

**VISUAL BRANDING “PINCURAN TUJUAH COFFEE BEANS”  
KABUPATEN SOLOK SELATAN**

**KARYA AKHIR**

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang Untuk Memenuhi salah Satu  
Persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Desain Komunikasi Visual*



**Oleh:**

**FIRMAN**

**NIM: 16027042/2016**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN KARYA AKHIR

*VISUAL BRANDING "PINCURAN TUJUAH COFFEE BEANS"*  
KABUPATEN SOLOK SELATAN

Nama : Firman  
NIM : 16027042 / 2016  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jurusan : Seni Rupa  
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 1 November 2021

Disetujui dan disahkan oleh :  
Dosen Pembimbing



Drs. Syafwan, M.Si.  
NIP. 19570101.198103.1.010

Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Mediagus, M.Pd.  
NIP. 19620815.199001.1.001

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di depan Penguji  
Karya Akhir  
Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni  
Universtas Negeri Padang

Judul : *Visual Branding* "Pincuran Tujuh Coffee Beans"  
Kabupaten Solok Selatan  
Nama : Firman  
NIM / BP : 16027042 / 2016  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jurusan : Seni Rupa  
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 1 November 2021

Tim Penguji

Nama / NIP

Tanda Tangan

- |               |  |
|---------------|--|
| 1. Pembimbing | : <u>Drs. Syafwan, M.Si.</u><br>NIP. 19570101.198103.1.010           |
| 2. Penguji I  | : <u>Ir. Drs. Heldi, M.Si., Ph.D.</u><br>NIP. 19610722.199103.1.001  |
| 3. Penguji II | : <u>Eliva Pebriveni, S.Pd., M.Sn.</u><br>NIP. 19830201.200912.2.001 |

1. ....  
2. ....  
3. ....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Seni Rupa

Drs. Mediagus, M.Pd.  
NIP. 19620815.199001.1.001

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi/Karya Akhir\* dengan judul  
Visual branding "Pincuran Tujuh Coffee Beans" Kabupaten Solok Selatan.  
adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 25 October 2021

Saya yang menyatakan,



FIRMAN

NIM. 16027042

**VISUAL BRANDING “PINCURAN TUJUAH COFFEE BEANS”  
KABUPATEN SOLOK SELATAN  
Firman<sup>1</sup>, Syafwan<sup>2</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang  
E-mail: firmanda093@gmail.com**

**ABSTRAK**

Pincuran Tujuh Coffee Beans merupakan usaha yang mengelola buah kopi dengan beberapa macam proses sampai menjadi biji kopi yang *specialty*. Usaha ini belum memiliki identitas *brand* dan *brand image* atau citra merek, sehingga konsumen dari “Pincuran Tujuh Coffee Beans” kurang mengetahui merek dari produk. Pincuran Tujuh Coffee Beans membutuhkan sebuah perancangan *visual branding* agar dapat membentuk identitas *brand* dan *brand image*, sehingga kedepannya dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Tujuan perancangan *visual branding* adalah membangun *brand image* dan *brand awareness* terhadap produk “Pincuran Tujuh Coffee Beans” yang diharapkan mampu memiliki citra positif dibenak konsumennya. Metode yang digunakan *Design Thinking* dengan pendekatan analisis 5W+ 1H (what, who, where, when, why dan how) untuk memecahkan masalah yang ditemukan pada “Pincuran Tujuh Coffee Beans”. Perancangan ini menghasilkan *Manual Book* sebagai media utama dan beberapa media pendukung yaitu: instagram, x-banner, packaging, plang merek, paper bag, kartu nama, nota, dan stempel.

**Kata Kunci:** *Visual Branding, Pincuran Tujuh Coffee Beans, Manual Book*

**VISUAL BRANDING “PINCURAN SEVEN COFFEE BEANS” SOUTH SOLOK DISTRICT**

**Firman<sup>1</sup>, Syafwan<sup>2</sup>**

**Visual Communication Design Study Program**

**Faculty of Languages and Arts, Padang State University**

E-mail: [Firmanda093@gmail.com](mailto:Firmanda093@gmail.com)

**ABSTRACT**

Pincuran Tujuh Coffee Beans is a business that manages coffee cherries with various processes until they become specialty coffee beans. This business doesn't yet have a brand identity and brand image, so consumers from "Pincuran Tujuh Coffee Beans" don't know the brand of the product. Pincuran Tujuh Coffee Beans requires a visual branding design in order to form a brand identity and brand image, so that in the future it can reach a wider target market. The purpose of designing visual branding is to build a brand image and brand awareness of the product "Pincuran Tujuh Coffee Beans" which is expected to be able to have a positive image in the minds of consumers. The method used is Design Thinking with an analytical approach of 5W + 1H (what, who, where, when, why and how) to solve the problems found in "Pincuran Tujuh Coffee Beans". This design produces a Manual Book as the main media and several supporting media, namely: instagram, x-banner, packaging, brand signage, paper bags, business cards, notes, and stamps.

**Keywords: Visual Branding, Pincuran Tujuh Coffee Beans, Manual**

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, serta selawat beriring salam penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman peradaban yang berilmu pengetahuan dan berakhlak mulia.

Tugas akhir ini berjudul “Visual Branding “Pincuran Tujuh Coffe Beans” Kabupaten Solok Selatan”. Atas bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Mediagus, M.Pd. selaku Ketua Jurusan, Ketua Program Studi Pendidikan Seni Rupa dan ibu Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn. selaku Sekretaris Jurusan Seni Rupa FBS UNP.
2. Bapak Drs. Syafwan, M.Si. selaku pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, masukan dan motivasi yang sangat membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Nessya Fitryona, S.Pd., M.Sn. dan bapak Maltha Kharisma, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Pendidikan Seni Rupa.
4. Bapak Ir. Drs. Heldi, M.Si., Ph.D., dan ibu Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn. selaku anggota penguji.
5. Ibu Dini Faisal, S.Ds., M.Ds. selaku Pembimbing Akademik (PA).

