Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 32852-32864

Model Identitas Visual Berbasis Karakter Lokal Untuk Penguatan Branding UMKM Kopi Mas Her

Ayu Soraya[1] Mita Suri Utami[2] Ardyansyah Efendi[3]

[1,2,3]Universitas Potensi Utama

Corresponding Author: Ayu Soraya, e-mail: rayaupu07@gmail.com

Published: June , 2026

ABASTRAK

Persaingan industri kopi yang semakin kompetitif menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membangun identitas merek yang kuat dan mampu merepresentasikan karakter usahanya secara konsisten. Salah satu permasalahan yang masih banyak ditemukan pada UMKM kopi lokal adalah belum tersedianya sistem identitas visual yang terstruktur sehingga potensi merek belum dapat dikomunikasikan secara optimal kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model identitas visual berbasis karakter lokal untuk penguatan branding UMKM Kopi Mas Her di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi visual, dan analisis kompetitor. Proses perancangan mengadopsi kerangka Designing Brand Identity dari Wheeler yang meliputi conducting research, darifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets. Analisis identitas merek dilakukan menggunakan Brand Identity Prism Kapferer, sedangkan analisis makna visual menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menghasilkan model identitas visual yang mengintegrasikan karakter personal pemilik, keunggulan kopi Aceh, dan nilai budaya Jawa ke dalam sistem identitas visual yang terdiri atas logo maskot, tipografi, palet warna, ornamen grafis, kemasan produk, media promosi, dan Graphic Standard Manual (GSM). Hasil validasi menunjukkan bahwa identitas visual yang dikembangkan mampu mengkomunikasikan karakter lokal, meningkatkan diferensiasi merek, serta memperkuat persepsi konsumen terhadap Kopi Mas Her. Penelitian ini berkontribusi dalam menyediakan model identitas visual berbasis karakter lokal yang dapat direplikasi pada UMKM kopi lokal lainnya sebagai strategi penguatan branding yang berkelanjutan.

Keywords: identitas visual, karakter lokal, branding UMKM, Brand Identity Prism, graphic standard manual, kopi lokal.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh meningkatnya tingkat konsumsi kopi di dalam negeri serta bertambahnya jumlah usaha kopi yang dijalankan oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kondisi ini tidak hanya menciptakan persaingan dalam hal mutu dan cita rasa produk, tetapi juga menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu membangun identitas merek yang khas, kuat, dan mudah diingat oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, identitas visual menjadi salah satu instrumen strategis yang berperan dalam membentuk persepsi, meningkatkan daya ingat merek (brand recall), serta menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kapferer, 2012; Wheeler, 2017). Identitas visual merupakan representasi visual dari nilai, karakter, dan kepribadian suatu merek yang diwujudkan melalui elemen-elemen seperti logo, tipografi, warna, ilustrasi, dan sistem grafis pendukung (Rustan, 2013). Keberadaan identitas visual yang konsisten terbukti mampu meningkatkan kredibilitas merek, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, dan memberikan pengalaman merek yang lebih terintegrasi (Swasty, 2017) Bagi UMKM, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai aset strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha (Barthes, 2010).

Meskipun demikian, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam membangun sistem identitas visual yang terstruktur. Sebagian besar pelaku usaha lebih berfokus pada pengembangan produk dan operasional bisnis dibandingkan pengelolaan identitas merek. Akibatnya, berbagai potensi keunggulan yang dimiliki tidak dapat dikomunikasikan secara optimal kepada konsumen (Prawita et al., 2017). Situasi serupa juga dialami oleh Kopi Mas Her, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kopi dan berlokasi di Mabar Pasar 4, Kota Medan. Didirikan pada tahun 2025, usaha ini menawarkan keunggulan melalui penggunaan biji kopi Aceh dengan komposisi racikan khas yang terdiri dari 70% Robusta dan 30% Arabika. Selain itu, Kopi Mas Her dikenal memiliki harga yang kompetitif serta didukung oleh pelanggan setia yang cukup banyak. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi kendala dalam membangun identitas visual yang konsisten dan mampu mencerminkan karakter mereknya secara optimal, sehingga tingkat pembedaannya dibandingkan dengan para pesaing masih tergolong terbatas. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perancangan identitas visual dapat memberikan dampak positif terhadap penguatan merek UMKM. Penelitian Maheni et al. menemukan bahwa pengembangan identitas visual berkontribusi terhadap peningkatan citra merek dan profesionalitas usaha (DK et al., 2023). Penelitian Apsari et al. menegaskan pentingnya Graphic Standard Manual (GSM) dalam menjaga konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media komunikasi (Apsari et al., 2023). Di sisi lain, penelitian mengenai branding berbasis budaya lokal menunjukkan bahwa integrasi nilai budaya ke dalam identitas visual mampu menciptakan diferensiasi yang lebih kuat serta membangun kedekatan emosional dengan masyarakat setempat (Nugroho & Ayuswantana, 2023; Rohanindya & Kristiana, 2024).

