



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL
DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI D' MOUNTAIN COFFEE
DI UNGARAN**

PROYEK STUDI

**diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Program Studi
Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual**

Disusun Oleh :

Muhammad Razaq Husain

2411415044

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

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi ini telah dipertahankan dihadapan sidang ujian Proyek Studi di
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Pada hari : Rabu

Tanggal : 3 Juni 2020

Panitia Proyek Studi

Ketua

Drs. Eko Raharjo, M.Hum.

Sekretaris

Drs. Onang Murtyoso, M.Sn.

Penguji I

Dr. Eko Haryanto, M.Ds.

Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

Penguji III

Supatmo, S.Pd., M.Hum.



Handwritten signatures of the project study committee members, corresponding to the names listed on the left.

Dean Fakultas Bahasa dan Seni



Official stamp of Universitas Negeri Semarang (UNNES) and a handwritten signature.

Wahid Bejeki Urip, M.Hum.

NIP.196202211989012001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Razaq Husain

NIM : 2411415044

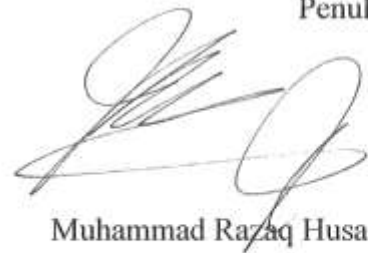
Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi dengan judul “PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI *D’ MOUNTAIN COFFEE* UNGARAN” beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri dan bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruh isinya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau diunjuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Mei 2020

Penulis



Muhammad Razaq Husain

NIM. 2411415044

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sukses adalah, saat persiapan dan kesempatan bertemu” (Bobby Unser)

Persembahan

Proyek studi ini dipersembahkan kepada.

1. Bapak, ibu, kakak, adik, dan seluruh keluarga yang telah mendukung, mendoakan, percaya, dan memberikan kasih sayang yang besar dan tidak terhingga.
2. Seluruh dosen serta guru yang telah senantiasa mendidik hingga saat ini.
3. Seluruh teman Seni Rupa angkatan 2015 yang selalu menginspirasi.
4. Almamaterku, Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

PRAKATA

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk mendapatkan gelar Sarjana Seni di Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Prof. Dr. Fathur, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn, Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini.
4. Bapak Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn, selaku dosen wali penulis atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan mata kuliah dengan baik.
5. Bapak Supatmo, S.Pd.,M.Hum, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi.

6. Mas Rio Yudistira P selaku pemilik dari *D' Mountain Coffee* yang telah berkenan memberikan izin, informasi dan bantuannya dalam proses penulisan proyek studi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, juga menjadi inspirasi bagi penulis.
8. Ayah, Ibu, Kakak, dan Adik dan keluarga besar saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan selama ini.
9. Teman-teman Seni Rupa 2015 yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, bantuan, dan pengalaman yang tak terlupakan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, Mei 2020

Penulis



Muhammad Razaq Husain

2411415044

SARI

Husain, Muhammad Razaq. 2020. Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya Pada Media Promosi *D' Mountain Coffee Semarang*. Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1 Supatmo, S.Pd., M.Hum.

Kata Kunci : Perancangan, Identitas Visual, Media Promosi, *D' Mountain Coffee*.

