



**PERANCANGAN VISUAL BRANDING SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
MERBABU COFFEE SHOP KOPENG, SALATIGA**

**Laporan Tugas Akhir**

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma Tiga (D3)

Program Studi Desain Komunikasi Visual

**Oleh**

**Dadha Aria Mujiatma**

**2411316003**

**JURUSAN SENI RUPA FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan dihadapan sidang Panitia Ujian Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Diploma 3, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Maret 2020

### Panitia Penguji Tugas Akhir

Ketua

**Dr. Hendi Pratama, S.Pd., M.A. (198505282010121006)**

Sekretaris

**Mujiyono, S.Pd M.Sn. (197804112005011001)**

Penguji I

**Dr. Eko Haryanto, M.Pd. (197201032005011002)**

Penguji II / Pembimbing Pendamping

**Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds (198301282014041002)**

Penguji III / Pembimbing Utama

**Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds (198302272006042001)**



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Semarang




Dr. Sn Rejeki Urip, M.Hum.

NIP. 196202211989012001

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa proyek studi tugas akhir yang berjudul “Perancangan *Visual Branding* Sebagai Media Promosi Merbabu *Coffee Shop* Kopeng, Salatiga” ini sepenuhnya karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk sesuai dengan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Semarang, 25 Desember 2019



Dadha Aria Mujiatma

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Janganlah selalu membayangkan hasil yang besar, mulailah berusaha walaupun hasilnya kecil. Walaupun sedikit, asal nyata hasilnya”

### **PERSEMBAHAN**

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu yang selalu mendukung serta memberikan kasih sayang dan selalu menjadi inspirasi hidup.
2. Adik saya yang selalu menghibur dan menjadi penyemangat.
3. Sahabat dan teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat.

## PRAKATA

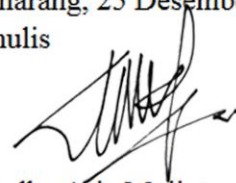
Puji dan syukur Alhamdulillah pada Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Mata Kuliah Tugas Akhir yang disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana seni rupa jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang, dengan judul “Perancangan *Visual Branding* Sebagai Media Promosi Merbabu *Coffee Shop* Kopeng, Salatiga”. Penulis menyadari dalam penulisan dan penyusunan Pengantar Karya Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Hal ini berawal dari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang ada. Untuk itu dengan ikhlas, terbuka dan rendah hati, penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kebaikan dan kesempurnaan tugas laporan ini. Dengan terlaksananya Tugas Akhir ini, penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan Karya Tugas Akhir :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijakannya.
2. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Syakir M.Sn selaku ketua jurusan seni rupa Universitas Negeri Semarang.
4. Dr. Eko Haryanto, M.Ds. selaku koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual D3.
5. Rahina Nugrahani, S. Sn., M.Ds selaku dosen pembimbing.
6. Wandah Wibawanto S.Sn, M.Ds selaku dosen wali.
7. Bapak Bije selaku Manager Taman Wisata Kopeng dan Merbabu Coffee Shop, yang sudah mendukung dan mendoakan.
8. Seluruh mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2016.
9. Seluruh mahasiswa Seni Rupa.
10. Seluruh teman-teman penulis yang sudah membantu dalam bentuk fisik maupun doa.

Semoga pengantar laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat yang sebesar - besarnya. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat pada laporan ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran untuk memperbaiki laporan ini selanjutnya.

Semarang, 25 Desember 2019

Penulis



Dadha Aria Mujiatma

NIM. 2411316003

## SARI

Mujiatma, Dadha Aria. 2019. Tugas Akhir *Perancangan Visual Branding Sebagai Media Promosi Merbabu Coffee Shop Kopeng, Salatiga*. Desain Komunikasi Visual D3, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Rahina Nugrahani S. Sn., M.Ds.

Merbabu *Coffee Shop* merupakan unit usaha yang berfokus dalam bisnis kuliner berlokasi di Jalan Raya Salatiga-Magelang Km. 15 Getasan, Kopeng. Lemahnya visual *branding* Merbabu *Coffee Shop* serta persaingan pasar yang semakin kompetitif mengakibatkan menurunnya loyalitas konsumen. Adapun permasalahan yang dikaji adalah bagaimana merancang *visual branding* Merbabu *Coffee Shop* serta media yang diperlukan untuk mendukung kegiatan tersebut. Oleh karena itu perlu dibuat suatu media promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan identitas visual (*visual identity*) yang baru dari Merbabu *Coffee Shop*, sehingga dapat membedakannya dengan kompetitor.

Metode perancangan meliputi pra-produksi, proses produksi, dan pasca-produksi. Perancangan *visual branding* Merbabu *Coffee Shop* dilakukan dengan konsep yang ditujukan untuk menguatkan *image* coffee dan menampilkan produk-produk unggulan dari Merbabu *Coffee Shop*.

Tugas akhir ini menghasilkan *visual branding* Merbabu *Coffee Shop* yang diaplikasikan pada logo, *stationary*, buku menu, seragam, *merchandise*, leaflet, poster *indoor* dan *packaging*. Hasil akhir dari karya tugas akhir dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan pelayanan dari Merbabu *Coffee Shop*.

**Kata Kunci :** *Branding, Cafe, Merbabu Coffee Shop*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>PRAKATA</b> .....	v
<b>SARI</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	4
<b>BAB II : LANDASAN KONSEPTUAL</b> .....	5
2.1 Media Promosi .....	5
2.1.1 Fungsi Promosi.....	5
2.1.2 Tujuan Promosi .....	6
2.2 <i>Branding</i> .....	7
2.2.1 Prinsip Dasar <i>Branding</i> .....	7
2.3 Pengertian Desain.....	8
2.3.1 Unsur-unsur Desain.....	9
2.4 Tinjauan Tentang Sajian Kopi.....	10
2.4.1 Jenis-jenis Kopi .....	10
2.4.2 Jenis-jenis Minuman Kopi.....	11
<b>BAB III : METODE BERKARYA</b> .....	12
3.1 Media.....	12
3.1.1 Alat .....	12
3.1.2 Bahan.....	12

3.2	Teknik.....	13
3.3	Proses Berkarya .....	13
3.3.1	Pra Produksi.....	13
3.3.1.1	Wawancara .....	13
3.3.1.2	Target Market dan Target Audience.....	14
3.3.2	Produksi .....	15
3.3.3	Pasca Produksi .....	15
<b>BAB IV : ANALISIS KARYA .....</b>		<b>17</b>
4.1	Deskripsi Karya.....	17
4.1.1	Spesifikasi Karya.....	17
4.1.2	Konsep Desain.....	27
4.2	Analisis Karya .....	28
4.2.1	Aspek Teknis .....	28
4.2.2	Aspek Estetis .....	28
4.2.3	Aspek Pesan .....	28
<b>BAB V : PENUTUP.....</b>		<b>29</b>
5.1	Kesimpulan.....	29
5.2	Saran .....	29
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>30</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>31</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Serikat Dagang Kopi tahun 2016 yang berlokasi di Kota lama, Semarang .....	2
Gambar 1.1.1	Serikat Dagang Kopi tahun 2019 setelah melalui proses perancangan strategi branding .....	3
Gambar 4.1	Logo Merbabu <i>Coffee Shop</i> .....	17
Gambar 4.1.2	<i>Color Guide</i> .....	18
Gambar 4.1.3	<i>Logo Grid</i> .....	18
Gambar 4.1.4	Leaflet .....	19
Gambar 4.1.5	Poster <i>Indoor</i> .....	20
Gambar 4.1.6	Daftar Menu .....	20
Gambar 4.1.7	<i>ID Card</i> .....	21
Gambar 4.1.8	Stopmap .....	22
Gambar 4.1.9	Nota dan Kop Surat .....	23
Gambar 4.1.10	Poster Menu .....	24
Gambar 4.1.11	Label & <i>Packaging</i> .....	24
Gambar 4.1.12	Pin .....	25
Gambar 4.1.13	Stiker .....	25
Gambar 4.1.14	Amplap .....	26
Gambar 4.1.15	Apron .....	27

