



Perancangan Logo Rempah Dapur Sebagai Identitas Visual Dari *Coffee Table Book*

Rafi Hasan¹, Iwan Zahar²

^{1,2}Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 17, 2025
Revised September 17, 2025
Accepted September 17, 2025

Kata Kunci:

Perancangan Logo,
Identitas Visual,
Coffee Table Book.

Keywords:

Logo Design,
Visual Identity,
Coffee Table Book.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perancangan logo Rempah Dapur sebagai identitas visual utama dalam media coffee table book yang mengangkat tema rempah-rempah Indonesia. Latar belakang penelitian didasari oleh kebutuhan akan logo yang tidak hanya memiliki fungsi estetis, tetapi juga mampu memperkuat citra, konsistensi, serta daya tarik visual buku yang bersifat dekoratif dan premium. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan mengacu pada teori Five Phases of the Graphic Design Process oleh Robin Landa, yang meliputi tahap Orientation, Analysis, Conceptual, Design, dan Implementation. Hasil perancangan menghasilkan logo yang memadukan logogram dan logotype. Logogram dirancang berdasarkan representasi visual rempah-rempah seperti batang, daun, akar, dan biji, sedangkan logotype menggunakan dua typeface berbeda. Penerapan logo ditampilkan pada coffee table book sebagai media utama serta pada berbagai merchandise melalui pengembangan pattern atau supergraphic. Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan logo yang melalui tahapan sistematis mampu menghasilkan identitas visual yang optimal, terstruktur, dan efektif dalam komunikasi, serta memperkuat branding buku Rempah Dapur.

ABSTRACT

This study discusses the design of the Rempah Dapur logo as the main visual identity in a coffee table book media that carries the theme of Indonesian spices. The background of the research is based on the need for a logo that not only has an aesthetic function, but is also able to strengthen the image, consistency, and visual appeal of the book that is decorative and premium. The research method used is descriptive qualitative with reference to the theory of the Five Phases of the Graphic Design Process by Robin Landa, which includes the stages of Orientation, Analysis, Conceptual, Design, and Implementation. The designer's results produce a logo that combines a logogram and a logotype. The logogram is designed based on the visual representation of spices such as stems, leaves, roots, and seeds, while the logotype uses two different typefaces. The implementation logo is displayed on the coffee table book as the main media and on various merchandise through a development pattern or supergraphic. This study shows that logo design that goes through systematic stages is able to produce an optimal, structured, and effective visual identity in communication, as well as strengthen the branding of the Rempah Dapur book.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Rafi Hasan
Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul
Jakarta, Indonesia
Email: rafihasan1304@student.esaunggul.ac.id

1. PENDAHULUAN

Logo adalah sebuah pesan visual yang menyampaikan makna filosofis. Sebagai tanda yang bisa dilihat, logo berfungsi untuk menyampaikan maksud melalui media yang digunakannya [1]. Fungsi utama logo adalah sebagai identitas visual yang menegaskan perbedaan suatu entitas, sehingga memudahkan publik untuk mengenali, mengingat, dan membedakan lembaga atau produk tersebut [2]. Dalam konteks buku, logo berfungsi sebagai media pemasaran dan promosi yang efektif, misalnya melalui pembuatan *merchandise*. Selain itu, logo juga memudahkan pengembangan seri buku selanjutnya.

Coffee table book merupakan sebuah media publikasi yang dirancang dengan pendekatan visual-sentris untuk diletakkan di area komunal seperti ruang tamu, kafe, dan lain-lain. Isi buku ini didominasi oleh konten nonfiksi yang kaya visual, seperti gambar dan foto, dengan tema yang beragam. Penyajiannya dirancang sederhana dengan bahasa yang mudah dipahami, serta menekankan tata letak visual dan desain kreatif. Karakteristik tersebut membuat *coffee table book* memiliki daya tarik estetis yang kuat, sekaligus memperkuat penyampaian pesan dan mendorong minat pembaca untuk menelusuri isinya [3].