Identitas sangat penting untuk memperkenalkan nama perusahaan serta bidang usaha yang dijalankan kepada calon konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Salah satu bidang usaha yang ramai ditekuni saat ini yaitu kafe. Banyak sekali kafe-kafe yang bersaing saat ini, dan menawarkan nilai yang beragam. *D' Mountain Coffee* merupakan salah satu dari banyaknya pelaku usaha kafe yang ada di Indonesia. Kafe ini baru dibuka sekitar akhir bulan November 2019 silam. Berlokasi di daerah desa wisata Lerep, Ungaran Barat. Kafe ini merupakan kafe baru yang belum memiliki identitas. Sehingga perlu adanya upaya, guna membangun identitas serta citra perusahaan agar dapat dikenal dan mampu bersaing dengan kafe-kafe lain yang telah ada sebelumnya. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan identitas visual berupa logo dan diaplikasikan ke beberapa media promosi sesuai kebutuhan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menegaskan *positioning D' Mountain Coffee* dalam sektor usaha kafe. Identitas visual berupa logo dan diaplikasikan ke beberapa media promosi disajikan dalam beberapa jenis yaitu *identifiers, advertising, sales promotion, public relation, Direct Marketing, dan internet marketing*. Proses perancangan ulang identitas visual melalui beberapa tahapan proses berkarya dengan urutan proses pra produksi, proses produksi, dan proses pasca produksi. Hasil dari proyek studi perancangan identitas visual *D' Mountain Coffee* berdasarkan jenisnya yaitu *identifiers* (logo perusahaan), *advertising* (*x banner, leaflet* dan stiker), *sales promotion* (brosur diskon), *public relation* (kartu nama), *direct marketing* (label kemasan, *uniform*, daftar menu, dan cangkir kopi), dan *internet marketing* (akun media sosial *instagram*). Dengan adanya perancangan identitas visual ini diharapkan dapat membantu *D' Mountain Coffee* membangun citra dirinya pada *audience*, memberikan nilai tambah, dan membuat *D' Mountain Coffee* mampu bersaing dengan kompetitornya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	3
1.2.1 Analisis Kebutuhan	5
1.3 Tujuan Proyek Studi.....	8
1.4 Manfaat Pembuatan Karya	8
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	10
2.1 Pengertian Perancangan	10
2.2 Desain Komunikasi Visual.....	10
2.2.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	11
2.2.2 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual.....	12
2.3 Identitas Perusahaan.....	14

2.3.1 Tujuan Identitas Perusahaan	15
2.3.2 Elemen-Elemen Identitas Perusahaan	16
2.4 Identitas Visual.....	16
2.4.1 Fungsi Identitas Visual.....	16
2.4.2 Elemen-Elemen Identitas Visual.....	17
2.5 Media Promosi	18
2.5.1 Tujuan Promosi	18
BAB III METODE BERKARYA	20
3.1 Media Berkarya.....	20
3.1.1 Alat.....	20
3.1.1.1 Perangkat Keras	20
3.1.1.2 Perangkat Lunak.....	21
3.1.2 Teknik Berkarya.....	22
3.2 Proses Berkarya.....	22
3.2.1 Proses Pra Produksi.....	23
3.2.1.1 Memahami Tujuan	24
3.2.1.2 Riset	27
3.2.1.3 Studi Kepustakaan.....	34
3.2.1.4 Analisis <i>SWOT</i>	34
3.2.1.5 Analisis Target Pasar.....	34
3.2.1.6 Pencarian Ide	36
3.2.1.7 Menetapkan Konsep Karya	38
3.2.1.8 Strategi Media	40

3.2.2 Proses Produksi	44
3.2.2.1 Merancang Logo	44
3.2.2.2 Aplikasi Logo.....	47
3.2.2.3 Konsultasi Karya.....	47
3.2.2.4 Mencetak Karya	47
3.2.3 Proses Pasca Produksi	47
BAB IV ANALISIS KARYA	48
4.1 <i>Identifiers</i>	48
4.1.1 Logo	49
4.1.1.1 Spesifikasi Karya	49
4.1.1.2 Deskripsi Karya.....	49
4.1.1.3 Analisis Karya.....	49
4.1.1.4 Implementasi Karya	54
4.2 <i>Advertising</i>	54
4.2.1 <i>X Banner</i>	55
4.2.1.1 Spesifikasi Karya	55
4.2.1.2 Deskripsi Karya.....	55
4.2.1.3 Analisis Karya.....	56
4.2.1.4 Implementasi Karya	59
4.2.2 <i>Leaflet</i>	59
4.2.2.1 Spesifikasi Karya	60
4.2.2.2 Deskripsi Karya.....	60
4.2.2.3 Analisis Karya.....	61

