted coffee*.

Pandemi covid-19 saat ini berdampak besar terhadap usahan produk kopi sago kurangnya pemasukan dan penjualan kopi sago karena belum adanya strategi media informasi dan promosi terhadap kopi sago, masyarakat atau warga Kabupaten Lima Puluh Kota khususnya Kecamatan Situjuh Limo Nagari belum sepenuhnya mengenal identitas kopi sago dan warga sekitar belum terlalu antusias dengan brand atau logo kopi sago tersebut karena logo yang ada kurang menarik, tidak konsisten dan belum sesuai dengan image kopi tersebut. Untuk mengefektif promosi kopi Sago, maka dibutuhkan *Redesign* Logo untuk meningkatkan citra perusahaan dan pembeda dengan perusahaan lainnya, serta dibutuhkan promosi dalam media cetak. Karena media cetak dapat memberikan informasi yang lebih lengkap. Dengan demikian promosi tersebut agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Redesain mengacu pada sebuah proses perencanaan dan perancangan untuk melakukan suatu perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan, maupun sistem untuk manfaat yang lebih baik dari desain sebelumnya. Redesain logo kopi sago dibutuhkan karena bentuk dan font yang digunakan belum mewakili dari identitas perusahaan.

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo sebagai bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsep perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan. Sering terjadi salah persepsi antara pengertian logo, simbol, atau lambang disebabkan, masyarakat masih belum mengerti benar mengenai unsur - unsur desain tersebut. Logo adalah tanda pengenal (simbol) dari suatu instansi atau perusahaan, juga merupakan inisial. Kadang-kadang logo juga merupakan singkatan dari kepanjangan nama suatu perusahaan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan Secara luas tentang produk pelayanan, dan organisasi dengan cepat (Suyanto, 1999 : 87).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam perancangan ini, pengumpulan data diperoleh dengan beberapa metode sebagai berikut. Penelitian ini menggunakan metode Analisis IDU

### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung secara lisan pada narasumber, yaitu bapak Fadli Riansyah sebagai pemilik usaha produk kopi sago. Wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan informasi tentang latar belakang permasalahan, sejarah dari usaha yang telah berlangsung, dan informasi produk yang dijual. Selain itu, wawancara juga dilakukan secara langsung pada target audience untuk mengetahui kritik dan saran.

### **2. Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti dengan melakukan peninjauan produk kopi sago yang dijual. Hal ini untuk menambah informasi mengenai IDU produk kopi sago.

### **3. Metode Kepustakaan**

Metode ini dengan cara mencari dan meneliti teori-teori ataupun informasi dari media cetak mengenai masalah yang diteliti. Media cetak tersebut berupa buku yang mendukung perancangan dan majalah-majalah desain yang dapat memberi masukan untuk membuat brand identity dan kemasan yang tepat.

### **4. Internet**

Metode ini dilakukan untuk melengkapi data-data yang tidak didapatkan dari metode kepustakaan. Hal ini dengan cara melakukan browsing di website yang berhubungan dengan topik perancangan. Metode analisis yang digunakan adalah metode IDU (*Identification Benefit Delivery Benevit* dan *Unique Selling Proposition*) (Akabogu, 2013) dan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) dengan menilai faktor internal perusahaan melalui kekuatan dan kelemahan produk kopi Sago, kemudian menilai peluang dan ancaman dari produk kopi Sago. Selain itu, metode SWOT

juga akan digunakan untuk menganalisis kompetitor sejenis dengan tujuan mengetahui karakteristik kompetitor.

### **Tempat Penelitian**

Tempat penelitian merupakan tempat di mana penelitian dilakukan yaitu Penelitian ini dilakukan di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota, Kecamatan Situjuh Limo Nagari yaitu kopi Sago. Kopi Sago adalah salah satu kopi yang ada di Sumatera Barat

### **Logo dan Fungsinya**

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya logo dikenal dengan lebih populer dengan istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, negara, barang atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 logotype disingkat menjadi logo dan menjadi lebih populer (Rustan, 2009:13).

Sering terjadi salah persepsi antara pengertian logo, simbol, atau lambang disebabkan, masyarakat masih belum mengerti benar mengenai unsur - unsur desain tersebut. Dalam buku Estetika Layout, pengertian logo adalah tanda pengenalan (simbol) dari suatu instansi atau perusahaan, juga merupakan inisial. Kadang-kadang logo juga merupakan singkatan dari kepanjangan nama suatu perusahaan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan Secara luas tentang produk pelayanan, dan organisasi dengan cepat (Suyanto, 1999 : 87). Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan.