“Rempah Dapur” adalah buku visual yang memadukan keindahan dan edukasi ringan tentang dunia rempah-rempah. Dengan dominasi fotografi, buku ini menyajikan profil setiap rempah, mulai dari deskripsi, asal-usul, hingga karakteristik uniknya. Semua konten dirancang secara estetis untuk memberikan inspirasi dan pengetahuan, menjadikannya tidak hanya sebagai buku bacaan, tetapi juga elemen dekoratif. Namun, identitas visual dalam buku “Rempah Dapur” tidak cukup hanya diwujudkan melalui elemen fotografi. Diperlukan keberadaan logo sebagai penanda utama yang mampu memperkuat citra serta memberikan konsistensi visual pada keseluruhan desain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama terletak pada perancangan logo yang mampu membangun identitas visual “Rempah Dapur”. Logo juga harus menghadirkan karakter yang khas serta membedakannya dari yang lain. Dari segi estetika, logo harus memiliki keunikan visual yang kuat sehingga dapat menjadi ciri pembeda sekaligus representasi sebuah *brand* [4].

Penelitian ini bertujuan untuk merancang logo “Rempah Dapur” yang disesuaikan dengan karakteristik rempah-rempah serta dipadukan dengan konsep *coffee table book* yang bersifat dekoratif dan premium. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan identitas visual yang merepresentasikan keunikan rempah-rempah, memperkuat citra estetis, dan menegaskan nilai eksklusif buku, sehingga mampu membedakannya dari karya sejenis.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis elemen-elemen visual, meliputi warna, tipografi, dan simbol, dalam perancangan strategi desain logo yang selaras dengan karakteristik *coffee table book*. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai aspek visual yang membentuk identitas desain. Metode perancangan dalam penelitian ini mengacu pada teori *Five Phases of the Graphic Design Process* yang dikemukakan oleh Robin Landa [5]. Terdiri dari lima tahap, yaitu *Orientation, Analysis, Conceptual, Design, dan Implementation*.

Tahap *Orientation* berfokus pada pengumpulan materi atau *design brief* untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai perancangan logo Rempah Dapur, yaitu dengan memahami

karakteristik rempah-rempah, dan media utama logo yaitu *coffee table book*. Selanjutnya, tahap *Analysis* mencakup kegiatan peninjauan, identifikasi, serta perencanaan berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian melakukan analisis SWOT. Tahap *Conceptual* merupakan proses penentuan arah dan gaya desain yang akan digunakan. Kemudian, tahap *Design* adalah realisasi dari konsep yang telah disusun dan dapat bervariasi sesuai dengan *design brief*. Di tahap *implementation* adalah di mana rancangan mulai diimplementasikan ke dalam media.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada metode penelitian tersebut, perancangan logo Rempah Dapur beserta penerapannya, disusun berdasarkan tahapan *Five Phases of the Graphic Design Process* oleh Robin Landa. Pembahasan difokuskan pada analisis elemen visual dan keputusan desain yang mendukung identitas serta karakteristik *coffee table book* sebagai media utama. Berikut ini adalah tahapan-tahapannya:

3.1. Orientation

Pengumpulan data dalam perancangan ini dilakukan dengan studi literatur dengan mengkaji karakteristik rempah-rempah yang terdapat di dalam *coffee table book* rempah dapur, hasil pengumpulan data berupa tinjauan teori yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Warna

Dalam perancangan logo “Rempah Dapur” menggunakan tone hangat dalam color wheel, Warna-warna hangat, yang mencakup spektrum dari merah hingga kuning seperti oranye, merah muda, coklat, dan ungu kemerahan, memiliki kemampuan untuk membangkitkan persepsi rasa. Secara khusus, warna merah, oranye, dan kuning sering kali dikaitkan dengan sensasi pedas, segar, dan asam, yang merupakan karakteristik khas dari rempah-rempah Indonesia.

2. Tipografi

Logotype ini menggunakan dua jenis *typeface* berbeda, yaitu untuk kata "Rempah" dan "Dapur", masing-masing dengan pilihan warna yang berbeda. Setiap *typeface* dan warna dipilih untuk menyampaikan makna yang spesifik.