Meskipun kajian mengenai identitas visual UMKM telah berkembang cukup pesat, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengembangan elemen visual secara estetis dan implementasi media promosi. Penelitian-penelitian tersebut umumnya belum mengintegrasikan karakter lokal, identitas personal pemilik, dan strategi branding ke dalam suatu model identitas visual yang sistematis dan terukur. Selain itu, pemanfaatan kerangka Brand Identity Prism untuk menerjemahkan karakter merek ke dalam elemen visual masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM kopi lokal di Indonesia (Harsanto, 2023; Swandhani et al., 2023). Kondisi tersebut menjadi landasan utama dilaksanakannya penelitian ini. Penelitian ini menawarkan pengembangan model identitas visual yang berlandaskan karakter lokal dengan mengintegrasikan tiga elemen identitas utama, yaitu karakteristik pribadi pemilik usaha, keunggulan produk kopi Aceh, serta nilai-nilai budaya Jawa. Proses pengembangan model mengacu pada kerangka *Designing Brand Identity* yang diperkenalkan oleh Wheeler sebagai pendekatan yang terstruktur dalam perancangan identitas visual, serta memanfaatkan konsep *Brand Identity Prism* dari Kapferer untuk mengidentifikasi dan memetakan berbagai dimensi identitas merek secara menyeluruh. Selain itu, teori semiotika Roland Barthes digunakan sebagai alat analisis untuk menginterpretasikan makna yang terkandung dalam setiap unsur visual, sehingga identitas yang dirancang tidak hanya memiliki daya tarik estetis, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dan nilai merek secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model identitas visual berbasis karakter lokal yang dapat memperkuat strategi branding UMKM Kopi Mas Her sekaligus menghasilkan sistem identitas visual yang terpadu dan konsisten pada berbagai media komunikasi merek. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian desain komunikasi visual dan branding UMKM melalui penggabungan konsep identitas merek, budaya lokal, dan semiotika visual. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang identitas visual yang lebih strategis, berkelanjutan, serta mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah dinamika industri kopi yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami karakter merek Kopi Mas Her secara mendalam dan menerjemahkannya ke dalam sistem identitas visual yang terstruktur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran variabel secara kuantitatif, melainkan pada eksplorasi makna, karakter, nilai budaya, dan persepsi yang menjadi

dasar pembentukan identitas merek. Metode penelitian dipadukan dengan metode perancangan identitas visual yang mengacu pada kerangka Designing Brand Identity yang dikembangkan oleh Wheeler (Wheeler, 2017).

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Kopi Mas Her yang beroperasi di kawasan Mabar Pasar 4, Kota Medan, Sumatera Utara. Usaha yang berdiri pada tahun 2025 ini bergerak dalam bidang penjualan minuman kopi dan kopi bubuk, dengan produk unggulan berupa kopi Aceh serta menu sanger yang diracik menggunakan perpaduan 70% kopi Robusta dan 30% kopi Arabika. Pemilihan UMKM Kopi Mas Her sebagai objek penelitian didasarkan pada kondisi usaha yang telah memiliki keunikan produk dan pelanggan tetap yang relatif konsisten, namun belum didukung oleh sistem identitas visual yang terencana dan terintegrasi secara baik untuk memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar.

Teknik Pengumpulan Data dan Partisippan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dokumentasi visual, serta uji validasi desain. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang mencakup buku, artikel ilmiah, prosiding, dan dokumen terkait identitas visual, branding UMKM, semiotika visual, serta Brand Identity Prism. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Kopi Mas Her yang beralamat di Mabar Pasar 4, Kota Medan. Observasi bertujuan mengidentifikasi kondisi eksisting usaha, karakteristik lingkungan bisnis, perilaku konsumen, media komunikasi yang digunakan, serta elemen visual yang telah dimiliki usaha dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Coffe Mas Her (Sumber: Ardiansyah, 2025)

Wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan terhadap satu informan utama, yaitu pemilik UMKM Kopi Mas Her. Informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena pemilik usaha memiliki pengetahuan yang paling komprehensif mengenai latar belakang berdirinya usaha, karakteristik produk, visi dan tujuan merek, segmentasi konsumen yang dituju, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui identitas visual perusahaan. Pelaksanaan wawancara menggunakan pendekatan semi-terstruktur dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang mencakup aspek identitas merek, karakteristik usaha, keunggulan produk, unsur budaya yang hendak diangkat, serta ekspektasi terhadap pengembangan identitas visual. Dokumentasi pelaksanaan wawancara tersebut disajikan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Wawancara Pemilik Coffe Mas Her (Sumber: Ayu Soraya, 2026)

Selain wawancara, dilakukan dokumentasi visual berupa pengambilan foto lokasi usaha, produk kopi, aktivitas pelayanan, kemasan eksisting, serta lingkungan sekitar usaha. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan analisis visual dan referensi dalam proses pengembangan desain.