6. Bapak, Ibu dosen dan staf Tata Usaha Jurusan Seni Rupa.
7. Bapak, Ibu dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan selama pembuatan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih belum sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan tugas akhir ini kedepannya. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Padang, Agustus 2022

Firman  
NIM 16027042

## DAFTAR ISI

<b>HALAMA JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Originalitas .....	4
F. Tujuan Perancangan .....	5
G. Mamfaat Perancangan .....	5
<b>BAB II     KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
A. Kajian Praksis .....	6
1. Data Verbal.....	6
2. Data Visual .....	9
B. Kajian Teoretis .....	13
1. Desain Komunikasi Visual .....	13
2. Tipografi .....	23
3. Logo.....	24
4. Brand.....	26
C. Karya Relevan.....	30
D. Kerangka Konseptual.....	32
<b>BAB III     METODE PERANCANGAN.....</b>	<b>33</b>

	A. Metode Perancangan.....	33
	B. Metode Pengumpulan Data.....	35
	C. Metode Analisis Data.....	36
	D. Perancangan Kreatif.....	38
	E. Media Utama dan Media Pendukung.....	40
<b>BAB IV</b>	<b>PERANCANGAN VISUAL .....</b>	<b>42</b>
	A. Perancangan Visual Branding .....	42
	B. Media Utama .....	45
	C. Media Pendukung .....	45
	D. Pendekatan Kreatif .....	48
	E. Layout .....	56
	1. Layout kasar.....	56
	2. Layout Eksekusi.....	67
	3. Layout Komprehensif.....	75
	4. Final Desain .....	83
	F. Uji Kelayakan .....	89
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>91</b>
	A. Kesimpulan .....	91
	B. Saran.....	92
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	.....	<b>9</b>
<b>Gambar 1.2</b>	.....	<b>9</b>
<b>Gambar 1.3</b>	.....	<b>10</b>
<b>Gambar 1.4</b>	.....	<b>10</b>
<b>Gambar 1.5</b>	.....	<b>11</b>
<b>Gambar 1.6</b>	.....	<b>11</b>
<b>Gambar 1.7</b>	.....	<b>12</b>
<b>Gambar 1.8</b>	.....	<b>12</b>
<b>Gambar 1.9</b>	.....	<b>13</b>
<b>Gambar 1.10</b>	.....	<b>31</b>
<b>Gambar 2.1</b>	.....	<b>52</b>
<b>Gambar 2.2</b>	.....	<b>53</b>
<b>Gambar 2.3</b>	.....	<b>54</b>
<b>Gambar 2.4</b>	.....	<b>55</b>
<b>Gambar 2.5</b>	.....	<b>57</b>
<b>Gambar 2.6</b>	.....	<b>59</b>
<b>Gambar 2.7</b>	.....	<b>60</b>
<b>Gambar 2.8</b>	.....	<b>61</b>
<b>Gambar 2.9</b>	.....	<b>62</b>
<b>Gambar 2.10</b>	.....	<b>63</b>
<b>Gambar 2.11</b>	.....	<b>64</b>
<b>Gambar 2.12</b>	.....	<b>65</b>
<b>Gambar 2.13</b>	.....	<b>66</b>
<b>Gambar 2.14</b>	.....	<b>66</b>
<b>Gambar 2.15</b>	.....	<b>67</b>
<b>Gambar 2.16</b>	.....	<b>70</b>

<b>Gambar 2.17</b>	.....	<b>70</b>
<b>Gambar 2.18</b>	.....	<b>71</b>
<b>Gambar 2.19</b>	.....	<b>72</b>
<b>Gambar 2.20</b>	.....	<b>72</b>
<b>Gambar 2.21</b>	.....	<b>73</b>
<b>Gambar 2.22</b>	.....	<b>73</b>
<b>Gambar 2.23</b>	.....	<b>74</b>
<b>Gambar 2.24</b>	.....	<b>74</b>
<b>Gambar 2.25</b>	.....	<b>75</b>
<b>Gambar 2.26</b>	.....	<b>78</b>
<b>Gambar 2.27</b>	.....	<b>78</b>
<b>Gambar 2.28</b>	.....	<b>79</b>
<b>Gambar 2.29</b>	.....	<b>80</b>
<b>Gambar 2.30</b>	.....	<b>80</b>
<b>Gambar 2.31</b>	.....	<b>81</b>
<b>Gambar 2.32</b>	.....	<b>81</b>
<b>Gambar 2.33</b>	.....	<b>82</b>
<b>Gambar 2.34</b>	.....	<b>82</b>
<b>Gambar 2.35</b>	.....	<b>83</b>
<b>Gambar 2.36</b>	.....	<b>84</b>
<b>Gambar 2.37</b>	.....	<b>85</b>
<b>Gambar 2.38</b>	.....	<b>85</b>
<b>Gambar 2.39</b>	.....	<b>86</b>
<b>Gambar 2.40</b>	.....	<b>86</b>
<b>Gambar 2.41</b>	.....	<b>87</b>
<b>Gambar 2.42</b>	.....	<b>87</b>
<b>Gambar 2.43</b>	.....	<b>88</b>
<b>Gambar 2.44</b>	.....	<b>88</b>

**DAFTAR TABEL**

**Tabel 1.1** .....32  
**Tabel 2.1** .....50  
**Tabel 2.2** .....51  
**Tabel 3.1** .....89  
**Tabel 3.2** .....90  
**Tabel 3.3** .....90

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan kopi saat ini sangat pesat sehingga menjadi minuman yang paling populer dikalangan masyarakat Indonesia bahkan di dunia. Kopi merupakan minuman yang dihasilkan dari seduhan biji kopi atau *green bean* yang telah *disangrai* dan dihaluskan menjadi kopi bubuk. Sebelum diseduh, buah kopi *cerry* (berwarna merah) melalui proses yang panjang sampai menjadi bubuk kopi, gunanya untuk menjaga kualitas dan cita rasa yang beraneka ragam.