#### **a. Fungsi Logo**

Surianto Rustan dalam buku Mendesain Logo (2009:12-13) juga memaparkan fungsi dari logo, antara lain:

1. Sebagai identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan/pembajakan Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif. Pada akhirnya adalah cerminan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi, yayasan dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berfikir” dan “maksud tertentu” badan usaha, suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditunjukkan (Surianto Rustan, 2009:8) ambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur), Letter mark saja (elemen tulisan saja).

### **Diferensiasi Logo Lama dan Logo Baru**

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk melakukan desain ulang pada pada sebuah logo, khususnya logo sebuah perusahaan yang diaplikasikan pada sebuah produk serta berdampak untuk jangka yang panjang bagi sebuah perusahaan, yang akan selalu dikenakan disetiap media yang akan digunakan oleh perusahaan tersebut khususnya untuk Raja Luwak. Redesain logo bukan serta merta hanya sebatas rangkaian visual tidak sesuai dengan pengaplikasiannya pada produk namun banyak hal yang menjadi landasan meredesain logo seperti yang dipaparkan menurut para ahli sebagai berikut :

Wijanarko (2016), redesain logo dipengaruhi beberapa faktor :a.Logo tidak sesuai dengan perkembangan zamanSebagai sebuah perusahaan yang berkembang, pada umumnya kita menemukan bahwa logo yang awalnya diciptakan untuk mencerminkan layanan dan nilai-nilai dari sebuah brandmenjadiusang. Di saat seperti inilah, keputusan untuk melakukan redesain logo perusahaan menjadi sebuah langkah bijak untuk menyegarkan identitas perusahaan agar secara akurat dapat “berkomunikasi” dengan siapa dan apa yang mereka wakili sekarang, daripada siapadan apa yang

mereka wakili sepuluh tahun yang lalu. b. Perubahan visi dan misi perusahaan Pergantian kepemimpinan atau kepemilikan suatu perusahaan seringkali berimbas pada perubahan visi dan misi dari perusahaan itu sendiri. Dan perubahan visi serta misi tersebut hampir selalu ditindaklanjuti dengan penyesuaian desain logo perusahaan. Logo merupakan bentuk representasi dari sebuah bisnis, dan perubahan visi serta misi mau tidak mau juga mempengaruhi branding, cara komunikasi serta citra perusahaan. Terkadang, desain terbaru juga turut mempengaruhi proses redesain logo sebuah perusahaan. c. Masalah teknis pada penggunaan logo Pada saat pertama kali membangun bisnis dan membuat desain logo, seringkali yang terlintas di pikiran yaitu bentuk logo yang kesan mewah. Tanpa disadari, logo perusahaan tersebut ternyata terkendala masalah teknis pada saat akan diimplementasikan pada media cetak. d. Kemiripan logo perusahaan anda dengan perusahaan lain Kemiripan sebuah logo mungkin saja terjadi, baik dari warna, bentuk, letak, susunan, teknis pembuatan maupun proporsi. Kemiripan logo ini dapat menghilangkan keunikan logo perusahaan yang menjadi kebanggaan.

Dalam kehidupan sehari-hari sebuah logo bukan hal asing yang sering dijumpai bahkan disekitar lingkungan tempat tinggal pun sebuah logo sering terlihat keberadaannya. Namun apakah setiap logo yang sering dijumpai pada umumnya mudah untuk diingatkannya dengan satu kali melihatnya, logo yang baik adalah logo yang mudah untuk diingatkan. Maka dibutuhkanlah elemen-elemen dalam membangun sebuah logo yang baik seperti apa yang dipaparkan para ahli sebagai berikut :

Menurut Wijanarko (2016), Redesain logo harus memenuhi beberapa spesifikasi logo yaitu:

a. Kesederhanaan sangatlah penting dengan mendesain logo secara sederhana, maka logo akan lebih mudah untuk dikenali, lebih mudah diaplikasikan dalam berbagai medium, dan tak mudah dilupakan.

b. Kesan yang mendalam Desain logo yang efektif haruslah mudah diingat, dan hal ini dapat dicapai dengan memiliki logo yang mengandung pesan yang sesuai.

c. Keabadian Desain logo yang baik haruslah abadi dan tidak dimakan usia. Jadi, sebelum Sri Buddies memutuskan sebuah desain logo, coba tanyakan dulu, apakah desain logo tersebut masih efektif pada 10, 20, bahkan 50 tahun mendatang. Ingatlah bahwa desain logo tidak sama dengan industri fashion, di mana tren terus datang dan pergi. Identitas merek haruslah berumur panjang, dan tetap menonjolkan ciri khas yang sama hingga beberapa dekade mendatang.