Untuk menguji keterbacaan dan efektivitas identitas visual yang dihasilkan, penelitian melibatkan sepuluh responden yang mewakili target audiens Kopi Mas Her. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 18-50 tahun; (2) merupakan konsumen atau calon konsumen produk kopi; (3) berdomisili di Kota Medan atau wilayah sekitarnya; dan (4) memiliki pengalaman mengonsumsi kopi minimal satu kali dalam seminggu. Karakteristik responden dipilih karena sesuai dengan segmentasi pasar utama Kopi Mas Her, yaitu pekerja dan masyarakat umum yang mengonsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas harian.

Metode Analisis dan Perancangan

Proses perancangan identitas visual mengadopsi lima tahapan yang dikemukakan Wheeler, yaitu conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets. Pemetaan metose ini dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Pemetaan setiap tahap Wheeler

Tahap	Nama Tahap	Aktivitas Utama
1	Conducting Research	Pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi, analisis kompetitor
2	Clarifying Strategy	Analisis SWOT, penentuan brand positioning, perumusan brand character statement
3	Designing Identity	Eksplorasi visual: sketsa logo, eksplorasi tipografi, palet warna, ornamen
4	Creating Touchpoints	Penerapan identitas pada media: kemasan, menu, spanduk, apron
5	Managing Assets	Penyusunan Graphic Standard Manual (GSM) sebagai panduan konsistensi

Pada tahap conducting research, seluruh data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dikumpulkan untuk mengidentifikasi karakteristik merek, keunggulan produk, target audiens, dan kondisi identitas visual yang telah ada.

Tahap clarifying strategy dilakukan melalui analisis SWOT yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Kopi Mas Her. Hasil analisis SWOT digunakan untuk merumuskan brand character statement yang menjadi dasar konseptual dalam

pengembangan identitas visual. Pada tahap ini juga dilakukan pemetaan identitas merek menggunakan kerangka Brand Identity Prism yang dikembangkan Kapferer untuk memahami dimensi fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi konsumen, dan citra diri yang ingin dibangun oleh merek.
Tahap designing identity difokuskan pada pengembangan elemen-elemen visual yang meliputi logo, tipografi, warna, ilustrasi, dan elemen grafis pendukung. Beberapa alternatif desain dikembangkan berdasarkan hasil analisis strategis, kemudian dievaluasi berdasarkan kesesuaian terhadap karakter merek yang telah dirumuskan. Desain terpilih selanjutnya dikembangkan menjadi sistem identitas visual yang utuh.

Tahap creating *toudpoints* dilakukan dengan menerapkan identitas visual pada berbagai media komunikasi merek yang relevan dengan aktivitas usaha. Media tersebut meliputi kemasan minuman, kemasan kopi bubuk, menu cetak, spanduk, apron barista, dan media promosi lainnya. Penerapan ini bertujuan untuk menguji konsistensi identitas visual pada berbagai titik interaksi antara merek dan konsumen.

Tahap terakhir, yaitu managing assets, dilakukan dengan menyusun *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berfungsi sebagai panduan penggunaan identitas visual secara konsisten. GSM memuat aturan penggunaan logo, spesifikasi warna, tipografi, area aman logo, variasi logo yang diperbolehkan, serta contoh penerapan yang benar dan yang tidak diperbolehkan.

Analisis Semiotika Visual

Penelitian ini menerapkan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menginterpretasikan makna yang terkandung dalam berbagai elemen identitas visual yang dirancang. Analisis dilakukan melalui tiga lapisan pemaknaan, yaitu denotatif, konotatif, dan mitologis. Pada tahap denotasi, analisis difokuskan pada pengenalan makna literal atau makna yang tampak secara langsung dari setiap unsur visual. Selanjutnya, analisis konotasi digunakan untuk menelaah makna yang terbentuk melalui pengaruh konteks budaya, pengalaman, serta asosiasi sosial yang melekat pada elemen visual tersebut. Adapun analisis mitos bertujuan untuk mengungkap nilai-nilai budaya, ideologi, dan keyakinan yang direpresentasikan serta diterima sebagai sesuatu yang wajar melalui penggunaan elemen-elemen visual dalam identitas merek.