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing.....	34
Lampiran 2. Pembimbingan Tugas Akhir .....	35
Lampiran 3. Foto Kegiatan Pameran Tugas Akhir .....	36
Lampiran 4. Perangkat Pameran .....	38

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Alasan Pemilihan Tema

Kopeng adalah sebuah desa di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Desa ini berada di lereng gunung Merbabu atau di ketinggian 1500-1700 MDPL. Karena berada di lereng gunung, desa Kopeng memiliki hawa yang sejuk dan dingin. Kopeng yang predikati sebagai desa vokasi memiliki perkembangan yang pesat di beberapa sektor, terutama pada objek wisatanya.

Sebagai desa wisata Kopeng memiliki tempat untuk berkumpul yang populer dan tidak kalah dibandingkan dengan kota besar. Saat ini *coffee shop* menjadi salah satu tujuan masyarakat, terutama bagi kalangan muda untuk menghabiskan waktu santai mereka untuk berkumpul bersama teman, saudara maupun keluarga. Usaha *coffee shop* memang menjanjikan sehingga tidak heran jika usaha ini sekarang sudah menjamur. Masing-masing usaha mempunyai strategi tersendiri dalam menarik calon konsumennya. *Coffee shop* yang dulunya hanya dinikmati untuk kalangan elit, kini bisa dinikmati kalangan manapun. Bahkan keberadaannya tak sulit ditemukan.

Merbabu *Coffee Shop* adalah salah satu *cafe* yang terletak di desa Kopeng, tepatnya di Taman wisata Kopeng. Konsep yang diterapkan yaitu sajian kuliner yang berkualitas namun dengan harga terjangkau, didukung oleh arsitektur bangunan Belanda. *Cafe* ini menawarkan suasana vintage klasik dan menjual berbagai variasi menu. Sajian berbahan dasar kopi adalah komoditi utama *café* ini.

Dalam bisnis kuliner, Merbabu *Coffee Shop* kurang dikenal oleh masyarakat pada umumnya, karena lemahnya *visual branding* Merbabu *Coffee Shop* serta persaingan pasar yang semakin kompetitif, sehingga mengakibatkan menurunnya loyalitas konsumen. Selama ini promosi yang dilakukan oleh Merbabu *Coffee Shop* hanya sebatas memberikan *voucher* potongan pembelian selama masa promosi, Merbabu *Coffee Shop* juga belum mempunyai sosial media untuk mempromosikan *café*. Media yang digunakan selama ini yaitu baliho, *road sign*, dan *neon box* yang terpasang disekitar *café*. Hal ini disampaikan oleh manajer Merbabu *Coffee Shop* melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 April 2019. Oleh karena itu perlu dibuat suatu media promosi sebagai upaya untuk

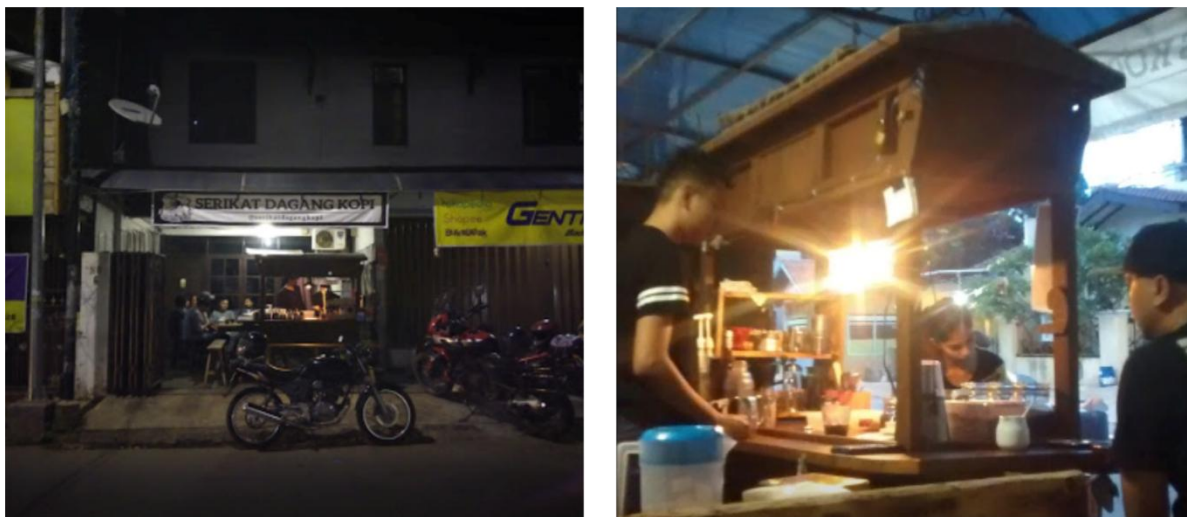
memperkenalkan identitas visual (*visual identity*) yang baru dari Merbabu *Coffee Shop* sehingga dapat membedakannya dengan kompetitor.

## 1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Merbabu *Coffee Shop* selama ini belum banyak diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena lemahnya identitas visual (*visual identity*) dan kurangnya promosi yang dilakukan. Persaingan pasar yang semakin menjamur dan kompetitif mengakibatkan semakin menurunnya loyalitas konsumen terhadap Merbabu *Coffee Shop*.

Melalui wawancara dengan manajer, pengembangan dari segi promosi diperlukan salah satunya melalui *branding*. Hal itu dilakukan untuk mengatasi ketatnya persaingan di lapangan dan juga manajer ingin membuat Merbabu *Coffee Shop* memiliki ciri khas yang berbeda dari lainnya, serta keberadaan Merbabu *Coffee Shop* lebih diketahui oleh masyarakat ataupun bagi para penikmat kopi pada umumnya. Menyadari bahwa cakupan *branding* sangat luas, maka masalah pada aspek internal *branding* perlu dibatasi, yaitu berupa perancangan logo *cafe*, pembuatan identitas visual serta media promosi untuk mendukung kegiatan *branding* tersebut sesuai dengan bidang akademik Desain Komunikasi Visual.

Dalam melakukan *branding* terdapat beberapa *coffee shop* yang berhasil melakukannya dengan baik sebagai contoh *café* Serikat Dagang Kopi (SDK) Semarang. Usaha tersebut berawal dari warung kopi sederhana.



Gambar 1.1 Serikat Dagang Kopi tahun 2016 yang berlokasi di Kota Lama, Semarang

Melalui proses *branding* yang sedemikian rupa, *café* tersebut yang awalnya terkesan kumuh dan menarget pasar menengah ke bawah, kini berubah *image* menjadi *café* elit dengan arsitektur klasik bangunan Belanda.



Gambar 1.1.1 Serikat Dagang Kopi tahun 2019 setelah melalui proses perancangan strategi branding

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka perancangan *visual branding* dinilai sebagai salah satu upaya untuk memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Branding* merupakan hal penting terlebih di era sekarang ini. Langkah *branding* dilakukan untuk membentuk citra agar lebih mudah dikenal dan diingat oleh orang lain. Selain itu, juga untuk menjangkau target pasar yang lebih luas lagi, serta bertujuan sebagai pengembangan untuk memberikan sebuah pembaruan.