4.2.2.4 Implementasi Karya	63
4.2.3 Stiker	64
4.2.3.1 Spesifikasi Karya	64
4.2.3.2 Deskripsi Karya.....	64
4.2.3.3 Analisis Karya.....	65
4.2.3.4 Implementasi Karya	67
4.3 <i>Sales Promotion</i>	67
4.3.1 Brosur Diskon	68
4.3.1.1 Spesifikasi Karya	68
4.3.1.2 Deskripsi Karya.....	68
4.3.1.3 Analisis Karya.....	69
4.3.1.4 Implementasi Karya	71
4.4 <i>Public Relation</i>	71
4.4.1 Kartu Nama	72
4.4.1.1 Spesifikasi Karya	72
4.4.1.2 Deskripsi Karya.....	73
4.4.1.3 Analisis Karya.....	73
4.4.1.4 Implementasi Karya	75
4.5 <i>Direct Marketing</i>	75
4.5.1 Label Kemasan	76
4.5.1.1 Spesifikasi Karya	76
4.5.1.2 Deskripsi Karya.....	76
4.5.1.3 Analisis Karya.....	77

4.5.1.4 Implementasi Karya	79
4.5.2 <i>Uniform</i>	79
4.5.2.1 Spesifikasi Karya	80
4.5.2.2 Deskripsi Karya.....	80
4.5.2.3 Analisis Karya.....	81
4.5.2.4 Implementasi Karya	82
4.5.3 Daftar Menu	83
4.5.3.1 Spesifikasi Karya	84
4.5.3.2 Deskripsi Karya.....	85
4.5.3.3 Analisis Karya	85
4.5.3.4 Implementasi karya	87
4.5.4 Cangkir Kopi	88
4.5.4.1 Spesifikasi Karya	88
4.5.4.2 Deskripsi Karya	88
4.5.4.3 Analisis Karya	89
4.5.4.4 Implementasi Karya	90
4.6 <i>Internet Marketing</i>	91
4.6.1 Akun <i>Instagram D' Mountain Coffee</i>	91
4.6.1.1 Spesifikasi Karya	92
4.6.1.2 Deskripsi Karya	93
4.6.1.3 Analisis Karya	93
4.6.1.4 Implementasi Karya	95
4.7 Implementasi Seluruh Karya.....	95

BAB V PENUTUP	99
5.1 Simpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

3.1 Diagram Alur Pembuatan Karya Identitas Visual.....	23
3.2 Tampak Depan <i>D' Mountain Coffee</i>	27
3.3 Tampak Dalam Lantai 1 <i>D' Mountain Coffee</i>	28
3.4 Tampak Dalam Lantai 2 <i>D' Mountain Coffee</i>	28
3.5 Bagian resepsionis lantai 1	28
3.6 Bagian Dalam lantai 1	29
3.7 Tampak depan <i>D' Mountain Coffee</i>	30
3.8 Sketsa Logo.....	45
3.9 <i>Typeface</i> Logo	46
3.10 Logo Final	46
4.1 Logo <i>D' Mountain Coffee</i>	49
4.2 Inspirasi Logo <i>D' Mountain Coffee</i>	50
4.3 Sketsa Logo <i>D' Mountain Coffee</i>	51
4.4 Logotype <i>D' Mountain Coffee</i>	52
4.5 Logo Final <i>D' Mountain Coffee</i>	52
4.6 <i>X Banner D' Mountain Caffee</i>	55
4.7 Foto <i>X Banner D' Mountain Coffee</i>	56
4.8 <i>Leaflet D' Mountain Coffee</i> halaman depan	59
4.9 <i>Leaflet D' Mountain Coffee</i> halaman belakang	59
4.10 Foto <i>Leaflet D' Mountain Coffee</i>	60
4.11 Foto Sampul <i>Leaflet D' Mountain Coffee</i>	60