Validasi dan Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan serta mengonfirmasi data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi visual yang tersedia. Sementara itu, triangulasi metode diterapkan dengan mengombinasikan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, studi literatur, dan proses validasi desain, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai karakter dan identitas merek Kopi Mas Her.Proses validasi desain dilaksanakan dalam dua tahapan. Tahap awal dilakukan melalui *expert review* yang melibatkan dua orang validator yang memiliki kompetensi di bidang Desain Komunikasi Visual dan branding. Para validator menilai berbagai aspek desain, meliputi kesesuaian konsep dengan tujuan perancangan, representasi karakter merek, konsistensi penggunaan elemen visual, tingkat keterbacaan logo, pemilihan warna dan tipografi, serta peluang penerapannya pada berbagai media komunikasi merek. Saran dan masukan yang diperoleh dari proses evaluasi tersebut kemudian dijadikan dasar untuk melakukan penyempurnaan desain sebelum memasuki tahap pengujian kepada pengguna.

Tahap kedua berupa uji keterbacaan (*readability test*) kepada sepuluh responden yang mewakili target *audiens*. Pengujian dilakukan dengan menampilkan alternatif desain final tanpa penjelasan konsep terlebih dahulu. Responden kemudian diminta mengisi instrumen penilaian yang terdiri atas tiga indikator utama, yaitu kemampuan mengenali jenis usaha, kemampuan menangkap karakter merek yang ingin disampaikan, dan kemampuan mengenali unsur budaya lokal yang direpresentasikan dalam desain. Data hasil uji keterbacaan dianalisis secara deskriptif menggunakan frekuensi dan persentase untuk melihat tingkat keberhasilan komunikasi visual yang dihasilkan. Identitas visual dinyatakan efektif apabila mayoritas responden mampu mengidentifikasi jenis usaha, karakter merek,

dan unsur budaya lokal sesuai dengan konsep yang dirancang. Hasil validasi menunjukkan bahwa sembilan dari sepuluh responden berhasil mengidentifikasi Kopi Mas Her sebagai usaha kedai kopi, sedangkan delapan responden mampu mengenali unsur budaya lokal yang terkandung dalam desain. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual yang dikembangkan memiliki tingkat keterbacaan dan efektivitas komunikasi yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategis Merek Kopi Mas Her

Tahap awal penelitian menghasilkan pemetaan kondisi internal dan eksternal Kopi Mas Her melalui analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 3.1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada penggunaan kopi Aceh dengan cita rasa khas, harga yang terjangkau, serta hubungan personal yang kuat antara pemilik dan pelanggan. Namun demikian, usaha ini belum memiliki identitas visual yang terstruktur dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Di sisi eksternal, meningkatnya konsumsi kopi masyarakat membuka peluang pengembangan usaha, meskipun persaingan dengan kedai kopi modern menjadi tantangan yang perlu diantisipasi.

Tabel 3.1. Analisis SWOT Kopi Mas Her

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Kopi Aceh dengan cita rasa kuat dan khas; harga terjangkau; pelanggan tetap; pelayanan cepat	Belum memiliki identitas visual; media promosi terbatas; belum memanfaatkan media digital	Konsumsi kopi harian tinggi; minimnya kompetitor kopi Aceh di area; peluang produk kopi bubuk	Munculnya kedai modern; perubahan selera konsumen; ketergantungan pasokan dari Aceh

Berdasarkan hasil tersebut dirumuskan brand character statement yaitu "Kopi lokal yang kuat, jujur, dan membumi lahir dari akar Aceh, berjiwa Jawa, hadir untuk wong pekerja." Pernyataan ini menjadi fondasi konseptual dalam seluruh proses pengembangan identitas visual. Menurut Kapferer, perumusan karakter merek yang jelas merupakan tahapan penting karena berfungsi sebagai penghubung antara nilai internal perusahaan dan persepsi yang ingin dibangun di benak konsumen (Kapferer, 2012). Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian Maheni et al. yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat harus berangkat dari karakter dan keunggulan autentik yang dimiliki usaha (DK et al., 2023). Dengan demikian, pengembangan identitas visual Kopi Mas Her tidak hanya berorientasi pada aspek estetika, tetapi juga pada representasi nilai-nilai yang menjadi pembeda merek.

Pemetaan Identitas Merek Menggunakan Brand Identity Prism

Analisis menggunakan Brand Identity Prism menghasilkan enam dimensi identitas merek yang saling terintegrasi. Dimensi physique diwujudkan melalui logo maskot, warna cokelat, dan ornamen batik parang yang menjadi elemen visual utama. Dimensi personality direpresentasikan melalui karakter hangat, sederhana, dan dapat dipercaya yang tercermin pada gaya visual yang bersahaja. Dimensi culture diwujudkan melalui integrasi budaya Jawa dan karakter kopi Aceh sebagai fondasi identitas merek. Dimensi relationship dibangun melalui pendekatan pelayanan yang personal dan kekeluargaan. Penggunaan nama "Mas Her" menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dibandingkan penggunaan nama usaha yang bersifat generik. Pada dimensi reflection, konsumen ideal digambarkan sebagai pekerja aktif yang membutuhkan kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Sementara itu, dimensi self-image merepresentasikan konsumen sebagai individu yang menghargai keaslian, kerja keras, dan nilai-nilai lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi identitas merek dapat diterjemahkan ke dalam sistem visual yang konsisten. Hasil tersebut

memperkuat penelitian Ross yang menjelaskan bahwa Brand Identity Prism efektif digunakan untuk menghubungkan strategi merek dengan implementasi visual sehingga identitas yang dihasilkan lebih terarah dan mudah dipahami oleh konsumen (Ross, 2020).