d. Kemudahan aplikasi Logo yang efektif harus mampu menonjol di berbagai media dan aplikasi. Logo harus fungsional. Untuk alasan ini, logo harus dirancang dalam format vektor, untuk memastikan bahwa logo dapat diubah ukurannya dengan skala berapa pun. Logo pun sebaiknya harus dapat bekerja dalam format horizontal maupun vertikal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Perancangan**

Perancangan ulang logo kopi Sago ini dirancang agar dapat menimbulkan citra bahwa kopi Sago merupakan kopi yang banyak manfaat. Konsep awal pengerjaan logo kopi Sago ini adalah bagaimana menciptakan visual yang berdasarkan USP (Unique Selling Proposition) yang telah didapat yaitu alami dan herbal. Karakter bentuk logo yang digunakan yaitu pictorial berupa icon biji kopi, pergunungan dan cangkir gelas. Dalam penggunaan jenis typografi yang digunakan adalah typografi yang menarik, simple, tegas serta selaras dengan konsep logo baru. Keseluruhan unsur-unsur visual selanjutnya akan disatukan dengan teknik layout yang sederhana namun tetap memunculkan kesan alami.

Konsep visual merupakan hal yang sangat mempengaruhi dalam sebuah perancangan. Karena dengan konsep visual sesuatu informasi dapat tersampaikan dengan efektif. Konsep visual merupakan unsur-unsur dan elemen-elemen visual yang akan ditampilkan dalam bentuk icon atau gambar. Semua unsur tersebut akan divisualisasikan kedalam media utama dan media pendukung. Konsep visual dalam perancangan ulang logo kopi Sago ini menggunakan jenis logo picture mark dan letter mark atau logogram dan logotype. Dimana didalam picture mark terdapat icon kopi, gunung cangkir, serta letter mark yang simple, fleksibel dan dapat menampilkan kesan alami yang selaras dengan produk. Dalam

logo ini, warna yang digunakan yaitu warna yang menggambarkan karakter dari kopi Sago tersebut seperti warna hijau di artikan dengan alam karena kopi sago dipetik langsung dari kebun pemiliknya sendiri dan coklat diartikan dengan pengolahan kopi yang sudah di olah dan di hanguskan. Kriteria dari logo yang akan di rancang yaitu unik, simple dan fleksibel. Tahap awal dari mendesain logo adalah mencari fakta fakta tentang entitas. Entitas adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Semisal logo ini adalah logo grup atau anak perusahaan. Jika pada proses redesain dikumpulkan riset tentang makna terjadinya redesain, pergantian atau pergeseran makna sebelumnya, dan yang menjadi maksud makna yang ingin ditampilkan sekarang.



Gambar 1. Logo Lama Kopi Sago  
Sumber : Widia Marta, 2021



Gambar 2. Kemasan Produk Kopi Sago  
Sumber : Widia Marta, 2021

Gambar satu merupakan desain logo awal dari kopi sago yang menjadikan identitas merek dagang yang menjual barang berkualitas dan menjaga kesan tetap eksklusif.

Perubahan logo dilakukan karena pergantian visual pada logo menampilkan stilisasi merupakan cara penggambaran untuk mencapai bentuk keindahan dengan cara meng-gayakan objek atau benda yang digambar, yaitu dengan cara meng-gayakan setiap kontur pada objek atau benda tersebut.” Stilisasi dilakukan terhadap objek yang berhubungan dengan konsep logo baru yang didapat dari USP, bertujuan untuk mendapatkan keyword design brief yang merepresentasikan identitas dan karakter kopi Sago yaitu alami dan herbal. Tujuannya untuk memperluas gerak produk yang dijual, Tidak menekankan pada produk dagangnya saja, bahkan menjadi wadah berkumpulnya penyuka kopi. Maka kemudian dianalisa menggunakan analisa SWOT.

#### **Analisa SWOT**

##### **Strength (Keunggulan)**

- Logo lama memiliki komposisi warna yang tepat sesuai citra kopi sago. Hijau muda merupakan warna yang terkait pada unsur alami dan herbal berlandaskan dipetik langsung dari lereng Gunung Sago.
- Layout logo kopi sago dengan sub title-nya yang tepat. Sub title lebih pas jika ditempatkan dibawah nama logo, dan penggunaanya lebih kecil dari pada nama logo namun tetap menonjol.

##### **Weakness (Kelemahan)**

- Tipografi logo yang kurang tegas dapat dipilih yang sesuai dengan citra yang baru.