3. Logo

Terdapat dua jenis logo yaitu *logotype* dan *logogram*. Pada *logotype* menggunakan desain yang mudah dipahami. Sebaliknya, *logogram* menyimpan makna filosofis mengenai rempah-rempah di dalamnya.

Karakteristik *coffee table book* umumnya berupa buku berukuran besar dengan sampul *hardcover*, berisi konten ringan yang didominasi oleh elemen visual seperti foto dan ilustrasi berkualitas tinggi. Buku ini sering digunakan sebagai elemen dekoratif dan ditempatkan di meja tamu, kafe, atau ruang tunggu. Dengan karakter yang modern tersebut, diperlukan logo yang bersifat timeless sekaligus adaptif agar selaras dengan identitas buku.

3.2. Analysis

Data diperoleh melalui studi literatur dengan menelaah sejumlah karya yang menampilkan logo bertema rempah, seperti buku jamu, buku resep, dan sejenisnya. Adapun hasil analisis SWOT pada perancangan logo “Rempah Dapur” antara lain sebagai berikut:

1. Strengths

Tipografi/*logotype* mudah dibaca (*legibility*) sehingga efektif pada ukuran kecil maupun besar. Dan Gaya visual sesuai tema rempah dan *coffee table book*, mengharmoniskan unsur tradisional ke dalam media premium.

2. Weaknesses

Apabila logo terlalu terpaku pada estetika buku, fleksibilitasnya bisa berkurang ketika diaplikasikan pada media digital atau format yang berbeda

3. Opportunities

Buku berperan sebagai media branding, di mana kekuatan visualnya membantu mempercepat pengenalan logo melalui penyajian yang konsisten pada foto, tata letak, dan materi promosi. Selain itu, terdapat peluang untuk mengembangkan merchandise seperti tas dan tumbler guna memperluas jangkauan identitas visual.

4. Threats

Banyak kompetitor dengan identitas visual yang sudah matang dan lebih dikenal.

3.3. Conception

Menurut Robin Landa [6]. *Legibility* (keterbacaan) berhubungan dengan kemudahan seseorang dalam mengenali huruf-huruf pada sebuah *typeface*. Selain itu, orang cenderung membaca warna yang lebih gelap terlebih dahulu. Oleh karena itu, dalam perancangan ini, *logotype* "Rempah" dibuat lebih gelap dari "Dapur" dengan tujuan agar orang membaca kata "Rempah" terlebih dahulu, mengingat kata "Dapur" adalah sub-*logotype*.

Penggunaan jenis huruf dibatasi maksimal dua *typeface* agar memudahkan pembaca. Pemilihan biasanya dilakukan dengan mengombinasikan *sans serif* untuk elemen *display* yang bersifat menonjol, serta serif untuk teks utama karena lebih nyaman dibaca dan memiliki karakter formal [6]. Pada perancangan ini, *logotype* "Rempah" menggunakan *font serif*, dengan pertimbangan bahwa karakter *serif* merepresentasikan kekayaan makna serta keanekaragaman rempah, sekaligus tetap menjaga keterbacaan yang baik. Perancangan *logogram* didasarkan pada pengambilan *key visual* dari definisi rempah-rempah, yang kemudian digabungkan ke dalam satu desain *logogram* sehingga memuat beberapa elemen visual utama sekaligus.

Dalam proses desain, diperlukan landasan visual yang mampu menyatukan ide, konsep, dan suasana yang ingin diwujudkan. Oleh karena itu, penyusunan *moodboard* menjadi langkah awal yang penting sebelum melangkah ke tahap desain berikutnya. desainer kerap menggunakan *moodboard* sebagai alat bantu untuk menafsirkan *brief*, merumuskan persoalan, serta mengembangkan gagasan. Melalui susunan visualnya, *moodboard* berpotensi menumbuhkan persepsi baru dan interpretasi kreatif atas warna, tekstur, bentuk, gambar, maupun atmosfer desain [7]. Sebagai media perancangan, *moodboard* berisi kumpulan gambar, palet warna, serta objek-objek yang mampu merefleksikan gagasan yang ingin dikembangkan desainer [8]. Berikut adalah *moodboard* yang berperan sebagai panduan untuk menopang konsep desain.