4.12 Stiker <i>D' Mountain Coffee</i> putih dan hitam.....	64
4.13 Foto Stiker <i>D' Mountain Coffee</i> Putih dan Hitam	65
4.14 Brosur Diskon <i>D' Mountain Coffee</i>	68
4.15 Foto Brosur Diskon <i>D' Mountain Coffee</i>	69
4.16 Kartu Nama Bagian Depan <i>D' Mountain Coffee</i>	72
4.17 Kartu Nama Bagian Belakang <i>D' Mountain Coffee</i>	72
4.18 Foto Kartu Nama <i>D' Mountain Coffee</i>	73
4.19 Label Kemasan <i>D' Mountain Coffee</i>	76
4.20 Foto Label Kemasan <i>D' Mountain Coffee</i>	77
4.21 Apron Barista <i>D' Mountain Coffee</i>	79
4.22 Foto Apron Barista <i>D' Mountain Coffee</i>	80
4.23 Menu Makanan <i>D' Mountain Coffee</i>	83
4.24 Menu Minuman <i>D' Mountain Coffee</i>	84
4.25 Foto Daftar Menu <i>D' Mountain Coffee</i>	85
4.26 Cangkir Kopi <i>D' Mountain Coffee</i>	88
4.27 Akun <i>Instagram D' Mountain Coffee</i>	91
4.28 Akun <i>Instagram D' Mountain Coffee</i>	92
4.29 <i>Event Mobile Legend Championsip</i>	94
4.30 Pengaplikasian Logo <i>D' Mountain Coffee</i> pada Papan Arah	96
4.31 Pengaplikasian Logo <i>D' Mountain Coffee</i> pada Banner Selamat Datang.....	96

DAFTAR TABEL

1.1 Analisis <i>SWOT</i>	5
1.2 Jenis Karya	7
3.1 Wawancara	30
3.2 Rancangan Konsep Karya	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Kopi, minuman yang berasal dari seduhan biji kopi yang disangrai, ditumbuk halus, kemudian diseduh dengan air panas ini merupakan minuman populer yang bisa ditemui di berbagai tempat di dunia. Indonesia merupakan salah satu penikmat kopi terbesar di dunia, menurut data terakhir dari *International Coffee Organization* penikmat kopi di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 4.700.000 jiwa, menempati kedudukan ke dua setelah negara Brazil. Bahkan menurut data tersebut, penikmat kopi di Indonesia terus tumbuh rata-rata 7% setiap tahun. Hal ini membuktikan bahwa minuman kopi merupakan minuman yang populer di Indonesia. Ada banyak faktor yang mendorong seseorang untuk minum kopi, salah satunya adalah gaya hidup. Di era yang serba digital ini terutama di media sosial, kita sering melihat *postingan* yang bertemakan kopi. Banyak orang berlomba-lomba memasang fotonya yang sedang minum kopi di kafe, hal ini banyak dilakukan demi mendapatkan kepopuleran. Oleh karena itu, kafe-kafe saat ini saling bersaing membangun identitas perusahaannya agar bisa menargetkan konsumen anak muda yang punya hobi berswafoto di kafe. Salah satu contoh kafe yang membangun identitas perusahaan yang bergengsi adalah *Starbucks*. Mereka membangun citra kafanya berupa kafe yang berkelas, mewah, dan elegan. Dengan citra kafe yang demikian, orang-orang tertarik untuk membeli produk mereka walaupun dibandrol dengan harga yang relatif tinggi.