Di Kabupaten Solok Selatan banyak masyarakat yang memiliki usaha kopi, mulai dari usaha biji kopi, kopi bubuk dan minuman kopi. “Pincuran Tujuh Coffee Beans” merupakan usaha yang mengolah buah kopi dengan berbagai macam proses sampai menjadi biji kopi yang *specialty*. Usaha ini didirikan oleh Jufri Ahmadi pada tahun 2017. “Pincuran Tujuh Coffee Beans” didirikan karena pada saat itu harga biji kopi di Solok Selatan cenderung murah, sebab masyarakat di Solok Selatan sangat kurang pengetahuan dalam meningkatkan harga jual.

Hasil wawancara (13/11/2020), pada *owner* atau pemilik usaha, bahwa Pincuran Tujuh Coffee Beans hanya berupa nama yang bertuliskan teks “Pincuran Tujuh Coffee Beans” saja. Berdasarkan informasi yang didapat dari *owner*, menginginkan sebuah citra merek atau *brand image* dan identitas dari usaha biji

kopinya. Tujuan dengan adanya identitas dan *brand image* dari “Pincuran Tujuh Coffee Beans” ini ialah agar dapat meningkatkan penjualan.

*Brand* “Pincuran Tujuh Coffee Beans” juga belum banyak diketahui oleh masyarakat di wilayah Sumatera Barat, terutama di Solok Selatan. “Pincuran Tujuh Coffee Beans” belum pernah melakukan perancangan *visual branding* terhadap *brand* mereka. Hal ini mengakibatkan ketidak mampuan membangun kesadaran terhadap *brand* (*brand awareness*), serta lemahnya pencitraan terhadap suatu *brand*. Sehingga konsumen tidak dapat membedakan *brand* “Pincuran Tujuh Coffee Beans” dengan kompetitor yang lain.

Promosi “Pincuran Tujuh Coffee Beans” belum efektif, hal ini terlihat jelas dari jumlah pengikut dan *posting* yang tidak stabil. Media promosi hanya melalui Instagram dan Whatsapp, namun usaha yang dilakukan masih belum efektif, karena belum dapat mewakili identitas produk “Pincuran Tujuh Coffee Beans” itu sendiri. Hal ini disebabkan karena belum memiliki identitas berupa logo sehingga menyebabkan terhambatnya proses pemasaran. Selain itu, dengan adanya kompetitor yang memiliki identitas dan sudah mendapatkan tempat di masyarakat, membuat persaingan akan semakin ketat.

Bertitik tolak dari permasalahan yang telah dikemukakan maka, usaha ini membutuhkan suatu perancangan *visual branding* agar dapat membentuk citra merek dari “Pincuran Tujuh Coffee Beans”. Harapan *owner* terhadap “Pincuran Tujuh Coffee Beans” agar dapat memiliki pengaplikasian identitas *brand* yang mampu

menarik perhatian para konsumen, sehingga kedepannya dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan tujuan untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh “Pincuran Tujuh Coffee Beans”.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dan atas kesepakatan dengan *owner* diputuskan bahwa *visual branding* merupakan solusi untuk mengatasi permasalahan dari “Pincuran Tujuh Coffee Beans”. Sebab, dengan adanya *visual branding* ini diharapkan dapat membangun citra merek di tengah masyarakat Sumatra Barat khususnya di Solok Selatan. Dari penjelasan diatas, maka penulis merancang karya akhir yang berjudul **“Visual Branding “Pincuran Tujuh Coffee Beans” Kabupaten Solok Selatan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah yang dituliskan, maka dapat dijabarkan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Promosi yang belum efektif karena informasi yang diberikan hanya seadanya saja.
2. Kompetitor yang sudah mendapatkan tempat di masyarakat dapat mengancam produk “Pincuran Tujuh Coffee Beans”.
3. Belum adanya kegiatan *brand building* menggunakan *visual branding* yang baik untuk menghasilkan citra merek (*brand image*), berupa identitas

*brand*, untuk itu, diperlukanlah sebuah perancangan *visual branding* supaya bisa membentuk citra merek dari “Pincuran Tujuh Coffee Beans”.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, batasan lingkup masalah yaitu identitas *brand* “Pincuran Tujuh Coffee Beans” sebagai pembeda dengan kompetitor belum memiliki citra merek (*brand image*) di benak konsumen. Perancangan *visual branding* lebih terfokus kepada pembuatan identitas *brand* (*brand guideline*, logo, kemasan, skema warna) dan media komunikasi visual.

### **D. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijabarkan maka rumusan masalah yaitu: Bagaimana perancangan *visual branding* yang efektif dan kondusif agar memiliki citra (*brand image*), sehingga mampu membangun *brand image* yang positif di benak konsumen dan mampu meningkatkan penjualan dari produk “Pincuran Tujuh Coffee Beans”.

### **E. Orisinalitas**

*Visual branding* “Pincuran Tujuh Coffee Beans” Kabupaten Solok Selatan merupakan asli karya penulis sendiri mulai dari pra produksi sampai pada tahap produksi dengan dibantu oleh beberapa tim yang membantu proses produksi. Dengan demikian, karya ini bukanlah hasil plagiat atau jiplakan melainkan orisinal dari penulis yang keasliannya dapat dipertanggung jawabkan.

## **F. Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan ini adalah untuk menghasilkan rumusan bentuk dan proses perancangan *visual branding* berupa logo “Pincuran Tujuh Coffee Beans” agar mampu menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen.