Gambar 1. *Moodboard* "Rempah Dapur"
Sumber: Rafi Hasan

3.4. Design

Logo yang dirancang memadukan unsur logogram dan *logotype*. *Logogram* dibuat dengan merepresentasikan esensi rempah-rempah yang berasal dari berbagai bagian tumbuhan, seperti batang, daun, kulit kayu, umbi, rimpang, akar, biji, hingga bunga [9]. Sementara itu, *logotype* terdiri atas dua *typeface*, yaitu “Rempah” dan “Dapur”. *Typeface* “Rempah” menggunakan warna yang lebih gelap untuk menegaskan hierarki utama, sedangkan kata “Dapur” ditempatkan di bagian tengah guna menciptakan keseimbangan visual.



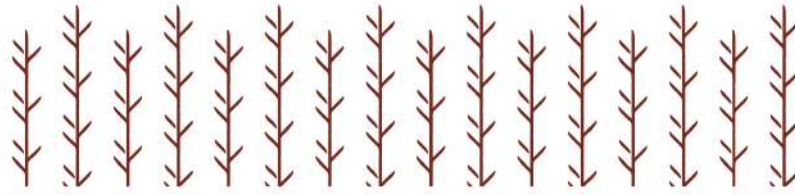
Gambar 2. *Logotype* dan *Logogram* "Rempah Dapur"
Sumber: Rafi Hasan

Logo ini menggunakan dua warna utama yang disesuaikan pada karakter rempah yang memiliki karakter hangat atau *warm color*. Warna coklat menggambarkan keterikatan dengan alam, tanah, dan kesuburan yang menjadi asal mula tumbuhnya rempah. Selain itu, coklat juga mencerminkan kehangatan, autentisitas, serta nilai tradisional yang mengakar pada kekayaan rempah Indonesia. Sedangkan warna merah menggambarkan semangat, vitalitas, dan nuansa hangat di dapur.



Gambar 3. Warna Logo "Rempah Dapur"
Sumber: Rafi Hasan

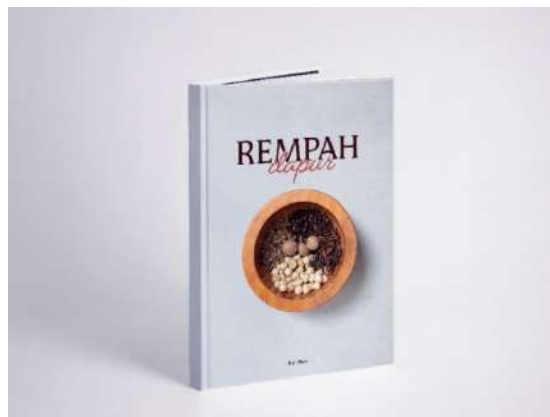
Selanjutnya, *pattern* atau *supergraphic* dikembangkan dari bentuk logogram yang disusun sedemikian rupa sehingga menyerupai struktur akar dan batang, sehingga memperkuat makna sekaligus fungsi visual dari logogram tersebut.



Gambar 4. *Pattern* Logo "Rempah Dapur"
Sumber: Rafi Hasan

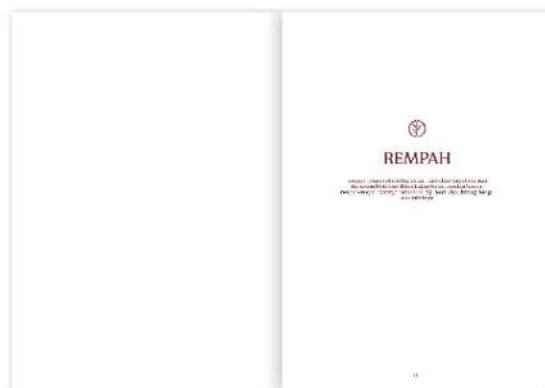
3.1. *Implementation*

penerapan logo pada media utama yaitu *coffee table book* diletakkan pada bagian tengah atas buku tanpa menggunakan logogram, untuk memberikan hierarki visual pada *audiens* luas tanpa terganggu oleh visual lain selain foto utama



Gambar 5. Penerapan Logo Pada Media Utama
Sumber: Rafi Hasan

Sementara itu, logogram diterapkan pada bagian penjelasan mengenai makna rempah-rempah, dengan tujuan memperkuat pemahaman *audiens* terhadap simbol yang digunakan dalam logo tersebut.