Persaingan usaha kafe saat ini bukan hanya sekedar persaingan harga atau kualitas produk saja, tetapi juga persaingan kreatifitas membangun citra kafe. Karena belum tentu kafe yang memiliki harga murah bisa memikat banyak pelanggan, karena saat ini pelanggan lebih memilih tempat yang yang bisa dijadikan bahan untuk meningkatkan status sosial di media sosial disamping harga dan kualitas kopi. Oleh karena itu, identitas visual memiliki peranan penting dalam persaingan usaha kafe. Semakin bagus suatu kafe membangun identitas visual, maka semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk mampir di kafe tersebut. Menurut Kotler (2010:15), perusahaan dan organisasi mulai merangkul upaya branding yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Dengan pembentukan manajemen merek, perusahaan berupaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan mempromosikan nilai perusahaan untuk mendapatkan uang, citra, respon sosial, dan nilai-nilai penting lainnya untuk memahami dan menggunakan produk.

D' Mountain Coffee adalah perusahaan kafe yang berada di jalan Srikandi Raya desa Lerep kecamatan Ungaran Barat kabupaten Semarang. Kafe tersebut merupakan kafe baru yang menargetkan remaja sebagai sasaran utama penjualannya. Akan tetapi, persaingan usaha kafe di wilayah Ungaran sangat ketat. Beberapa contoh kafe yang cukup terkenal di sini yaitu Kopi Tarik, Joko Kopi, dan masih banyak lagi. Kafe-kafe tersebut sudah cukup lama berdiri dan masing-masing memiliki ciri khas tersendiri. Oleh karena itu, membangun identitas visual merupakan langkah penting bagi *D' Mountain Coffee* untuk menunjukkan ciri khas yang berbeda dari kafe-kafe yang ada di Ungaran.

Hal yang ingin ditunjukkan oleh kafe *D' Mountain Coffee* adalah menyajikan minuman kopi yang berasal dari biji kopi yang ada di lereng gunung Ungaran. Kebanyakan kafe yang ada di kota Ungaran menggunakan biji kopi yang berasal dari berbagai daerah, sehingga cita rasa yang ditawarkan dalam secangkir kopi tersebut terasa sama antara kafe satu dengan kafe lainnya. *D' Mountai Coffee* mencoba untuk menawarkan sajian kopi yang lebih spesifik. Karena kafe ini berada di kota Ungaran, maka kafe ini menyajikan seduhan kopi dari biji kopi yang ada di lereng gunung Ungaran. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan identitas serta promosi bagi perusahaan ini agar dapat dikenal oleh masyarakat.

Perancangan identitas visual bagi *D' Mountain Coffee* diharapkan, dapat menunjukkan citra kafe tersebut kepada masyarakat. Sehingga akan meningkatkan minat masyarakat untuk mencoba sajian kopi yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Penetapan identitas visual pada media promosi ditujukan untuk mengenalkan kafe ini kepada masyarakat.

Promosi juga diperlukan oleh *D' Mountain Coffee*, karena kafe ini merupakan kafe baru yang berada di kota Ungaran, dan terdapat beberapa kafe yang cukup terkenal di kota ini. Maka, perlu adanya upaya-upaya memperkenalkan *D' Mountain Coffee* melalui jalur promosi. Sehingga kafe ini dapat dikenal oleh masyarakat, serta memiliki daya saing terhadap kafe-kafe yang telah ada.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Identitas visual merupakan komponen penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Karena melalui identitas visual, orang dapat mengenali suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Identitas visual juga berfungsi sebagai

jembatan bagi perusahaan, untuk memberikan informasi bagi konsumen. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006), tujuan dari menyusun *branding* adalah untuk menggambarkan kepada konsumen bahwa ada bahan-bahan berkualitas yang digunakan untuk membangun, mengembangkan, atau memproduksi produk dan untuk menciptakan daya tarik konsumen. Pembentukan identitas visual merupakan langkah awal bagi perusahaan sebelum akhirnya di aplikasikan pada media promosi. Sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada perusahaan bisa tersampaikan secara jelas kepada konsumen.