### 1.3 Tujuan

Dalam pembuatan tugas akhir media promosi berupa *branding* Merbabu *Coffee Shop* ini bertujuan untuk :

1. Mengaplikasikan pengetahuan, keterampilan dan pemahaman yang diperoleh dari perkuliahan kedalam bentuk karya yang berhubungan dengan dunia komunikasi visual yaitu Perancangan *Visual Branding* Sebagai Media Promosi Merbabu *Coffee Shop* Kopeng, Salatiga.
2. Menghasilkan rancangan *visual branding* untuk Merbabu *Coffee Shop* yang diaplikasikan sebagai media promosi.

#### **1.4 Manfaat**

Adapun manfaat dalam pembuatan “Perancangan *Visual Branding* Sebagai Media Promosi Merbabu *Coffee Shop* Kopeng, Salatiga” antara lain :

1. Karya ini dapat dimanfaatkan menjadi media promosi alternatif bagi Merbabu *Coffee Shop* Salatiga.
2. Karya visual branding ini dapat menjadi media informasi bagi masyarakat tentang Merbabu *Coffee Shop*.
3. Bagi desainer karya ini diharapkan dapat menjadi portofolio dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan tentang *visual branding*.

## **BAB II**

### **LANDASAN KONSEPTUAL**

#### **2.1 Media Promosi**

Pujiriyanto (2005:15) mengartikan bahwa Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto.

Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan.

##### **2.1.1 Fungsi Promosi**

Menurut Shimp (2002:7) promosi memiliki fungsi–fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan

kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa menambah nilai bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

### **2.1.2 Tujuan Promosi**

Sedangkan menurut Kurtz (2002:134) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. (Irawan, 2005:349)

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Meningkatkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Menurut Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan



yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

#### 4. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

#### 5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

## 2.2 Branding

Kotler (2002:63) mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya.

Merek menurut Kamus Besar Indonesia adalah tanda yang dikenalkan oleh pengusaha (pabrik atau produsen) pada barang - barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan. Terjemahan kata *brand* dalam bahasa Indonesia adalah “merek”. Sedangkan menurut Dewi (2009:3) kata *branding* yang mengacu pada proses penciptaan suatu *brand* diterjemahkan menjadi proses penciptaan merek. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Merek sering diinterpretasikan secara berbeda - beda, diantaranya sebagai logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambahan nilai, identitas, citra, relasi, dan *envolving entity*. (Adriana, 2008:347).

### 2.2.1 Prinsip Dasar Branding

Menurut Dewi (2009:3) pada dasarnya branding adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah baik yang berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. Merek mempengaruhi

persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34).

Konsumen bersedia membayar harga premium untuk suatu *brand* jika konsumen mempunyai persepsi yang cukup konsisten bahwa *brand* itu mempunyai nilai tambah dalam hal kualitas produk yang dikandungnya dan makna simbolis serta citra produk yang dikomunikasikannya kepada publik.

### 2.3 Pengertian Desain

Eppinger (2008:190) mendefinisikan bahwa desain adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk dan sistem untuk saling menguntungkan antara pengguna dan produsen.

“Desain adalah usaha deskripsi gagasan mengenai bentuk, rupa, ukuran, warna, dan tata letak beserta unsur–unsurnya yang membentuk wajah suatu benda” (Nuradi, 1996:52).

Eppinger (2008:190) menerangkan bahwa terdapat 5 tujuan penting dalam proses desain produk, antara lain:

1. *Utility* (kegunaan) yaitu produk yang digunakan harus aman terhadap manusia, mudah pada saat pengoprasian/digunakan.
2. *Appearance* (tampilan) yaitu bentuk yang unik dipadukan dengan garis yang tegas dan pemberian warna menjadi kesatuan yang menarik untuk produk.
3. *Easy to maintenance* (kemudahan pemeliharaan) adalah produk dirancang bukan hanya sebatas penggunaan saja akan tetapi harus dirancang agar mudah dalam pemeliharaan dan perbaikan.
4. *Low cost* (biaya yang rendah) yaitu produk yang di desain harus dapat diproduksi dengan biaya yang rendah agar dapat bersaing.
5. *Communication* (komunikasi) adalah desain produk harus dapat mengaplikasikan nilai-nilai dari filosofi dan misi perusahaan sebagai cara mengkomunikasikan filosofi dan misi perusahaan kepada masyarakat.

Desain merupakan sebuah kata dengan banyak makna. Dalam konteks komunikasi visual, desain sudah menjadi bagian dari tim dalam industri komunikasi. Dunia *advertising*, publikasi majalah dan surat kabar, pemasaran dan *public relations*, dan yang

pasti desain juga sudah menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku suatu masyarakat dan perkembangan ekonominya.

### 2.3.1 Unsur-unsur Desain

Menurut Sachari (2004:68) bahwa “dalam karya seni hendaknya memperhatikan pertimbangan komposisi yang terdiri dari: harmoni, kontras, unity, balance, simplicity, aksentuasi, dan proporsi”. Selain itu dalam desain mempunyai unsur-unsur seperti:

#### 1. Garis

Menurut Hendratman (2008:15) Garis secara desain grafis garis merupakan sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Sedangkan dalam software grafis disebut outline, contour atau stroke. Garis secara orientasi terdiri dari garis lurus horisontal, garis lurus vertikal, garis lurus miring diagonal, dan garis melengkung.

#### 2. Bidang (*shape*)

Dharsono (2004:41) menjelaskan bahwa *shape* adalah suatu bidang kecil yang ada karena dibatasi oleh sebuah garis (kontur) dan adanya warna yang berbeda dari gelap terang yang terdapat pada arsiran atau karena adanya tekstur. *Shape* merupakan suatu bidang kecil yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau karena adanya tekstur. *Shape* menurut Dharsono (2004:42) dibagi menjadi 2, yaitu yang menyerupai wujud alam (*figur*) dan yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (*non figur*).

#### 3. Tekstur

Secara garis besar, tekstur dibagi menjadi 2 macam, yaitu tekstur alami dan tekstur buatan. Tekstur alami memiliki nilai raba yang sama dengan penglihatan, misalnya tekstur pada batu, pasir, kayu, rumput, dll. Sedangkan tekstur buatan adalah rasa permukaan yang sengaja dihadirkan dan tidak sama antara nilai raba dengan penglihatan. Contohnya kertas, logam, kaca, plastik, dan sebagainya (Dharsono, 2004:47).

#### 4. Warna

“Benda berwarna disebabkan karena pantulan dari warnayang ditangkap oleh mata melalui retina yang menembus kesadaran kita. Sehingga dapat dipahami bahwa warna merupakan kesan yang ditimbulkan cahaya pada mata” (Soegeng, 1987:77).

Sedangkan adapun menurut Munsell (dalam Kartika, 2004:50) menyempurnakan sistem warna dan terminologinya berdasarkan pada standarisasi warna yang mendasarkan pada dimensi kualitas warna, yaitu: *hue, value, dan intensity/chroma*.

## **2.4 Tinjauan Tentang Sajian Kopi**

Menurut Rahardjo (2012:4) kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab, melalui para saudagar Arab. “Kopi arabika sendiri menguasai 70 persen pasar kopi dunia” (Haryato, 2012).