Pengembangan Sistem Identitas Visual

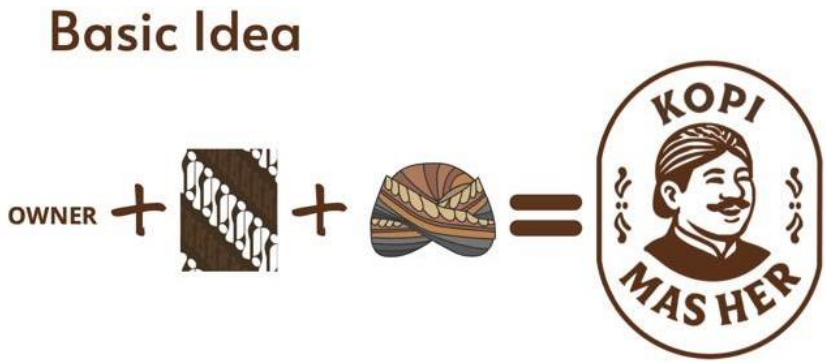
Berdasarkan hasil analisis strategis, dikembangkan beberapa alternatif konsep visual yang kemudian dievaluasi bersama pemilik usaha. Alternatif sketsa yang telah dibuat dapat dilihat pada gambar 3.1 dan 3.2.



Gambar 3.1. Sketsa logo 1



Gambar 3.2. Sketsa Logo 2

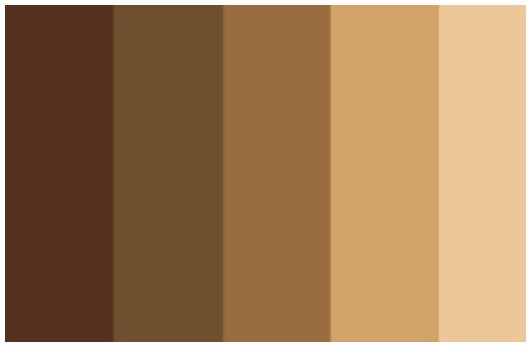


Gambar 3.3. Basic idea



Gambar 3.4. Logo Final Kopi Mas Her

Proses perancangan logo kopi Mas Her diawali dengan identifikasi tiga sumber identitas utama yang menjadi fondasi pembentukan merek, yaitu karakter personal pemilik usaha, karakter produk kopi yang ditawarkan, dan nilai budaya lokal yang ingin direpresentasikan. Ketiga unsur tersebut kemudian disintesiskan menjadi satu kesatuan visual yang mampu merepresentasikan karakter merek secara utuh. Proses ini dapat dilihat pada gambar 3.3. Konsep terpilih berupa logo maskot seperti pada gambar 3.4 menggunakan ilustrasi wajah pemilik dengan atribut blankon Jawa. Pemilihan konsep ini didasarkan pada kemampuannya merepresentasikan identitas personal sekaligus budaya lokal yang menjadi karakter utama Kopi Mas Her. Penggunaan maskot dalam identitas visual memberikan diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan logo berbasis tipografi atau simbol generik. Menurut Wheeler , maskot mampu meningkatkan kedekatan emosionalkarena menghadirkan karakter yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen . Selain itu, pendekatan personal branding yang diwujudkan melalui representasi pemilik usaha dapat meningkatkan persepsi autentisitas merek.



Gambar 3.5. Palet Warna

Palet warna pada gambar 3.5 terdiri atas gradasi cokelat monokrom yang terinspirasi dari warna kopi. Secara psikologis, warna cokelat sering diasosiasikan dengan kehangatan, kestabilan, kepercayaan, dan kesederhanaan (Adams & Osgood, n.d.). Pemilihan warna ini juga memperkuat keterkaitan visual antara identitas merek dan produk yang ditawarkan. Tipografi utama menggunakan jenis huruf *serif* yang memiliki karakter tegas namun tetap mudah dibaca. Penggunaan tipografi *serif* dinilai sesuai dengan citra merek yang ingin membangun kesan tradisional, terpercaya, dan berkarakter. Untuk memperkuat identitas budaya, elemen grafis pendukung berupa motif batik parang diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi merek. Hasil pengembangan identitas visual kemudian diaplikasikan pada berbagai t*ouchpoints* yang meliputi kemasan minuman, kemasan kopi bubuk, menu cetak, spanduk, apron barista, dan media promosi lainnya. Konsistensi penggunaan elemen visual pada berbagai media merupakan faktor penting dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengalaman merek yang terintegrasi (Wheeler, 2017).