Menurut Kotler (2009:332), *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Saat ini, semua bidang usaha tentu memiliki pesaing. Jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kesamaan antara satu dengan yang lain. Dengan begitu, suatu perusahaan perlu memiliki suatu identitas agar mudah untuk diingat oleh konsumen. Barang atau jasa yang ditawarkan mungkin sama, tetapi nilai yang diberikan dari perusahaan itu berbeda. Inilah pentingnya identitas bagi perusahaan. Ketika identitas suatu perusahaan telah terbentuk, maka informasi yang akan ditawarkan perusahaan akan mudah diterima bagi calon konsumen.

D' Mountain Coffee merupakan perusahaan kafe yang didirikan di kota Ungaran. Kafe ini akan menawarkan sajian kopi yang berasal dari perkebunan kopi di lereng gunung Ungaran. Namun, kafe ini belum memiliki identitas visual seperti yang telah dimiliki kompetitornya yang ada di kota ini. Sehingga perlu adanya

pembentukan identitas visual bagi perusahaan ini supaya memiliki ciri-ciri sendiri yang bisa diidentifikasi dengan mudah oleh konsumen. Dengan begitu, kafe ini akan siap bersaing dengan kafe-kafe yang telah ada di kota Ungaran.

1.2.1 Analisis Kebutuhan

Dalam perancangan jenis karya, sebelum menentukan media yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual *D' Mountain Coffee*. Maka, media yang akan digunakan sebelumnya diidentifikasi terlebih dahulu menggunakan teknik analisis *SWOT* yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Analisis *SWOT* untuk perancangan jenis karya ini dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 Analisis *SWOT*

<i>Opportuortunities</i> (Peluang) dan <i>Threat</i> (Ancaman)	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan menggunakan bahan lokal dengan kualitas yang terbaik. 2. Lokasi perusahaan yang strategis, berada di kawasan wisata desa Lerep 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum dikenal masyarakat. 2. Belum memiliki identitas visual serta media promosi
<i>Opportunities</i> (Peluang)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENINGKATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENINGKATKAN PELUANG

<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya penikmat kopi, terutama di kalangan remaja. 2. Banyaknya pengguna jejaring sosial di kalangan remaja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat identitas visual yang menarik dan sesuai dengan citra perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan identitas visual kedalam media promosi baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i>.
Threats (Ancaman)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya kafe yang sudah ada di kota Ungaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kekuatan yang sudah ada dalam membangun citra perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial yang banyak digunakan orang, yaitu <i>Instagram</i> sebagai media promosi <i>D' Mountain Coffee</i>

Melalui tabel analisis *SWOT* di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi yang diperlukan untuk meningkatkan peluang bagi *D' Mountain Coffee* dalam mengenalkan produk yang ditawarkan kepada target penjualan, yaitu dengan merancang atau membuat identitas visual yang menarik, serta menerapkan identitas visual tersebut kedalam media promosi.

Sementara strategi yang diperlukan untuk bagi *D' Mountain Coffee* dalam menghadapi ancaman yaitu, dengan yaitu melalui beberapa media promosi dengan menggunakan konsep bauran promosi seperti berikut :

Tabel 1.2 Jenis Karya

No.	Jenis	Bentuk	Keterangan
1.	<i>Identifiers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Logo 	<i>Identifiers</i> digunakan sebagai identitas yang menunjukkan citra <i>D' Mountain Coffee</i> terhadap konsumen.
2.	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>X Banner</i> • <i>Leaflet</i> • Stiker 	<i>Advertising</i> digunakan sebagai media promosi <i>D' Mountain Coffee</i> supaya lebih dikenal oleh masyarakat
3.	<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Brosur diskon 	<i>Sales promotion</i> digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan <i>D' Mountain Coffee</i> dalam waktu singkat.
4.	<i>Public Relation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kartu nama 	<i>Public relation</i> digunakan untuk memberikan kepercayaan konsumen yang lebih terhadap profesionalitas <i>D' Mountain Coffee</i> dalam melayani konsumen.
5.	<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Label kemasan • <i>Uniform</i> • Daftar menu • Cangkir 	<i>Direct marketing</i> digunakan sebagai media promosi <i>D' Mountain Coffee</i> yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan mudah untuk dikenali.
6.	<i>Internet Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram</i> 	<i>Internet marketing</i> digunakan sebagai media promosi <i>online</i> dengan target anak muda dan para pengguna aktif sosial media.