- b. Spasi antara teks dan icon visual yang rumit dan kurang tepat jika diaplikasikan pada citra logo baru.

**Opportunity (Peluang)**

- a. Meutamakan nama kopi sago pada logo, sehingga meskipun logo berganti namun tetap akan mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat terutama dikalangan anak muda yang pecinta kopi.
- b. Meskipun logo berganti namun tetap memiliki penggemar tersendiri untuk peluang yang baik bagi kopi sago nantinya.

**Threat (Ancaman)**

- a. Pergantian logo yang mungkin membuat bingung pada masyarakat pada awalnya
- b. Perubahan desain logo kopi sago menyebabkan semua atribut logo pada aplikasi yang baru bisa digemari atau malah tidak digemari.

**Konsep Visual Logo Baru**

Konsep awal pengerjaan logo kopi Sago ini adalah bagaimana menciptakan image yang berdasarkan USP (Unique Selling Proposition) yang telah didapat yaitu alami dan herbal. Karakter bentuk logo yang digunakan yaitu pictorial. Dalam penggunaan jenis typografi yang digunakan adalah typografi yang menarik, simple, tegas serta selaras dengan konsep logo baru. Keseluruhan unsur-unsur visual selanjutnya akan disatukan dengan teknik layout yang sederhana namun tetap memunculkan kesan alami.

Konsep visual dalam perancangan ulang logo kopi Sago ini menggunakan jenis logo picture mark dan letter mark atau logogram dan logotype. Dimana didalam picture mark terdapat icon kopi, gunung cangkir, serta letter mark yang simple, fleksibel dan dapat menampilkan kesan alami yang selaras dengan produk. Dalam logo ini, warna yang digunakan yaitu warna yang menggambarkan karakter dari kopi Sago tersebut seperti warna hijau dan coklat. Kriteria dari logo yang akan di rancang yaitu unik, simple dan fleksibel.

Inventaris data visual perancangan logo diambil dari USP konsep logo baru yaitu alami dan herbal, serta biji kopi, gunung dan cangkir sebagai simbol karakter bidang usaha kopi Sago. Dengan tujuan memudahkan perancang dalam mengeksplorasi bentuk sketsa logo.

**Biji Kopi**

Biji kopi adalah biji dari tumbuhan kopi dan merupakan sumber dari minuman kopi. Setiap buah umumnya memiliki dua biji. Buah yang hanya mengandung satu biji disebut dengan peaberry dan dipercaya memiliki rasa yang lebih baik. Dua varian yang paling banyak dibudidayakan yaitu kopi arabika (75%) dan kopi robusta 48 (20%). Kopi arabika mengandung sekitar 0.8-1.4% kafein, sedangkan kopi robusta 1.7-4% kafein.

**Gunung Sago**

Gunung sago merupakan gunung yang terletak di Kecamatan Lareh Sago Halaban, Luhak dan Situjuh Limo Nagari, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Merubah desain logo setelah diketahui beberapa kekurangannya. Perubahan warna dan bentuk icon visual pada desain yang dipilih. Kesan dari warna coklat lebih mendominasi, warna hijau muda berlaku sebagai pemanis, simbol elegan yang lebih minim namun tetap menonjol.



Gambar 3. Final Desain Logo Baru Produk Kopi Sago  
Sumber : Widia Marta, 2021

Desain logo baru dapat dilihat dari bentuknya diklasifikasikan sebagai picture mark dan letter mark. Elemen gambar dan teksnya terpisah, namun tetap dalam satu kesatuan logo. Maksud dari logo yang dipaparkan dapat dibaca tanpa menerka-nerka. Logo kopi sago adalah hasil dari pengolahan gambar yang diambil sebagai ikon biji kopi, pengunungan sago, dan cangkir. pemilihan posisi dan letak sangat diperhitungkan yang ditawarkan pada logo baru ini.

Tipografi yang dipilih adalah pengaplikasian dari tipografi castellar. Huruf ini memiliki huruf besar saja, tidak terdapat huruf kecil, bold, dan italic. Sebagai identitas logo huruf ini sangat tegas serta mengesankan font bernuansa classy kopi.

Pemilihan warna pada logo produk kopi sago berdasarkan pada unsur-unsur yang mendukung karakteristik produk yang ingin dibangun.