Menurut Haryato (2012) kopi juga merupakan minuman yang mengandung banyak manfaat bagi kesehatan, tanaman kopi sendiri mengandung kafein yang merupakan senyawa hasil metabolisme sekunder golongan alkaloid dari tanaman kopi dan memiliki rasa pahit. Konsumsi kafein dengan batas aman yaitu 100-150 mg perharinya akan memberikan manfaat bagi tubuh. Sedangkan menurut Farah (dalam Yuliana, 2012) mengonsumsi kafein dalam dosis tinggi menimbulkan pengaruh negatif bagi beberapa individu yang sensitif seperti cemas dan insomnia yang timbul 2-6 jam setelah pengonsumsi kafein.

### **2.4.1 Jenis-jenis Kopi**

Dari sekian banyak jenis biji kopi yang dijual di pasaran, hanya terdapat 2 jenis varietas utama, yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*) dan robusta (*Coffea robusta*). Masing-masing jenis kopi ini memiliki keunikannya masing-masing dan pasarnya sendiri.

#### **1. Biji kopi Arabika**

Sunarni (2002) menjelaskan bahwa kopi Arabika memiliki kandungan zat gula dan minyak atsiri yang lebih banyak dari robusta.

Arabika dianggap lebih baik daripada Robusta karena rasanya lebih enak dan jumlah kafeinnya lebih rendah, maka Arabika lebih mahal daripada Robusta (AEKI, 2002).

#### **2. Biji kopi Robusta**

Kopi robusta pertama kali ditemukan di Kongo pada tahun 1898. Kopi robusta dapat dikatakan sebagai kopi kelas 2, karena rasanya yang lebih pahit, sedikit asam, dan

mengandung kafein dalam kadar yang jauh lebih banyak. Selain itu, cakupan daerah tumbuh kopi robusta lebih luas daripada kopi arabika yang harus ditumbuhkan pada ketinggian tertentu. Kopi robusta dapat ditumbuhkan dengan ketinggian 800 m di atas permukaan laut. (Haryato, 2012).

#### **2.4.2 Jenis-jenis Minuman Kopi**

Menurut Pudji (2012) awalnya hasil dari tanaman kopi yaitu buah kopi hanya dikonsumsi sebagai tambahan energi, seiring berkembangnya teknologi dan pengetahuan buah kopi dimanfaatkan menjadi minuman kopi seperti saat ini. Menurut Haryato (2012) ada beberapa contoh minuman kopi yang umum kita temui:

1. Kopi Hitam, merupakan hasil ekstraksi langsung dari perebusan biji kopi yang disajikan tanpa penambahan perisa apapun.
2. *Espresso*, merupakan kopi yang dibuat dengan mengekstraksi biji kopi menggunakan uap panas pada tekanan tinggi.
3. *Cappuccino*, merupakan kopi dengan penambahan susu, krim, dan serpihan coklat.
4. Kopi Instan, berasal dari biji kopi yang dikeringkan dan digranulasi.
5. Kopi tubruk, merupakan kopi asli Indonesia yang dibuat dengan memasak biji kopi bersama dengan gula.

## **BAB III**

### **METODE BERKARYA**

#### **3.1 Media**

Dalam pembuatan karya tugas akhir ini maka memerlukan berbagai media untuk merancang karya secara lengkap, karena hal ini merupakan hal wajib yang diperlukan. Pada praktiknya dengan menyiapkan alat dan bahan yang dilengkapi dengan berbagai fungsi di dalamnya untuk memenuhi kebutuhan pada saat melakukan proses berkarya, karena dengan alat dan bahan ini dapat merancang karya *branding* Merbabu *Coffee Shop* untuk direalisasikan.

##### **3.1.1 Alat**

Dalam melakukan proses desain, disini menggunakan 2 jenis alat media untuk melaksanakannya yaitu dengan Perangkat Keras (*Hardware*) dan Perangkat Lunak (*Software*). Adapun *Hardware* yang dipakai untuk mendesain adalah:

1. *HP notebook 14 ac00ITX*
2. *Nikon d5100*
3. *Logitech Prodigy Gaming Mouse*
4. *Toshiba 16GB*

Perangkat lunak yang dipakai praktikan disini yaitu dengan menggunakan *Operating System* Windows 7, dan beberapa *Software* tambahan antara lain :

1. *Adobe Photoshop CS6 (64-bit)*
2. *Corel Draw x7*
3. *Adobe After Effect CS6*
4. *Adobe Premiere Pro CC*

##### **3.1.2 Bahan**

Ada beberapa bahan yang digunakan untuk mendesain, dengan fungsi untuk membuat sketsa maupun *prototype* dari desain. Bahan-bahan tersebut yaitu :

1. Kertas HVS, CTS 120gr
2. Pensil 2B, 4B
3. Pulpen
4. Penggaris

5. Pisau *Cutter*
6. Penghapus

### **3.2 Teknik**

Dalam menghasilkan karya *branding*, penggunaan teknik olah bitmap dan fotografi digunakan untuk menghasilkan ilustrasi dan gambar yang menarik. Dengan menggunakan Adobe Photoshop, divisualisasikan kedalam bentuk ilustrasi, warna, tipografi namun dengan komposisi yang sederhana dan simpel sehingga terkesan elegan. Meski sederhana langkah ini dimaksimalkan untuk mendapat hasil baik.

### **3.3 Proses Berkarya**

Dalam berkarya ada beberapa proses yang dilalui, yaitu menyiapkan semua kebutuhan untuk memulai merancang desain branding yang berfungsi sebagai media promosi. Ketiga proses tersebut sangat penting untuk dijalani dengan tujuan untuk menghasilkan karya yang maksimal. Dalam tahapan proses berkarya terdapat tiga tahapan yang dilaksanakan, yaitu :

#### **3.3.1 Pra Produksi**

Dalam mendesain ada beberapa tahapan yang harus dilalui agar hasil dan juga tujuan dapat terpenuhi, yaitu mengumpulkan data dan informasi. Setelah proses riset dilakukan, diperoleh data sebagai berikut :

##### **3.3.1.1 Wawancara**

Dalam perancangan *branding* Merbabu *Coffee Shop* diawali dengan mewawancarai Manajer dari Merbabu *Coffee Shop* yaitu Bapak Bije. Dalam wawancara dengan diperoleh data sebagai berikut:

1. Awal mula berdiri

Awal mula terbentuknya Merbabu *Coffee Shop* diawali dari kebiasaan Bapak Bije yang hobi nongkrong dan *travelling*. Kondisi emosional inilah yang akhirnya menghasilkan suatu ide untuk menciptakan produktivitas yang positif. Pada awal tahun 2019 timbul suatu ide untuk menciptakan suatu bisnis yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman, representatif untuk menenangkan diri, membaca atau mengobrol, hal- hal ringan untuk menikmati secangkir kopi. Berawal dari sebuah ide untuk membuka sebuah *Coffee Shop*, akhirnya Bapak Bije bekerja sama dan mempercayakan Bapak Fajar Yulianto untuk

mendekor *café*. Merbabu *Coffee Shop* opening pada 1 April 2019 yang beralamat di Jalan Raya Salatiga-Magelang Km. 15 Getasan, Kopeng. Merbabu *Coffee Shop* hadir untuk menciptakan apa yang sebelumnya tidak ada di desa wisata Kopeng khususnya sebuah kedai yang menyediakan minuman kopi dengan menawarkan suasana yang sejuk dibawah lereng Gunung Merbabu.