Gambar 3.6. Desain Kemasan



Gambar 3.7. Desain Apron Barista Coffee Mas Her

Analisis Semiotika dentitas Visual

Analisis semiotika dilakukan untuk mengidentifikasi makna yang terkandung dalam elemen-elemen visual yang dikembangkan.

Tabel 3.1. Analisis Semiotika

Elemen Visual	Denotasi	Konotasi	Mitos
Logo maskot (wajah Mas Her + blankon)	Ilustrasi wajah pria berkumis memakai penutup kepala tradisional Jawa	Pemilik yang ramah, akar Jawa yang kuat, usaha yang dipimpin langsung oleh tokoh yang bisa dipercaya	Produk dari tangan seorang maestro lokal yang mewarisi tradisi
Warna cokelat monokrom	Warna spectrum cokelat dari gelap ke muda (kopi pekat hingga krim)	Kehangatan, keaslian, kopi tradisional, membumi, tidak berlebihan	Kopi yang 'serius' bukan tren, melainkan kebutuhan nyata
Ornamen batik parang	Motif diagonal berulang menyerupai ombak atau mata pisau	Budaya Jawa yang agung, keberanian, kegigihan, semangat kerja keras yang tak kenal henti	Kopi untuk jiwa yang tangguh minuman bagi mereka yang bekerja keras
Tipografi Bilderberg (serif)	Huruf dengan kaki (serif), tegas, proporsional	Ketegasan, keandalan, klasik-modern, berwibawa namun tidak eksklusif	Merek yang sudah matang dan terpercaya meski baru berdiri
Tagline "Kopié Wong Pekerja"	Kalimat berbahasa Jawa:	Solidaritas, merakyat, berbicara	Kopi ini bukan untuk bergaya ini untuk yang

Elemen Visual	Denotasi	Konotasi	Mitos
	'kopinya orang pekerja'	langsung kepada komunitas pekerja, autentik	sungguh-sungguh bekerja

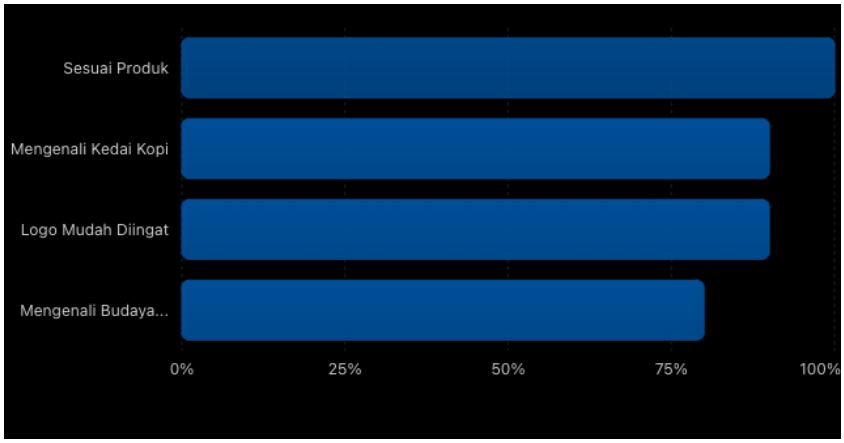
Pada tingkat denotasi, logo menampilkan ilustrasi wajah pria berkumis dengan atribut blankon Jawa. Warna cokelat merepresentasikan warna kopi, sedangkan motif batik parang ditampilkan sebagai ornamen grafis pendukung. Pada tingkat konotasi, ilustrasi wajah pemilik mengkomunikasikan kedekatan, kejujuran, dan tanggung jawab personal terhadap kualitas produk yang disajikan. Blankon Jawa mengasosiasikan nilai-nilai tradisi, kesederhanaan, dan penghormatan terhadap budaya lokal. Warna cokelat mengandung makna kehangatan dan keaslian, sementara motif batik parang mengkomunikasikan semangat kerja keras dan ketangguhan.