## **G. Manfaat Perancangan**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan keefektifan dan kondusif mengenai apa itu perancangan *visual branding*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta sebagai salah satu rujukan untuk meneliti lebih lanjut dari sisi dan masalah penelitian yang sama dalam konteks yang berbeda kedepannya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Praksis

##### 1. Data Verbal

Berdasarkan pengamatan penulis serta data awal yang telah didapatkan dari hasil wawancara langsung kepada *owner* atau pemilik usaha (13/11/2020) bahwa “Pincuran Tujuh Coffee Beans” berlokasi di Jorong Pincuran Tujuh Nagari Lubuak Gadang Selatan, Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatra Barat. Secara administratif, Kabupaten Solok Selatan dibagian selatan berbatasan langsung dengan Provinsi Jambi dan dikelilingi oleh Kabupaten lain di Sumatera Barat. Dari barat ketimur yaitu Kabupaten Pesisir Selatan, Kabupaten Solok dan Kabupaten Dharmasraya.

Usaha ini didirikan oleh Jufri Ahmadi pada tahun 2017. Beliau merupakan seorang alumni salah satu Universitas swasta di kota Padang yaitu Universitas Putra Indonesia. “Pincuran Tujuh Coffee Beans” hanya mengolah 2 jenis buah kopi pilihan seperti kopi *Arabika* dan *Robusta*, untuk *varietas* dari biji kopi *Arabika* ada *Sigararutang* dan *Andung Sari* sedangkan untuk *varietas* dari kopi *Robusta* hanya *Menak* saja. Secara geografis kopi *Arabika* ditanam pada ketinggian 1000-1400 mdpl (meter di atas permukaan

laut), sedangkan kopi *Robusta* antara 700-900 mdpl (meter di atas permukaan laut). Usaha “Pincuran Tujuh Coffee Beans” didirikan karena murahnya harga kopi di Kabupaten Solok Selatan yaitu berkisaran Rp15.000/kg biji kopi segar atau *green bean*. Untuk meningkatkan harga *green bean*, *owner* memperbaiki cara pembudidayaan tanaman kopi dan pengolahan biji kopi yang terjaga. Dengan adanya metode ini buah dan biji kopi yang dihasilkan berkualitas, sehingga konsumen berani membeli dengan harga yang tinggi. Oleh karena itu, *owner* bisa menjual biji kopi dengan harga diatas Rp40.000/kg biji kopi segar atau *green bean* dan harga ini bisa terus naik sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Buah kopi yang akan diproses didapatkan dengan cara dibeli ke petani kopi yang berada di Jorong Pincuran Tujuh. Ada 3 macam cara untuk memproses buah kopi yaitu, *natural proses*, *honey proses*, dan *full wash*. Dari masing- masing proses ini, rasa kopi yang dihasilkan berbeda-beda. Contohnya proses *natural* (proses kering), proses ini memiliki cita rasa manis yang berlebih. Lalu proses *honey*, proses ini menghasilkan rasa yang lebih beragam dan cenderung memiliki rasa *fruity* yang lebih segar seperti rasa buah *berry* dan coklat. Sehingga proses *honey* ini menghasilkan asam yang mirip dengan madu. Kemudian proses *full wash* (proses basah), proses ini memiliki rasa yang mirip sayuran seperti, rasa kacang tanah dan rasa manis dengan sedikit jejak karamel. Selain itu yang tidak kalah penting yaitu

penjemuran/pengeringan dengan menggunakan *drying house* dan kopi memiliki tingkat kelembaban alami sekitar 60%, namun ia dikeringkan sampai kadar airnya kisaran 11-12 % saja. Setelah kering, buah kopi digiling dengan menggunakan alat penggilingan untuk memisahkan kulit dan biji kopi. Selanjutnya barulah masuk pada tahap penyortiran biji kopi segar atau *green bean* yang berkualitas bagus dan *green bean* siap untuk dipasarkan.

“Pincuran Tujuh Coffee Beans” dipasarkan dengan cara yang cukup unik dan beresiko tinggi, yaitu pemasaran produk dilakukan dengan cara mengirimkan sampel *green bean* sesuai pesanan dengan ukuran 1/2 kg. Jika konsumen tertarik, barulah dilakukan pemesanan dengan cara COD (*Cash On Deliveri*).

“Pincuran Tujuh Coffee Beans” belum memiliki kariawan untuk membantu usahanya. Untuk mendapatkan biji kopi yang bagus dan berkualitas penyortirannya dikerjakan oleh anggota keluarga. Pengelolaan buah kopi dilakukan dipekarangan rumah keluarga. Oleh karena itu, anggota keluargalah yang berperan aktif dalam pengelolaan usaha ini. Dalam proses penyortiran biji kopi masih dengan cara manual agar dapat menjaga kualitas dan kemurnian dari biji kopi yang dihasilkan. Alat yang digunakan untuk menyortir ialah *tampah* yang terbuat dari plastik, *anyaman* bambu atau *seng*.

Sedangkan alat untuk memisahkan antara biji dan kulit ialah alat yang dirancang sendiri. Alat tersebut digerakkan dengan bantuan mesin *Robin*.

## 2. Data Visual

Data visual adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan foto-foto untuk memperkuat data perancangan.



Gambar 1.1 Jufri Ahmadi  
pemilik Pincuran Tujuh Coffee Beans  
Sumber: Firman, 2020



Gambar 1.2 Rumah Tempat usaha  
Pincuran Tujuh Coffee Beans  
Sumber: Firman, 2020



Gambar 1.3 Tampak samping  
*Drying House* Pincuran Tujuh Coffee Beans  
Sumber: Firman, 2020



Gambar 1.4 Tampak depan  
*Drying House* Pincuran Tujuh Coffee Beans  
Sumber: Firman, 2020



Gambar 1.5 Bagian dalam  
*Drying House* Pincuran Tujuh Coffee Beans  
Sumber: Firman, 2020



Gambar 1.6 Alat penggilingan  
kopi Pincuran Tujuh Coffee Beans  
Sumber: Firman, 2020



Gambar 1.7 Biji kopi Pincuran Tujuh Coffee Beans  
Sumber: Firman, 2020



Gambar 1.8 Pengemasan biji kopi  
Pincuran Tujuh Coffee Beans  
Sumber: Firman, 2020



Gambar 1.9 *Packaging* kopi  
Pincuran Tujuh Coffee Beans  
Sumber: Firman, 2020

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Desain Komunikasi Visual**

#### **a. Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Menurut Wahyuningsih (2015:1-4) Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan serta gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, komposisi, warna dan layout.