## 2. Produk yang ditawarkan

Produk andalan Merbabu *Coffee Shop* adalah, *Coffee Banana*, *Hot chocolate*, *Wedang Uwuh* adapula Kopeng Squash yang menghadirkan rasa asam manis yang menyegarkan. Bagi yang senang menikmati kopi, tersedia berbagai macam minuman kopi nusantara. Dengan mengarah ke jajanan desa dan kota, tersedia berbagai jenis makanan dan minuman. Selain itu, menu makanan yang digemari pengunjung diantaranya adalah nasi goreng kopeng, sup iga, dan aneka masakan mie.

## 3. Promosi yang pernah dilakukan

Promosi mereka selama ini seperti mengandalkan voucher diskon bagi keluarga yang berkunjung ke Merbabu *Coffee Shop*. Media yang digunakan selama ini yaitu baliho, *road sign*, dan *neon box* yang terpasang disekitar *café*. Merbabu *Coffee Shop* memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen untuk menikmati suasana dan sajian di *Merbabu Coffee Shop*.

### 3.1.1.2 Target Market dan Target Audience

Target Market dan Audience dari perancangan *branding* Merbabu *Coffee Shop* adalah dengan data sebagai berikut:

#### 1. Demografi

Umur	: 15 – 50 tahun
Jenis Kelamin	: Laki – laki dan perempuan
Agama	: Semua Agama
Pendidikan	: Sekolah Menengah Atas s/d Universitas
Sosial Ekonomi	: Menengah keatas

#### 2. Geografis : Masyarakat Semarang dan Salatiga

#### 3. Psikografis : Mahasiswa dan Eksekutif yang memiliki ketertarikan menikmati secangkir kopi di tempat yang nyaman dan mendapatkan suasana baru



### 3.3.2 Produksi

Proses produksi diawali dengan membuat sketsa kasar untuk merancang logo baru Merbabu *Coffee Shop* yang nantinya akan diaplikasikan untuk menggantikan logo yang lama. Dalam proses pembuatan sketsa saya melakukan beberapa riset dalam internet untuk mengetahui karakteristik dari Gunung Merbabu. Dengan menggambar stilasi gunung didapatkan logo yang sesuai dengan Merbabu *Coffee Shop* baik warna, font, dan lain-lain.

Proses dilanjutkan dengan pengambilan foto seperti menu makanan dan minuman di Merbabu *Coffee Shop* yang akan digunakan sebagai asset visual. Dalam tahap ini, pengambilan gambar menggunakan kamera Nikon DSLR agar tercipta kualitas gambar yang bagus dan detail.

Dalam perancangan *branding* Merbabu *Coffee Shop* diperlukan adanya *visual identity*. Proses itu merupakan tahap ketika *brand* dibuatkan semacam identitas khusus agar lebih dikenal oleh target market. Setelah semua proses manual selesai, dilanjutkan proses *digital*. Dalam proses digital menggunakan Corel Draw X7 dan Adobe Photoshop. Corel Draw digunakan untuk membuat logo kemudian Photoshop digunakan untuk *finishing* atau untuk melakukan hal-hal yang tidak bisa dilakukan dalam Corel Draw. Saat semua selesai dibuat, dibutuhkan proses pengecekan. Oleh karena itu maka dibuatlah beberapa *prototype* untuk mengecek hal tersebut. Dalam hal ini, digunakan *mockup* untuk menerapkan desain sebelum di cetak.

### 3.3.3 Pasca Produksi

Desain *branding* Merbabu *Coffee Shop* selesai dibuat pada tanggal 10 Desember 2019. Karya ini perlu diperkenalkan dalam sebuah acara pameran. Pameran berfungsi untuk memperkenalkan karya yang telah dibuat agar khalayak umum mengetahui bahwa karya tugas akhir ini telah diselesaikan. Desain ini dipamerkan pada tanggal 16 – 18 Desember 2019 di galeri B9 FBS UNNES. Perlengkapan saat akan mendekorasi ruangan ini disiapkan mulai dari alat presentasi yaitu tablet serta perangkat pendukung lain. Alat pendukung promosi berupa brosur, kemasan, kartu nama, nota pemesanan, dan souvenir. Walaupun *branding*, pameran dibuat dengan media yang interaktif, sehingga *audience* juga terlibat langsung dalam pameran. Beberapa *audience* mencoba membuat atau meracik minuman kopi sendiri. Dari hasil pameran ini, akan digunakan bahan evaluasi ketika

*audience* datang untuk melihat karya yang dipamerkan. Hal itu dapat diketahui melalui komentar dan pendapat mereka setelah melihat pameran.

## BAB IV

### ANALISIS KARYA

#### 4.1 Deskripsi Karya

Dalam mempromosikan Merbabu *Coffee Shop* digunakan konsistensi pada warna, font, hingga tata letak. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Hampir semua dekorasi dan desain pada ruangan bernuansa coklat. Dalam promosi, ilustrasi yang digunakan jelas dan mudah untuk dipahami. Terdapat *headline* yang merupakan ajakan kepada pengunjung agar berkunjung ke Merbabu *Coffee Shop*.

##### 4.1.1 Spesifikasi Karya

###### 1. Logo

Untuk dapat menampilkan citra dan kualitas dari Merbabu *Coffee Shop*, maka didesain bentuk logo baru sesuai dengan karakteristik yang ada pada gunung Merbabu. Logo harus bersifat unik, mudah dibaca, mudah diingat, serta dapat diaplikasikan ke berbagai media.



Gambar 4.1 Logo Merbabu Coffee Shop

Logo terdiri dari beberapa komponen yaitu gambar cangkir dan asap yang dimodifikasi menyerupai siluet Gunung Merbabu. *Logo type* menggunakan font yang tingkat keterbacaannya tinggi.

## 2. Color Guide



Gambar 4.1. 2 Color Guide

## 3. Logo Grid



Gambar 4.1.3. Logo Grid

## 4. Tipografi

Tipografi merupakan faktor penting dalam desain iklan. Dalam sebuah desain iklan tipografi berperan sebagai pesan dan pembawa pesan. Tipografi atau jenis huruf yang digunakan disesuaikan dengan konsep yang ada.

*Lemon/milk*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**



6. Poster Indoor



Gambar 4.1.5. Poster Indoor

- Bahan : Kertas Ivory 260 gr
- Ukuran : 30 x 41 cm
- Typografi : *Lemon/milk , Fancy Scmancy, Caviar Dreams*
- Ilustrasi : Menu rekomendasi Merbabu Coffee Shop
- Visualisasi : *Adobe Photoshop CS6*
- Realisasi : *Cetak Offset*

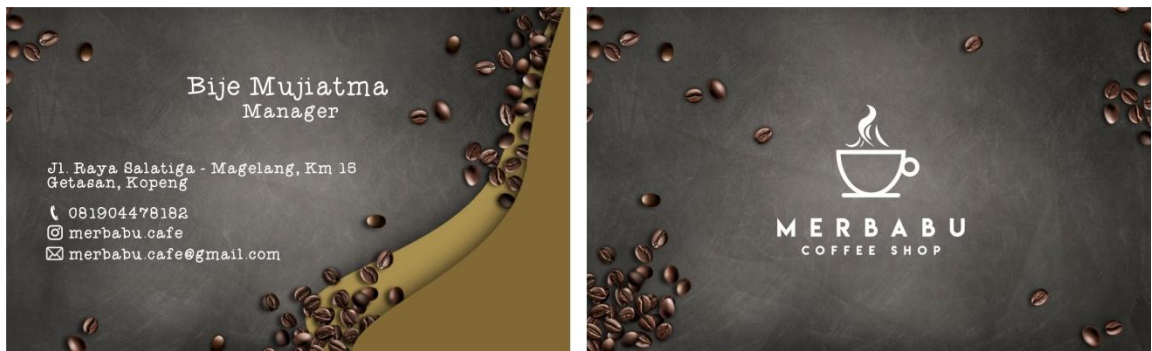
7. Daftar Menu



Gambar 4.1.6. Daftar Menu

Bahan : Kertas Ivory 210 Laminasi Doff  
 Ukuran : 30 x 21 cm  
 Typografi : *Fancy Scmancy*  
 Ilustrasi : Informasi menu makanan dan minuman  
 Visualisasi : *Adobe Photoshop CS6*  
 Realisasi : *Cetak Offset Hard Cover*