Gambar 6. Penerapan Logogram
Sumber: Rafi Hasan

Selain pada buku, elemen visual berupa *pattern* atau *supergraphic*. Bertujuan untuk mendukung efektivitas dalam segi estetis dan komunikatif pada desain [10]. Diaplikasikan pada berbagai *merchandise* yang dirancang khusus untuk mendukung peluncuran *coffee table book*. Penerapan ini

berfungsi untuk memperluas identitas visual sekaligus memperkuat konsistensi *branding* secara keseluruhan.



Gambar 7. Penerapan Pattern Pada Media Promosi
Sumber: Rafi Hasan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan desain memerlukan tahapan-tahapan sistematis untuk menghasilkan karya yang optimal, terstruktur, serta efektif dalam menyampaikan komunikasi visual. Pada perancangan ini, proses tersebut merujuk pada teori *Five Phases of the Graphic Design Process* yang dikemukakan oleh Robin Landa.

Logogram dan *logotype* memiliki fungsi yang berbeda dalam sebuah desain. Pada kondisi tertentu, *logogram* digunakan untuk mendukung kebutuhan estetika, misalnya pada *merchandise*, sedangkan *logotype* lebih sering diterapkan ketika ingin menekankan aspek informatif. Meskipun memiliki peran yang berbeda, keduanya saling melengkapi dan berpadu untuk memperkuat identitas serta konsistensi suatu *branding*.

REFERENSI

- [1] L. Hutapea, S. A. F. Nasution, M. F. A. Ghani, Nursiah, H. M. Pratama, R. Novianto, A. Yasmintia dan M. Efendi, "Analisis Semiotika Logo UIN Sumatera Utara: Pendekatan Tanda dan Makna Menurut Teori Charles Sanders Peirce," *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, pp. 60-70, 2025.
- [2] S. S. Wagindra dan R. G. Gumelar, "Perancangan Logo pada Produk UMKM serta Pengaplikasiannya dalam Pengembangan Branding di Industri Kreatif," *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 2024.
- [3] A. S. YS, A. R. S. dan I. Y. P. Rinjani, "Konsep Coffee Table Book Bertema Landmark Di Kota Jakarta," *Jurnal Senirupa Warna*, p. 78-101, 2022.
- [4] A. Listya dan Y. Rukiah, "Visual Branding produk Belimbing Olahan Umkm Depok melalui Desain Logo," *demandia*, pp. 55-74, 2018.
- [5] R. Landa, *Graphic Design Solutions*, Fourth Edition, Boston: Clark Baxter, 2011.
- [6] R. Landa, *Graphic Design Solutions*, Sixth Edition, Boston: Cengage Learning, 2017.
- [7] D. A. N. B. I. S. Anggi Anggarini, "Alternatif Model Penyusunan Mood Board Sebagai Metode Berpikir Kreatif Dalam Pengembangan Konsep Visual," *Journal Printing and Packaging Technology*, vol. I, 2020.

- [8] I. Afif Ghurub Bestari, “Pengaruh Penggunaan Media Mood Board Terhadap Pengetahuan Desain Busana Pada Mahasiswa Pendidikan Teknik Busana,” *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, vol. 3, pp. 121-137, 2016.
- [9] L. Hakim, *Rempah Dan Herba Kebun-Pekarangan Rumah Masyarakat: Keragaman, Sumber Fitofarmaka dan Wisata Kesehatan-kebugaran*, Yogyakarta: Diandra Creative, 2015.
- [10] E. Herlina, A. N. Ahdiyati dan J. D. Rahajaan, “Pengembangan Desain Identitas Visual Uniku Sebagai Upaya Penjenamaan Universitas,” *Jurnal Signa*, pp. 1-113, 2025.