Sedangkan menurut Agus Sachri (dalam Persada, 2015) Desain Komunikasi Visual adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi media, citra, tanda maupun nilai.

Desain grafis belakangan ini lebih sering disebut dengan DKV

(Desain Komunikasi Visual), karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Supriyono dalam Hafiz Wahyu, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian Desain Komunikasi Visual di atas dapat dipahami bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah solusi atau upaya pemecahan masalah, yaitu menyampaikan informasi atau pesan menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan mengubah perilaku target *audience* yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan mempertimbangkan aspek fungsi, estetis, dan aspek lain sebagainya.

#### **b. Fungsi Desain Komunikasi Visual**

Menurut Akhirudin (2017), Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

##### 1) Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan siapa orang itu atau darimana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan mencerminkan kualitas dari

produk tersebut dan mudah dikenali oleh produsennya maupun konsumennya.

## 2) Desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat dalam bentuk yang dapat dimengerti dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

## 3) Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi ialah untuk menyampaikan pesan, mendapat perhatian dan membuat pesan tersebut dapat diingat.

### **c. Unsur-Unsur Visual**

Menurut Kusrianto (dalam Nurshadrina, 2018), untuk dapat mewujudkan bentuk dari tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan, antara lain:

#### 1) Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi

jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

## 2) Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lururs, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

## 3) Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

## 4) Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi, sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba, namun dapat dimengerti.

#### 5) Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah Hue (spektrum warna), Saturation (nilai kepekatan), dan Lightness (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Unsur yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika *lightness* bernilai 100, maka palet warna akan berwarna putih saja, tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 sampai 50, maka akan didapatkan warna-warna yang jelas.

#### 6) Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari sebuah permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi dua, yaitu tekstur halus dan tekstur kasar, dengan

kesan pantul mengkilap dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata apabila terdapat kesamaan antara hasil raba dan penglihatannya. Misalkan, apabila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar pada kulit. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misal, apabila pada sebuah permukaan tampak kasar, namun saat diraba ternyata terasa halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terdapat unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

#### **d. Prinsip Desain Komunikasi Visual**

Menurut Supriyono (dalam Addiar, 2017), Desain Komunikasi Visual, terdapat beberapa aturan (*rules*). Semacam gramatika atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi yang harmonis. Berbeda dengan *grammar* dalam tata bahasa verbal, penyusunan gramatikal dalam Desain Komunikasi Visual menggunakan kreativitas dan orisinalitas ide. Juga terdapat istilah “*break the rule*” di mana perancang diperbolehkan melakukan terobosan kreatif yang melanggar prinsip-prinsip desain yang ada, untuk menarik lebih banyak perhatian massa. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

### 1) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi dalam desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan. Pertama, yaitu dengan membagi sama berat kanan dan kiri atau atas dan bawah secara simetris atau setara, yang disebut dengan keseimbangan formal (*formal balance*). Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*) yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan sisi kiri namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di suatu sisi dapat diimbangi dengan elemen besar di sisi lainnya agar terlihat seimbang. Tidak hanya dengan ukuran, pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, bidang, *value*, dan tekstur dengan memperhitungkan bobot visualnya. Secara visual, objek berwarna gelap tampak lebih berat dibandingkan objek berwarna terang. Dengan demikian, objek berukuran kecil dengan warna hitam di sebelah kiri dapat mengimbangi objek berukuran besar dengan warna terang di sebelah kanan. Warna panas secara visual lebih menarik perhatian daripada warna dingin. Keseimbangan asimetris lebih dinamis, variatif, dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris mempunyai kesan yang kokoh dan

stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif.

## 2) Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang dianggap penting untuk disampaikan pada audiens haruslah ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek dapat dilakukan dalam berbagai cara, antara lain dengan penggunaan warna yang mencolok, ukuran foto/ilustrasi yang dibuat dalam ukuran besar, menggunakan tipografi dengan ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen yang lain.

Dalam seni rupa, khususnya dibidang Desain Komunikasi Visual, dikenal istilah yang disebut dengan *focal point*, yaitu penonjolan satu elemen-elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* sering juga disebut dengan *point of interest*, yang berarti pusat perhatian. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menonjolkan elemen visual dalam sebuah karya desain, yaitu sebagai berikut:

### (a) Kontras

*Focal point* dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek dianggap paling penting di buat berbeda dengan elemen-elemen lainnya.

### (b) Isolasi Objek

*Focal point* dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek yang ingin ditonjolkan dari kumpulan objek-objek yang lain. Secara visual, objek yang terisolasi atau terpisah akan lebih menarik perhatian.

(c) Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan di tengah sebuah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif akan menjadi fokus perhatian. Dalam karya Desain Komunikasi Visual, khususnya desain publikasi, perlu adanya aksentuasi atau penonjolan salah satu elemen dengan elemen yang lain, tujuannya yaitu untuk menarik perhatian audiens. Apabila semua informasi dalam sebuah karya desain ditonjolkan maka akan tidak efektif karena hasilnya akan membuat audiens menjadi bingung dan tidak fokus.

3) Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Penyusunan elemen-elemen

visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, posisi pada sebuah elemen dapat menciptakan suasana dinamis, riang, dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, pengulangan yang terus-menerus tanpa adanya variasi, menjadikan desain terasa monoton dan terlihat membosankan.