## 8. ID Card



Gambar 4.1.7. ID Card

Bahan : Kertas Ivory 310  
 Ukuran : 9 x 5 cm  
 Typografi : *Fancy Scmancy*  
 Ilustrasi : Informasi *contact person*  
 Visualisasi : *Adobe Photoshop CS6*  
 Realisasi : *Cetak Offset*

## 9. Stopmap




Gambar 4.1.8. Stopmap

- Bahan : Kertas Ivory 310 Laminasi Doff  
Ukuran : 25 x 33 cm  
Typografi : *Lemon/milk*  
Ilustrasi : Logo  
Visualisasi : *Corel Draw X7*  
Realisasi : *Cetak Offset*




## 10. Nota dan Kop Surat

**MERBABU COFFEE SHOP**  
 Jl. Raya Salatiga - Magelang Km 18 Getasan, Kopeng  
 Kab Semarang telp. 081204478182

Banyak	Menu	Harga	Jumlah
			
Terimakasih atas kunjungan anda			Total Rp <input type="text"/>

**MERBABU COFFEE SHOP**  
 Jl. Raya Salatiga - Magelang Km 18 Getasan, Kopeng  
 Kab Semarang telp. 081204478182

Banyak	Menu	Harga	Jumlah
			
Terimakasih atas kunjungan anda			Total Rp <input type="text"/>

Gambar 4.1.9. Nota dan Kop Surat

- Bahan : Kertas HVS 80 gr  
 Ukuran : 21.5 x 29.7 cm, 10 x 14 cm  
 Typografi : *Caviar Dreams, Fancy Shmacy*  
 Ilustrasi : Logo  
 Visualisasi : *Corel Draw X7*  
 Realisasi : Cetak *Offset*

11. Poster Menu



Gambar 4.1.10. Poster Menu

- Bahan : Kertas Ivory 210 gr
- Ukuran : 21.5 x 29.7 cm
- Typografi : *Caviar Dreams*
- Ilustrasi : Foto tempat dan menu Merbabu *Coffee Shop*
- Visualisasi : *Adobe Photoshop CS6*
- Realisasi : *Cetak Offset*

12. Label & Packaging



Gambar 4.1.11. Label & Packaging

Bahan : Kertas Vinyls, Ivory 310 gr Laminasi Doff  
 Ukuran : 7 x 8 cm, 48 x 33cm  
 Typografi : *Caviar Dreams, Fancy Shmacy*  
 Ilustrasi : Informasi produk kopi Merbabu *Coffee Shop*  
 Visualisasi : *Corel Draw X7*  
 Realisasi : Cetak *Offset*

### 13. Pin



Gambar 4.1.12. Pin

Bahan : Plastik laminasi Doff  
 Ukuran : diameter 5.8 cm  
 Typografi : *Fancy Shmacy*  
 Ilustrasi : Logo  
 Visualisasi : *Corel Draw X7*  
 Realisasi : Cetak Digital

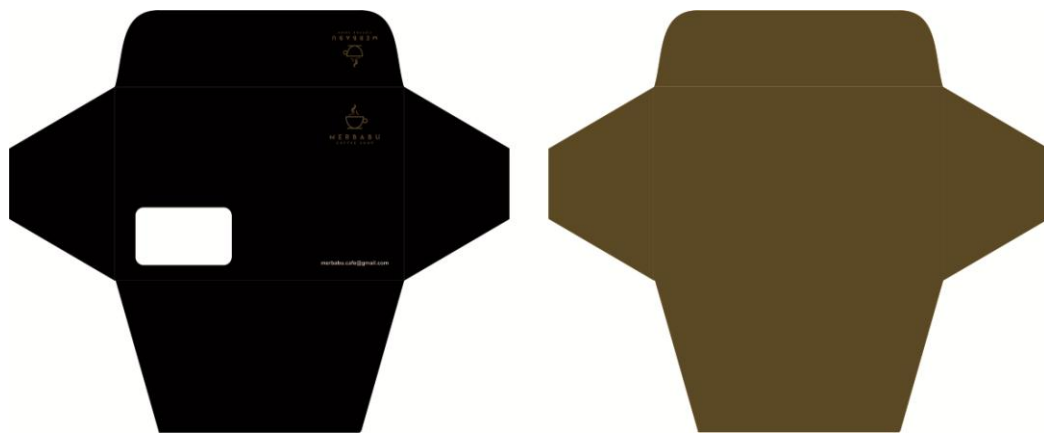
### 14. Stiker



Gambar 4.1.13. Stiker

Bahan : Kertas Vinyls, Stiker Silver  
 Ukuran : 5 x 5 cm  
 Typografi : *Fancy Shmacy*  
 Ilustrasi : Logo  
 Visualisasi : *Corel Draw X7*  
 Realisasi : *Cetak Offset*

### 15. Amplop



*Gambar 4.1.14. Amplop*

Bahan : Kertas HVS 80 gr  
 Ukuran : 15 x 10 cm  
 Typografi : *Caviar Dreams*  
 Ilustrasi : Logo  
 Visualisasi : *Corel Draw X7*  
 Realisasi : *Cetak Offset*

## 16. Apron



Gambar 4.1.15. Apron

Bahan	: American Drill
Ukuran	: 81 x 66 cm
Typografi	: <i>Lemon/milk</i>
Ilustrasi	: Logo
Visualisasi	: <i>Corel Draw X7</i>
Realisasi	: Sablon Digital

### 4.1.2 Konsep Desain

Desain *branding* Merbabu *Coffee Shop* berkonsep *rustic*. *Rustic* adalah dekorasi yang menitikberatkan pada kesan alami dari suatu benda. Dalam dunia arsitektur dan interior gaya *rustic* diartikan memiliki tekstur yang kasar dan tidak di-*finishing* dengan baik. Pada desain menggunakan *layout* yang simetris dimana objek gambar diletakkan pada posisi seimbang, sehingga memiliki keseimbangan yang sama dalam bentuk dan ukurannya.

Penerapan beberapa elemen dilakukan dengan konsisten. Warna yang digunakan yaitu dominasi warna coklat dan hitam. Hal ini dikarenakan gaya *rustic* selalu menggunakan warna-warna alami suatu material seperti coklat. Untuk mendukung tema itu, maka ditambahkan aksesoris dan dekorasi berupa tanaman kering yang diawetkan. Tujuan dari konsep *rustic* adalah memberi kesan vintage dan membawa suasana alam kedalam ruangan. Konsep yang dihadirkan merupakan representasi dari Merbabu *Coffee*

*Shop* dimana ingin menghadirkan suasana pedesaan Kopeng, sehingga pengunjung yang merupakan calon pelanggan akan lebih mengetahui tentang apa saja yang disediakan disana sehingga tertarik untuk mengunjunginya.