Logo kopi sago terdiri dari 2 warna

1. Warna coklat merupakan salah satu warna yang mengandung unsur bumi. Dominasi warna ini akan memberi kesan hangat, nyaman dan aman, warna ini sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan, seperti sifat tanah. menambah kuat kesan warna coklat dari bentuk biji kopi yang akan diolah.
2. Warna hijau di ambil dari warna kopi hijau yang diproduksi perusahaan dan hijau merupakan warna yang terkait pada unsur alami dan herbal, yaitu mencerminkan kesehatan, pertumbuhan, kehidupan, muda, dan penyembuhan. Warna hijau merupakan warna paling ringan untuk mata dan dapat memberikan kesegaran pada mata, serta memiliki efek netral terhadap sistem saraf manusia. Penggunaan warna hijau pada elemen Picture mark bertujuan untuk mensiasati tingkat kenyamanan target audiens dalam membaca informasi yang disampaikan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kopi sago merupakan kopi alami, tanpa dicampur bahan-bahan lain seperti obat ataupun pengawet Tersaji dalam dua jenis kopi, *Black Bean* (biji hitam) *Green Bean* (biji hijau). Varian – varian dari produk Kopi Sago yaitu ada *Sago Green Coffee* dan *Sago Roasted Coffee*. Menganalisis data dilakukan dengan pembuatan sketsa manual dituangkan kedalam kertas. Selanjutnya dari beberapa sketsa desain logo dipilihlah beberapa calon desain logo kopi sago. Tahapan selanjutnya dilakukan desain digital dari sketsa tersebut. Dibutuhkan warna-warna yang mencerminkan identitas logo kopi sago yaitu:

1. Warna coklat merupakan salah satu warna yang mengandung unsur bumi. Dominasi warna ini akan memberi kesan hangat, nyaman dan aman, warna ini sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan, seperti sifat tanah. menambah kuat kesan warna coklat dari bentuk biji kopi yang akan diolah.
2. Warna hijau di ambil dari warna kopi hijau yang diproduksi perusahaan dan hijau merupakan warna yang terkait pada unsur alami dan herbal, yaitu mencerminkan kesehatan, pertumbuhan, kehidupan, muda, dan penyembuhan. Warna hijau merupakan warna paling ringan untuk mata dan dapat memberikan kesegaran pada mata, serta memiliki efek netral terhadap sistem saraf manusia. Penggunaan warna hijau pada elemen Picture mark bertujuan untuk mensiasati tingkat kenyamanan target audiens dalam membaca informasi yang disampaikan.

Beberapa desain logo yang dirancang kemudian dipilih satu desain logo yang paling simple dan mudah dikenali. Desain logo baru dari produk kopi sago adalah hasil dari pengolahan bentuk dari visual biji kopi, pergunungan dan cangkir dengan font dan gambar. Gambar yang digunakan sebagai visual ikon produk kopi sago font yang dipilih adalah pengaplikasian dari font castellar yang mengesankan font bernuansa classy.

Desain logo baru terpilih dilakukan pengujian di lapangan terhadap desain logo baru melalui angket. Data angket yang diperoleh dari hasil desain logo yang baru lebih disenangi karena bentuk visual yang ditampilkan lebih terasa dan mudah di ingat. Kemudian dilakukan revisi pengaplikasian logo pada media atau atribut pemasaran produk kopi sago.

Pengaplikasian logo baru diterapkan sebagai standart peletakan logo yang benar. Beberapa pengaplikasian logo di terapkan pada media cetak contohnya pada kemasan, poster, x-banner, kartu nama, mug, brosur, papan merek, paper bag, kaos.

Logo merupakan hal penting yang harus dipikirkan oleh setiap orang, baik yang akan membuka usaha maupun yang telah menjalankan usahanya dikarenakan logo merupakan identitas yang menjadi pembeda dari perusahaan lainnya serta dibutuhkan untuk membangun kepercayaan pada merek. Selain itu, logo juga mencerminkan visi, misi, dan budaya dari perusahaan. Redesain logo kopi sago ini juga menunjukkan bahwa perusahaan produk kopi sago tersebut tetap selalu berpikiran maju. Keuntungan jangka panjang yang didapat dari redesain logo, terkadang melebihi dari nilai materi yang harus dikeluarkan. Perubahan desain logo kopi sago untuk menjadi lebih baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

## REFERENSI

- Anggraini S, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Cetakan V. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi. Lillian Garreth, Disain Visual. 1986. Penerjemah Budihardjo Wiryodirdjo dan Bambang Dwiantoro. Yogyakarta : Fakultas Seni Rupa dan Disain ISI. Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Poerwadarmita, W.J.S. 1994. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.. 2008. Layout: Dasar & Penerapannya. Edisi 2017. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.. 2011. Huruf, Font & Tipografi. Edisi 2017. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Sihombing, Danton. 2017. Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Rustan, Suriyanto. 2011. Font & Tipografi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sihombing, Danton. 2001. Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2011. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.