#### 4) Kesatuan (*unity*)

Sebuah karya desain akan dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur-unsur lain. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster akan lebih mudah dibandingkan dalam bentuk buku atau folder dengan beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- (a) Mengulang warna, bidang, garis, *grid* dan elemen lain yang sama pada setiap halaman.
- (b) Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, body copy, dan caption.
- (c) Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema, atau bentuk.
- (d) Menggunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style* (*bold*, *italic*, dan sebagainya).

## 2. Tipografi

Menurut Kusrianto (dalam Sriwitari, 2014), dalam desain grafis tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, untuk menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. Huruf-huruf yang akan dicetak pada media tertentu seperti menggunakan mesin cetak offset, desktop, sablon pada bodi pesawat terbang, border pada kostum pemain sepak bola maupun publikasi di halaman web. Ada 4 kelompok huruf sesuai ciri-ciri anatominya yaitu: oldstyle, modren, slab serif dan sans serif, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Oldstyle, diciptakan pada periode tahun 1470 ketika muncul Venetianbuatan seniman Venice, Aldin ciptaan Manutius dan Kaslon di Jerman. Priode oldstyle berakhir pada abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Bascerville yang menjembatani periode berikutnya.
- b. Modren, dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karyanya yang kita kenal sebagai font Bodoni hingga sekarang. Periode ini sangat panjang sampai abad ke-20 dan jumlah karya typeface sudah semakin banyak.
- c. Slab serif, ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal.

Masa kemunculan huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian yaitu sebagai header.

- d. Sans serif, adalah huruf tanpa serif (kait diujungnya). Pertama kali diciptakan oleh William Caslon IV tahun 1816. Pada awal kemunculannya font jenis ini disebut Grotesque karena pada zaman itu bentuk huruf tanpa serif dirasa aneh dan unik. Arial merupakan salah satu kelompok huruf Sans serif.

### **3. Logo**

Menurut Kusrianto (dalam Sriwitari, 2014), logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan salah satu produk Desain Komunikasi Visual. Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Menurut Pujianto (dalam Sriwitari, 2014), bahwa logo berasal dari kata Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembiaraan, dan akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, dan bukan logo. Istilah logotype pertama kali muncul pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai huruf tertentu.

Dengan demikian Pujianto (dalam Sriwitari, 2014), menyimpulkan bahwa logo dapat dibedakan menjadi lima, yaitu:

- a. *Logotype* merupakan logo yang dibentuk dari nama suatu produk, jasa, perusahaan, secara lengkap seperti contohnya: CocaCola, Pepsi, adidas, dll.
- b. *Logotype* yang dibentuk hanya dari huruf depan produk, usaha, perusahaan, organisasi, seperti contohnya: Mac Donald (M), atau Supermen (S).
- c. *Logogram* yaitu logo yang dibentuk dengan representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, produk, seperti contohnya: logo *Playboy* yang berupa gambar kepala kelinci memakai dasi kupu-kupu.
- d. *Abstrak* yaitu logo yang memakai bentuk visual abstrak yang dapat mencirikan dan mencitrakan, jasa maupun produk.
- e. Kombinasi atau gabungan bentuk merupakan logo tersebut bisa ada unsur huruf, nama, angka, gambar, warna, dll.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa logo merupakan sebuah identitas untuk menggambarkan karakter suatu lembaga. Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola. Berdasarkan lima jenis logo ini, yang akan mewakili perancangan *visual branding* ialah logo jenis kombinasi atau gabungan. Sebab logo yang dirancang terdapat unsur huruf, angka dan gambar.

## **4. Brand**

### **a. Pengertian *Brand***

Menurut Neumeier (dalam Septyandhani, 2016), *brand* adalah sebuah persepsi atau pandangan seseorang tentang suatu produk, jasa dan organisasi. Sedangkan menurut Tjuptono (dalam Wijoyo, 2016), UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Kata “*branding*” yang mengacu pada proses penciptaan suatu brand diterjemahkan menjadi proses penciptaan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Gobe (dalam Akhirudin, 2017), jika keseluruhan aktivitas pemasaran harus diringkas menjadi satu kata saja, maka kata pertama yang keluar ialah *branding*. *Brand* adalah produk *plus* yang berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan yang lebih. Setiap *brand* merupakan produk, tetapi tidak semua produk bisa mejadi *brand*.

Dari defenisisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand adalah identitas, logo, nama dari sebuah perusahaan untuk membedakan mereka dengan produk atau perusahaan lain.

## **b. Visual Branding**

### 1). Pengertian

Menurut Ghazali (2015:9) bahwa *visual branding* pada dasarnya adalah untuk mendiferensiasikan *brand*, membuatnya berbeda, dan menonjol dari kompetitor. *Visual branding* dapat meningkatkan *product demand*, *product awarness*, dan *brand awarness* jika dibangun dengan baik. Hasil dari *visual branding* tidak bersifat instan dan tidak bisa dilihat dalam waktu singkat. Tujuan dari *visual branding* adalah *long term goal*, yaitu kontinuitas dan stabilitas pendapatan atas *brand* produk atau servis yang dimiliki *brand* tersebut

*Visual branding* menurut Arief (dalam Akhirudin, 2017), ialah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan lebih berbeda, supaya mudah diingat oleh audiensnya.

Dalam proses *branding*, Irwansyah (dalam Akhirudin, 2017), menyatakan bahwa desain grafis bukan sembarang desain, karena dibutuhkan perencanaan dan riset yang matang. Tahap perencanaan tersebut juga meliputi hal-hal yang strategis, taktis, dan kreatif, lalu dilanjutkan dengan penyiasatan strategi dalam proses pencapaian keberhasilan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *visual*

*branding* adalah pengaruh yang diakibatkan suatu bentuk visual untuk membedakan *brand* lainnya atau kompetitor, sehingga para konsumen mudah mengingat dan dirasakan menonjol dari *brand* lainnya. Dengan ini *Visual branding* dapat mencapai *product demand*, *product awarness*, dan *brand awarness*.