## **4.2 Analisis Karya**

Tugas akhir berupa *branding* Merbabu *Coffee Shop* bertujuan untuk mengenalkan *cafe* Merbabu kepada masyarakat pada umumnya. Berdasarkan hasil pengalaman dan pengamatan atau observasi yang dilakukan, seseorang ingin berkumpul di *café* atau *coffee shop*, tidak hanya menikmati makanan dan minumannya saja, akan tetapi mereka juga ingin kenyamanan serta pemandangannya. Dengan gaya *rustic*, sangat fleksibel dan cocok jika ingin dikombinasikan dengan gaya arsitektur lain. Sebuah ruangan dengan gaya modern yang bersih juga bisa ditambahkan beberapa furnitur bergaya *rustic* untuk menambah kesan etnik.

### **4.2.1 Aspek Teknis**

Dalam menghasilkan karya ini digunakan cara manual yaitu dengan menggunakan sketch untuk mendesain logo yang kemudian diaplikasikan dalam desain. Menggabungkan teknik manual kedalam komputer dilakukan dengan bantuan Adobe Photoshop dan Corel Draw. Dengan bantuan Corel Draw, maka hanya perlu mengubah yang tidak dibutuhkan dalam gambar. Adobe Photoshop digunakan untuk melihat mockup desain yang sudah dibuat untuk diaplikasikan langsung.

### **4.2.2 Aspek Estetis**

Mengatur keseimbangan desain dengan dekorasi ruangan menggunakan *layout* yang simetris dimana objek gambar diletakkan pada posisi seimbang, sehingga memiliki keseimbangan yang sama dalam bentuk dan ukurannya dengan gaya *rustic* untuk membuat suasana natural yang paling nyata. Proporsi ditekankan pada fokus utama yaitu pemilihan ilustrasi foto. Unsur kesatuan yang diciptakan yaitu dengan menjaga konsistensi desain seperti font dan ilustrasi yang minimalis dipadukan dengan warna-warna *rustic* seperti coklat dan hitam membuat tampilan *branding* Merbabu *Coffee Shop* menjadi harmonis dan lebih menarik.

### **4.2.3 Aspek Pesan**

Pesan dari karya *branding* ini yaitu ingin menyampaikan bahwa Merbabu *Coffee Shop* merupakan unit usaha yang professional dan menjanjikan dimana secara lengkap ditampilkan baik visi dan misi ataupun pelayanannya yang baik. Hal ini dapat meyakinkan para pengunjung terutama bagi kalangan muda untuk menghabiskan waktu santai mereka untuk nongkrong dan menikmati pemandangan di lereng Gunung Merbabu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tugas akhir ini menghasilkan visual branding untuk Merbabu *Coffee Shop* yang diaplikasikan sebagai media promosi. Konsep desain dari karya yang dihasilkan menggunakan tema *rustic* yang merepresentasikan *café* tersebut.

Merbabu *Coffee Shop* dapat tenggelam di tengah persaingan pasar yang semakin menjamur dan kompetitif jika *visual branding* dan strategi promosi tidak diperhatikan. image Merbabu *Coffee Shop* di benak masyarakat pun kurang sehingga mengakibatkan semakin menurunnya loyalitas konsumen. Merbabu *Coffee Shop* sekarang ini membutuhkan sebuah identitas yang kuat dalam pembentukan *brand* atau mereknya sehingga khalayak segmen pasar dapat dengan mudah mengingat sekaligus memahami citra yang diberikan Merbabu *Coffee Shop*. Dalam merancang desain *visual branding* Merbabu *Coffee Shop* ini pemilihan media promosi yang tepat, akan mampu menarik perhatian konsumen dan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi. Hal tersebut dapat menggugah emosi konsumen untuk memenuhi rasa ingin tahu dan terjalin hubungan timbal balik sebagai akibat proses komunikasi tersebut.

#### **5.2 Saran**

Persaingan pasar di bidang *coffee shop* di Salatiga semakin kompetitif. Diperlukan adanya perancangan strategi *branding* Merbabu *Coffee Shop* agar bisa menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah pengunjung. Perlunya membangun identitas visual yang baru dari Merbabu *Coffee Shop* untuk membedakannya dengan kompetitor. Bagi teman-teman mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) berharap bila ingin menciptakan karya desain *branding*, dapat memperhatikan detail dari setiap informasi pada klien yang dipilih agar dapat maksimal dalam proses menciptakan desain tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2000. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Adriana dan Chandra Tjipto, 2008. *Brand manajemen dan strategi*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia). 2002. *Kopi Lampung Dominasi Ekspor Nasional*. Jakarta.<http://digilib.unila.ac.id/12461/Bab20I>.Diakses pada 10 Januari 2020.
- Agus, Sachari. 2004. *Seni Rupa Dan Desain*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama Erlangga.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Boone, Louis E and Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah*. Jakarta: Erlangga.
- Budiman, Haryato. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Cummins, Julian. 1991. *Promosi penjualan : Bagaimana mencipatakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1991.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Asmara Books.
- Dharsono, Sony, Kartika. 2004. *Seni Rupa Modern*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Farah, A. 2012. *Coffee Constituensin Coffee: Emerging Health Effects and Disease revention. First Edition*. United Kingdom : Blackwell Publishing Ltd.

- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips n trik computer graphics design*. Jakarta: Informatika
- Kotler, Philip. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj. Herujati Purwoko. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lomax and Mador. 2006. *Corporate Rebranding: from Normative Models to Knowledge Management*. *Journal of Brand Management*. vol. 16. no.4. pp.236-246.
- Muzellec and Lambkin. 2006. *Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework*. <http://mtq.sagepub.com>. diakses tanggal 19 Desember 2014. Pp 39-54.
- Nuradi. 1996. *Kamus istilah periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer: Teori Grafis Komputer*. Jakarta: Andi
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Perbedaan Mendasar Loyalitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedi Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh: Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos. 2003. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Soengeng, Toekio. 1987. *Mengenal ragam hias Indonesia*. Bandung: Penerbit Angkasa
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid II, Edisi VII. Diterjemahkan Oleh: Drs. Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.
- Sunarni, T. 2005. *Aktivitas Antioksidan Penangkap Radikal Bebas Beberapa kecambah Dari Biji Tanaman Familia Papilionaceae*. *Jurnal Farmasi Indonesia*. 2 (2), 2001: 53-61.

- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *Dekave Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Penerbit Center Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Ulrich, K.T. dan Eppinger, S.D. (2008). *Product Design and Development. 4th Edition*, New York: McGraw-Hill.
- Zharandont, Patricia. 2015. *Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologis Manusia*. Universitas Telkom, Bandung.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. SK Pembimbing



**KEPUTUSAN**  
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
No.: 15309 /UN37.1.2/EP/2019

tentang  
**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GASAL/GENAP  
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

- Menimbang** : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi : Seni Rupa / DKV - D3, Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi : Seni Rupa / DKV - D3, Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi Pembimbing.
- Mengingat** :  
1. SK Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Sripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata 1 (S1) UNNES ;  
2. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang Penyelenggaraan Pendidikan UNNES ;  
3. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No. 4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)
- Memperhatikan** : Usul Ketua Jurusan/ Prodi : Seni Rupa / DKV - D3 tanggal : 25 November 2019

### MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :  
**PERTAMA** : Menunjuk dan menugaskan kepada :  
Nama : **Rahina Nugrahani, S.Sn. M.Ds.**  
NIP : 11198302272006040000  
Pangkat/Golongan : Penata Tk. I - III/d  
Jabatan Akademik : Lektor