Pada tingkat mitos, keseluruhan sistem visual membangun narasi bahwa Kopi Mas Her bukan sekadar kedai kopi, melainkan representasi usaha lokal yang berakar pada tradisi dan dikelola secara autentik oleh individu yang memahami budaya serta kualitas produk yang ditawarkan. Temuan ini mendukung pandangan Barthes bahwa tanda visual dapat membentuk sistem makna yang lebih luas melalui proses naturalisasi budaya (Barthes, 2010). Hasil analisis semiotika juga menunjukkan bahwa setiap elemen visual tidak hanya memiliki fungsi estetis, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi yang memperkuat positioning merek. Temuan serupa ditemukan oleh Aulia et al. yang menyatakan bahwa logo yang dirancang berdasarkan pendekatan semiotika memiliki kemampuan lebih kuat dalam menyampaikan pesan dan nilai merek kepada audiens (Swandhani et al., 2023).

Validasi dan Implikasi Branding

Tabel 3.2. Hasil uji keterbacaan terhadap 10 responden

Indikator Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Kesesuaian dengan Produk	10	100%
Pengenalan sebagai Kedai Kopi	9	90%
Kemudahan Mengingat Logo	9	90%
Pengenalan Unsur Budaya Lokal	8	80%



Gambar 3.8. Hasil uji keterbacaan terhadap 10 responden target audiens (Sumber: Ayu Soraya 2026)

Berdasarkan hasil uji keterbacaan dapat dilihat pada gambar 3.8, identitas visual Coffee Mas Her menunjukkan tingkat efektivitas komunikasi yang tinggi. Seluruh responden (100%) menilai bahwa identitas visual yang dikembangkan sesuai dengan karakter produk kopi yang ditawarkan. Sebanyak 90% responden mampu mengenali logo sebagai representasi usaha kedai kopi dan menyatakan logo mudah diingat. Sementara itu, 80% responden berhasil mengidentifikasi unsur budaya lokal yang terkandung dalam desain. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi elemen personal branding, karakter produk kopi, dan simbol budaya lokal mampu membangun sistem identitas visual yang komunikatif dan mudah dipahami oleh target audiens.

Dari perspektif branding, keberhasilan identitas visual tidak hanya ditunjukkan melalui kemampuan menciptakan diferensiasi, tetapi juga melalui kemampuannya membangun asosiasi merek yang konsisten. Menurut Keller, asosiasi merek yang kuat akan mempermudah proses pembentukan loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai merek dalam jangka panjang (Keller, 2013). Oleh karena itu, implementasi identitas visual Kopi Mas Her melalui *Graphic Standard Manual* (GSM) menjadi faktor penting untuk menjaga konsistensi komunikasi merek pada seluruh titik interaksi dengan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model identitas visual berbasis karakter lokal mampu mengintegrasikan identitas personal pemilik, karakter produk kopi Aceh, dan nilai budaya Jawa ke dalam sistem visual yang koheren. Model ini tidak hanya menghasilkan elemen desain yang estetis, tetapi juga membentuk strategi komunikasi merek yang berorientasi pada diferensiasi dan penguatan branding UMKM.

Kontribusi Teoritis Model Identitas Visual Berbasis Karakter Lokal

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual UMKM berbasis karakter lokal dapat terbentuk secara kuat ketika karakter produk, identitas personal pemilik, dan nilai budaya lokal diterjemahkan secara konsisten ke dalam sistem visual merek. Dalam konteks Coffee Mas Her, kopi Aceh, budaya Jawa, dan figur pemilik usaha berfungsi sebagai visual signifiers yang membangun persepsi autentisitas dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Temuan ini memperkuat konsep cultural branding yang dikemukakan Holt , yang menjelaskan bahwa merek yang mampu menghubungkan dirinya dengan narasi budaya yang relevan akan memiliki diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan merek yang hanya mengandalkan atribut fungsional produk (Holt, 20024).

Penelitian ini juga mengonfirmasi teori Brand Identity Prism dari Kapferer, khususnya hubungan antara dimensi physique, personality, dan culture dalam pembentukan identitas merek (Kapferer, 2012). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM lokal, identitas personal pemilik usaha memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan yang dijelaskan dalam model awal Kapferer. Figur pemilik tidak hanya berfungsi sebagai representasi kepribadian merek, tetapi juga menjadi penghubung antara budaya lokal, produk, dan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan Brand Identity Prism pada konteks UMKM berbasis komunitas yang mengandalkan kedekatan sosial dan personal branding sebagai sumber utama diferensiasi merek.