## 2). Elemen

Menurut Yoga (2019), menjelaskan bahwa elemen-elemen *visual branding* terdiri dari: *Brand* (merek, logo) yang bisa berbentuk visual, teks, atau keduanya selain itu ada warna (produk, korporat) dan komposisi semua elemen penyusunnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

## 3). Strategi

Menurut Yoga (2019), menjelaskan bahwa strategi *visual branding* dapat dibagi menjadi 5 (lima) tahap, diantaranya ialah:

- **Differensiasi:** Untuk berhasil, sebuah produk harus mempunyai pembeda yang unik dengan produk lain. Pembeda tersebut bisa berasal dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas, atau *packagingnya*.

- Kolaborasi: *Brand Building* tidak bisa dikerjakan semuanya oleh produsen. Produsen design harus berkolaborasi dan saling berinteraksi dengan konsumen untuk menentukan design yang baik dan tepat sasaran, sehingga *brand* mereka bisa menjadi *Top of Mind*.
- Inovasi: *Brand* yang tidak diremajakan dan direvitalisasi akan lenyap ditelan waktu. Sebuah *brand* perlu berinovasi dengan perubahan-perubahan yang baru. Perubahan yang dilakukan harus sistematis dan tetap menjaga benang merah komunikasinya.
- Evaluasi: Tingkat penerimaan target audiens atas sebuah *brand* harus dilacak dan diketahui. Biasanya *survey* dilakukan untuk melihat tingkat penerimaan khalayak.
- Manajemen *Brand*: *Brand* tidak hidup di lembar-lembar iklan atau bersuara di radio. Sebuah *brand* hidup di otak dan hati para konsumennya dan juga di budaya perusahaan produsennya. Karena itu harus tetap hidup dan bergerak sesuai zamannya.

### **c. Strategi Positioning**

Menurut Morissan (dalam Akhirudin, 2017), menyatakan bahwa positioning merupakan strategi berkomunikasi yang berhubungan dengan bagaimana masyarakat luas menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam pikirannya, sehingga mereka memiliki penilaian

tertentu.

Menurut Dewi (dalam Akhirudin, 2017), positioning suatu brand dikatakan sebagai misi suatu brand, untuk menekankan posisi strateginya yang dimulai dari perumusan nilai inti dari *brand (core brand values)* dan kemudian dinyatakan dalam pernyataan. Selanjutnya, positioning tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui logo dan kemasan yang menarik.

Gagasan umum positioning ialah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang terbaik dipikiran konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam pikiran konsumen menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perancangan yang matang dan langkah yang tepat, yaitu harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya.

### **C. Karya Relevan**

Karya yang relevan merupakan suatu karya yang mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik permasalahan yang sama. Perancangan *Visual Branding* Produk Hot Pangsit Nyornyor tahun 2019 dianggap relevan dengan judul yang diangkat. Berdasarkan karya yang dibuat oleh Ilham Joni saputra, dapat dijadikan

sebagai salah satu bahan acuan dalam “*Visual Branding* “Pincuran Tujuh Coffee Beans” Kabupaten Solok Selatan”.