#### Sebagai Pembimbing

Untuk membimbing mahasiswa penyusun Skripsi/Tugas Akhir:

Nama : **Dadha Aria Mujiatma**

NIM : 2411316003

Jurusan/Prod : Seni Rupa / DKV - D3

Judul : Perancangan Visual Branding Sebagai Upaya Peningkatan Income Merbabu Coffe Shop, Kopeng Salatiga

**KEDUA** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Dekan,

Ditetapkan di : Semarang  
Tanggal : 26 November 2019







- Tembusan** :  
1. Wakil Dekan Bid. Akademik  
2. Ketjur Seni Rupa  
3. Dosen Pembimbing  
4. Mahasiswa Ybs.  
No.Dok. **FM-03-AKD-24**

Sri Rejeki Urip, M.Hum.  
NIP. 196202211989012001

## Lampiran 2. Pembimbingan Tugas Akhir

	<b>KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN</b> <b>UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)</b> Kantor: Gedung H It 4 Kampus, Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229 Rektor: (024)8508081 Fax (024)8508082, Puren I: (024) 8508001 Website: <a href="http://www.unnes.ac.id">www.unnes.ac.id</a> - E-mail: <a href="mailto:unnes@unnes.ac.id">unnes@unnes.ac.id</a>		 <small>Certificate ID11101904 Certificate ID11101904.01</small>
	<b>PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR</b>		
No. Dokumen FM	No. Revisi 01	Hal 1 dari 1	Tanggal Terbit

Nama	Dadha Aria Mujatma		
NIM	2411316003		
Jurusan/Program Studi	Desain Komunikasi Visual D3		
Judul Proyek Studi			
Pembimbing I (P1)	Rahma Nugrahani S. Sni., M. Ps		
Pembimbing II (P2)			

No.	TGL	TOPIK/BAB	SARAN	PARAF	
				P1	P2
1.	27/5 19	Karya			
2.	5/6 19	Karya			
3.	19/11	Karya	Karya siap untuk dipamerkan. Cetak karya.		
4.	30/11 19	Karya	Siapkan Pameran dan setelah itu lanjutkan analisis karya		

Lampiran 3. Foto Kegiatan Pameran Tugas Akhir





Lampiran 4. Perangkat Pameran

### LOGO GRID

Logo Utama



MERBABU  
COFFEE SHOP

Logo Hitam Putih



MERBABU  
COFFEE SHOP

Logo pada background lain



MERBABU  
COFFEE SHOP

### LOGO COLOR



MERBABU  
COFFEE SHOP

C	: 50
M	: 58
Y	: 100
K	: 45

### KONSEP LOGO

Logo Merbabu Coffee Shop terinspirasi dari gunung Merbabu. Bisa dilihat dalam logo yaitu gabungan antara gunung dengan asap yang dihasilkan oleh panasnya kopi dari cangkir. Dalam bentuk itu merepresentasikan bahwa dalam setiap pelayanannya Merbabu Coffee Shop selalu hangat dan ramah.

Warna dalam logo mengambil dari warna kopi itu sendiri. Warna coklat adalah warna yang mengandung unsur bumi, dominasi warna ini akan memberi kesan hangat, nyaman dan aman. Secara psikologis, warna coklat berkesan kuat dan dapat diandalkan.

### LOGOGRAM



Cangkir + Asap + Gunung =

### LOGO FONT

MERBABU  
COFFEE SHOP

LEMON/MILK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Logo Merbabu Coffee Shop menggunakan font LEMON/MILK. Font ini memiliki karakter yang tebal, sehingga terkesan kokoh, tegas dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Dalam hal ini Merbabu Coffee Shop selalu siap dan memberikan yang terbaik dalam pelayanannya.





## Latar Belakang

Kopeng adalah sebuah desa di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Desa ini berada di lereng gunung Merbabu atau di ketinggian 1500-1700 MDPL. Karena berada di lereng gunung, desa Kopeng memiliki hawa yang sejuk dan dingin. Kopeng yang predikati sebagai desa vokasi memiliki perkembangan yang pesat di beberapa sektor, terutama pada objek wisatanya.

Sebagai desa wisata Kopeng memiliki tempat nongkrong populer yang tidak kalah dibandingkan dengan kota besar. Saat ini cafe menjadi salah satu jujukan masyarakat, ter utama bagi kalangan muda untuk menghabiskan waktu santai mereka untuk nongkrong.

Cafe Merbabu adalah salah satu cafe yang terletak di desa Kopeng, tepatnya di Taman wisata Kopeng. Konsep yang diterapkan yaitu jalan nggak harus mahal, dan di dukung oleh arsitektur bangunan Belanda. Cafe ini menjual berbagai variasi menu, tetapi kopi menjadi mayoritas.

## Profil

Cafe Merbabu, cafe yang terletak di dalam kawasan Taman Wisata Kopeng, Jl. Raya Salatiga - Magelang Km. 15 Getasan, Kopeng, Kabupaten Semarang. Cafe Merbabu berada dibawah manajemen Puskopka Jawa Tengah. Konsep yang diterapkan yaitu minimalis, harga ekonomis dan nyaman untuk nongkrong, didukung dengan arsitektur bangunan Belanda.

Cafe ini melakukan soft opening pada tanggal 1 April 2019 dan buka dari jam 8 pagi sampai 11 malam. Dengan pelayanan yang ramah, Merbabu cafe terus melakukan perkembangan menu-menu baru.

## Konsep Berkarya

Melakukan re-desain diperlukan dimulai dari perancangan identitas branding, untuk membuat suatu visual yang ikonik dan mudah untuk diingat, baik dalam bentuk logo maupun karakteristik warna. Selain itu media promosi dalam bentuk online atau offline diperlukan untuk mengiklankan produk tersebut.

**MERBABU**  
COFFEE SHOP

**PAMERAN PROYEK STUDI**  
"Perancangan Visual Branding Sebagai Upaya Peningkatan Income Merbabu Coffee Shop Kopeng, Salatiga"

**16  
17  
18** **DES 2019**  
09.00 - 18.00 WIB  
**GALERI 3 B 9 FBS UNNES**

Dadha Aria Mujiatma  
2411316003  
DKV D3

SUPPORTED BY:

**MERBABU**  
COFFEE SHOP

**Pameran Proyek Studi**  
Perancangan Visual Branding Sebagai Upaya Peningkatan Income Merbabu Coffee Shop Kopeng, Salatiga

**16  
17  
18** **DES 2019**  
09.00 - 18.00 WIB  
**GALERI 3 B 9 FBS UNNES**

Dadha Aria Mujiatma  
2411316003  
DKV D3

**MERBABU**  
COFFEE SHOP

**UNDANGAN**  
Pembukaan Pameran Tugas Akhir

**MERBABU**  
COFFEE SHOP

Kepada :  
Bpk. Wondah Wibawanta, S.Sn,M. Di.

Dengan Hormat,  
Saya mahasiswa Besan Komunitas Visual D3 Universitas Negeri Semarang mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri pembukaan pameran tugas akhir yang berjudul :

Perancangan Visual Branding Sebagai Upaya Peningkatan Income Merbabu Coffee Shop Kopeng, Salatiga

Senin 16 Desember 2019 Pukul 09.00 - 14.00 | Galeri 3 Gedung 99 FBS UNNES

Atas perhatian dan apresiasinya, saya ucapkan terimakasih

Semarang, 12 Desember 2019  
Penyelenggara pameran

Dadha Aria Mujiatma  
2411316003