Selain itu, penelitian ini memperkuat pandangan Wheeler mengenai pentingnya konsistensi identitas visual dalam membangun pengenalan merek (Wheeler, 2017). Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa konsistensi visual yang efektif pada UMKM tidak hanya berasal dari keseragaman elemen desain, tetapi juga dari konsistensi narasi budaya yang terkandung di dalamnya. Temuan ini sejalan dengan konsep brand authenticity yang dikemukakan Beverland, bahwa persepsi autentisitas merek terbentuk ketika simbol, cerita, dan pengalaman yang diberikan merek dipersepsikan konsisten oleh konsumen (Beverland, 2009). Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual berbasis karakter lokal dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun brand authenticity, brand personality, dan diferensiasi merek secara simultan. Model yang dihasilkan memperluas kajian identitas visual yang sebelumnya lebih banyak diterapkan pada konteks destinasi dan city branding ke dalam konteks branding UMKM kopi lokal (Anholt, 2007; Kavaratzis & Ashworth, 2006). Oleh karena itu, kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan model identitas visual berbasis karakter lokal yang mengintegrasikan cultural branding, personal branding, dan visual identity system ke dalam satu kerangka yang terstruktur dan aplikatif bagi UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan model identitas visual berbasis karakter lokal untuk penguatan branding UMKM Coffee Mas Her melalui integrasi karakter produk, identitas personal pemilik, dan nilai budaya lokal ke dalam sistem identitas visual yang terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter kopi Aceh, budaya Jawa, dan figur pemilik usaha dapat diterjemahkan secara konsisten ke dalam elemen visual berupa logo maskot, tipografi, palet warna, ornamen grafis, media aplikasi, dan Graphic Standard Manual (GSM). Hasil validasi menunjukkan bahwa identitas visual yang dikembangkan mampu mengkomunikasikan jenis usaha dan karakter lokal secara efektif kepada target audiens, sehingga mendukung pembentukan diferensiasi merek dan penguatan citra usaha.

Secara teoretis, penelitian ini mengonfirmasi pentingnya keterkaitan antara dimensi physique, personality, dan culture dalam pembentukan identitas merek sebagaimana dijelaskan dalam Brand Identity Prism. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pada konteks UMKM lokal, identitas personal pemilik berperan sebagai elemen penghubung antara budaya, produk, dan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan konsep cultural branding dan identitas merek ke dalam konteks UMKM kopi lokal yang mengandalkan kedekatan sosial, autentisitas, dan nilai budaya sebagai sumber diferensiasi.

Secara praktis, model yang dihasilkan menawarkan kerangka yang dapat diterapkan oleh UMKM lokal dalam membangun identitas visual yang autentik, konsisten, dan berkelanjutan. Implementasi identitas visual yang didukung oleh GSM memungkinkan penerapan elemen merek secara seragam pada berbagai media komunikasi, sehingga meningkatkan efektivitas branding dan daya saing usaha. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan kajian identitas visual berbasis karakter lokal, tetapi juga menyediakan pendekatan yang dapat direplikasi untuk mendukung penguatan merek UMKM di berbagai konteks bisnis lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Adams, F. M., & Osgood, C. E. (n.d.). A Cross-Cultural Study of the Affective Meanings of Color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *4*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002202217300400201

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions.*

Apsari, D., Putra, W. T. una, & Agung, L. (2023). Perancangan standar manual grafis dan pengimplementasiannya pada visual kedai kopi binaan komunitas Ambeu Preanger Pangalengan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakay*, *7*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.10172

Barthes, R. (2010). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa.* Jalasutra.

Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands* (Berilustra). Springer.

DK, M. T. M., Fajrina, N., Susilawati, Pramesti, R. D., & Andriyanto. (2023). Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, *7*(01). https://doi.org/https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a7344

Harsanto, P. W. (2023). Degradasi Kesadaran Nilai-Nilai Kearifan Lokal: Representasi Budaya Jepang pada Mural sebagai Upaya Branding Kampung. *Andharupa*, *9*(2), 234–248. https://doi.org/https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i02.8236

Holt, D. B. (20024). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* (Beilustras). Harvard Business Press.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.* Kogan Page Publishers.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Springer Nature Link*, *2*, 184–104.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th, berilus ed.). Pearson.

Nugroho, D. C., & Ayuswantana, A. C. (2023). Perancangan Logo dan Standar Manual Grafis untuk Membangun Citra Identitas Badan Usaha Milik Desa Sukses Bersama Simpang. *Kegiatan Positif:*

Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat, *1*(4). https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v1i4.467 Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). MEMBANGUN IDENTITAS VISUAL UNTUK MEDIA PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Sosioteknologi*, *16*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.3

Rohanindya, A. I., & Kristiana, N. (2024). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MEREK TANDAI. *Jurnal Desgrafia*, *2*(1), 78–89.

Ross, F. (2020). A Perspective on the Application of Kapferer's Brand Identity Prism in the Branding Process of Hearing Aid Retail Companies. *Journal of Management and Marketing Review*, *5*(3), 141–146. https://doi.org/http://gatrenterprise.com/GATRJournals/jmmr_issues.html

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

Swandhani, A. R., Wahyudi, D., & Lukitaningsih. (2023). SEMIOTIKA ROLAND BARTHES SEBAGAI PENDEKATAN UNTUK MENGKAJI LOGO KANTOR POS. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, *12*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43650

Swasty, W. (2017). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.