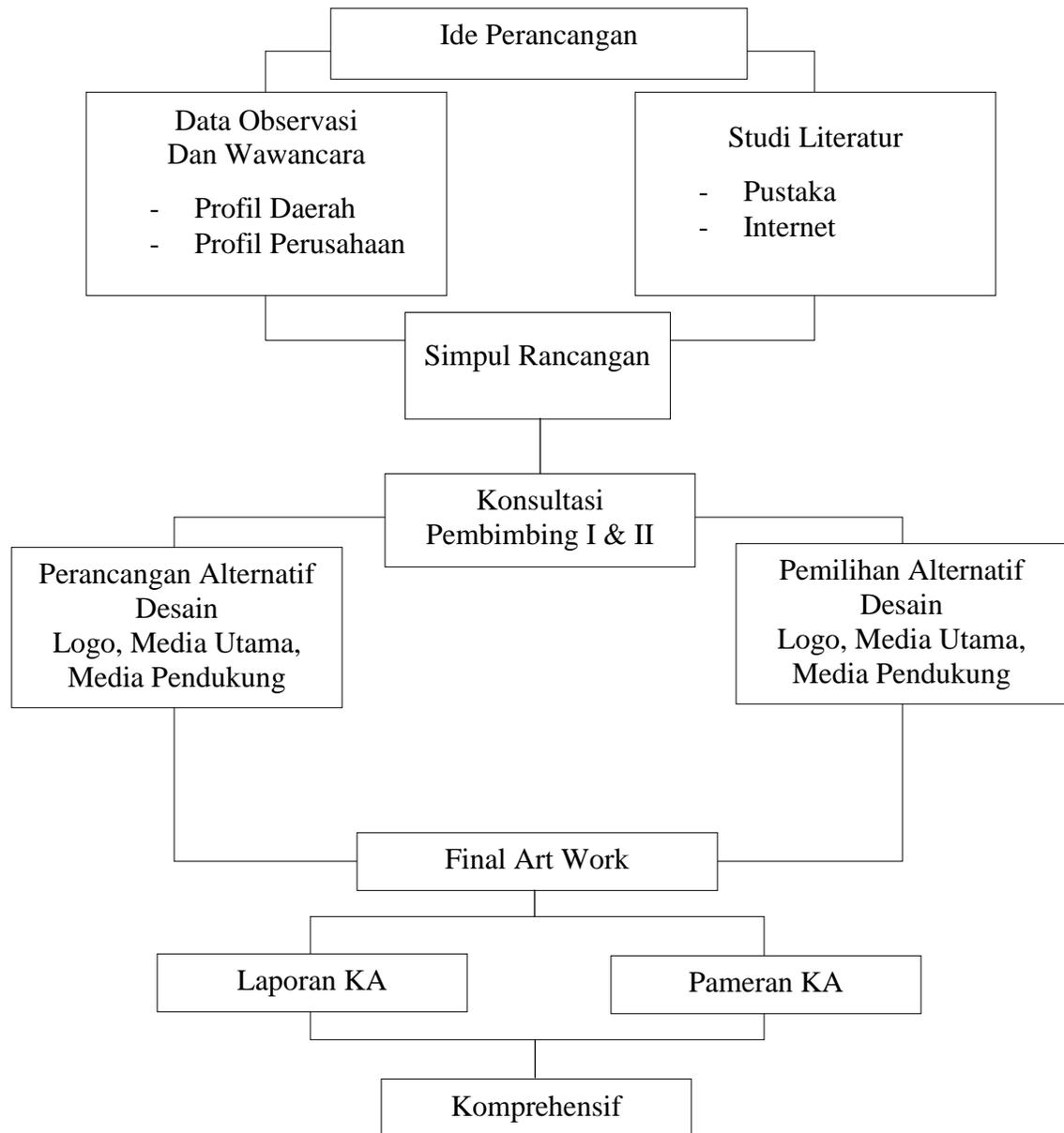


Gambar 1.10 Perancangan *Visual Branding* Produk Hot Pangsit Nyornyor Sumber (Internet)

Berdasarkan karya relevan di atas, bahwa relevansi dari masing-masing perancangan yaitu sama-sama merancang *visual branding* berupa logo supaya terlihat menarik dan berbeda dari para kompetitornya. Dengan tujuan untuk meningkatkan citra positif dari masing-masing *brand* yang dirancang.

Perbedaan dari *visual branding* “Pincuran Tujuh Coffee Beans” dengan *visual branding* “Hot Pangsit Nyornyor” adalah dari segi penggunaan tipografi. “Hot Pangsit Nyornyor” menggunakan beberapa jenis *font* sedangkan “Pincuran Tujuh Coffee Beans” hanya menggunakan satu jenis *font* dan secara keseluruhan terlihat perbedaan dari sisi visual atau tampilan.

#### D. Kerangka Konseptual



Tabel 1.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Firman, 2020

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dalam proses perancangan *visual branding* “Pincuran Tujuh Coffee Beans” Kabupaten Solok Selatan, diawali dengan observasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data primer yang nantinya dapat diolah menjadi karya visual. Dengan berkunjung secara langsung diharapkan dapat lebih memahami dan memfokuskan ide-ide rancangan yang sesuai dengan tahap visualisasi nantinya.

Setelah observasi terhadap usaha “Pincuran Tujuh Coffee Beans” dan mendapatkan data primer, penulis menggali data sekunder dengan dukungan literasi, berita, dan sebagainya. Menyeleksi ide-ide yang dirasa relevan dengan segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya dan menjadikan acuan pokok dalam perancangan *visual branding*.

Bantuan media masa yang dapat diakses dengan mudah menjadikan proses perancangan menjadi efektif, banyaknya literatur menjadikan data-data yang dimiliki menjadi valid. Mengacu pada segmentasi demografis dan kecenderungan masyarakat untuk mengakses media masa, memfokuskan dalam *visual branding* yang dapat dipahami dengan mudah, diaplikasikan dalam kebutuhan sehari-hari dan tanpa mengurangi nilai estetika yang ingin dibangun.

Dalam membangun karakter “Pincuran Tujuh Coffee Beans” Kabupaten Solok Selatan, menggunakan unsur *logogram* dan *logotype* sebagai tanda grafis. Merepresentasikan bentuk logo yang terkesan tegas dan konsisten dibidangnya, jika diperhatikan lebih detail terdapat huruf kapital (P) dan angka (7), inisial ini ambil dari nama perusahaan tersebut. Pemilihan *font* tegas dimaksudkan untuk menggambarkan *profesionallisme* dalam membangun usahannya. Untuk warna akan ditetapkan 4 warna yakni hijau muda, coklat, hitam dan putih. *Visual branding* ini nantinya akan diterapkan pada media media seperti, Manual book, Instagram, X-Banner, Packeging, Plang Merek, Paper Bag, Kartu Nama, Nota, dan Stempel.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penulis berharap dengan adanya perancangan *visual branding* “Pincuran Tujuh Coffee Beans” Kabupaten Solok Selatan ini, diharapkan konsumen mampu mengenali produk dan membangun nilai emosional dengan *brand*.
2. Dengan adanya *visual branding*, diharapkan produk “Pincuran Tujuh Coffee Beans” bisa bersaing dengan produk-produk lokal dari kompetotor yang ada di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addiar, H. Y. (2017). *Perancangan Ulang Ilustrasi dan Desain Cover Antologi Puisi “Nak, Dengarkan Aku”* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Akhirudin, D. (2017). *Perancangan Visual Branding Clothing Line “Ballad from Darkness” Solo* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Ghazali, Z. (2015). *Perancangan Visual Branding Kawasan Agrowisata Condet*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia
- Hafidz, Wahyu, A. M. (2016). *Perancangan Desain Grafis Promosi Intako Sidoarjo*. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 04, 503-508.
- Nurshadrina, D. P. (2018). *Perancangan Materi Promosi Event Ramadhan Jazz Festival 2018*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 3, 2541-4585.
- Pardilo, J. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Kelompok Tani Kopi Arabika Di Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan*. *Jurnal Niara*, 13(1), 218-226.
- Persada, M. E. P. (2015). *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Renzina, Y. D. (2019). *Perancangan Komunikasi Visual Brand Activation Sparkling Surabaya Melalui Ambient Media*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.
- Sriwitari, dan Widyana. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press
- Wijoyo, T. A. (2016). *Pengaruh Brand Accor dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Novotel Semarang*. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 11(2).
- Yoga. 2019. *Defenisi Merek dan Strategi Visual Branding*. [www.riaubrand.com/definisi-merek-dan-strategi-visual-branding](http://www.riaubrand.com/definisi-merek-dan-strategi-visual-branding) (diakses 1 maret 2021)