Berbagai macam media promosi tersebut dirancang sesuai dengan kebutuhan *D' Mountain Coffee*. Kegunaan masing-masing media promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Identifiers* dibutuhkan oleh *D' Mountain Coffee* sebagai identitas perusahaan agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.
2. *Advertising* dibutuhkan oleh *D' Mountain Coffee* sebagai media promosi kafe tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat.
3. *Sales promotion* dibutuhkan oleh *D' Mountain Coffee* sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik konsumen secara cepat.
4. *Public relation* dibutuhkan oleh *D' Mountain Coffee* sebagai sarana untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh kafe tersebut.
5. *Direct marketing* dibutuhkan oleh *D' Mountain Coffee* sebagai media promosi kafe tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat.
6. *Internet Marketing* dibutuhkan oleh *D' Mountain Coffee* sebagai media promosi kafe tersebut untuk menjangkau target pasar anak muda maupun orang yang aktif di sosial media.

1.3 Tujuan Proyek Studi

Proyek studi ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan identitas visual bagi perusahaan *D' Mountain Coffee* serta penerapannya pada media promosi yang meliputi *identifiers*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *internet marketing*.

1.4 Manfaat Pembuatan Karya

1. Bagi perusahaan, mampu menghasilkan identitas visual yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Bagi mahasiswa, mampu mengasah kemampuan merancang identitas visual.
3. Bagi perguruan tinggi, diharapkan menjadi bahan pustaka yang kelak dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Pengertian Perancangan

Menurut Ladjamudin (2005:39), perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Dalam pengertian tersebut, lebih menekankan pada penyelesaian permasalahan dengan menciptakan atau merancang suatu rancangan yang baru.

Menurut Kusrini,dkk (2007:79), perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi sistem baru berdasarkan hasil rekomendasi analisis sistem. Dalam pengertian tersebut lebih menekankan pada proses pengembangan suatu rancangan baru berdasarkan pengamatan terhadap sistem yang sebelumnya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, perancangan adalah kegiatan menciptakan atau mengembangkan suatu sistem guna menyelesaikan suatu permasalahan.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Menurut Sanyoto (2006:8), desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan suatu komunikasi yang bersifat kasat mata. Dalam pengertian tersebut dijelaskan bahwa desain komunikasi visual merupakan suatu kegiatan merancang hal-hal yang bersifat komunikatif yang dapat dilihat oleh mata.

Sedangkan menurut Hembree (2006:14), desain komunikasi visual menggabungkan perkataan, bahasa tertulis, dan gambar kedalam pesan yang estetis,

terhubung dengan audiens pada level intelektual dan emosional tertentu, dan memberikan mereka informasi yang relevan. Dalam pernyataan tersebut, pengertian desain komunikasi visual adalah menggabungkan aspek-aspek yang terucap, tertulis, dan gambar menjadi suatu pesan untuk memberikan suatu informasi kepada golongan-golongan tertentu.

Dari beberapa pernyataan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual merupakan kegiatan merancang sesuatu yang bersifat informatif dalam bentuk yang dapat dilihat oleh mata untuk ditujukan kepada golongan suatu masyarakat tertentu.

2.2.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999:4), dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu :

1. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat menunjukkan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Sama dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik 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. Contohnya peta, diagram, simbol, dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang, 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 adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Contohnya poster, penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.2.2 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Ada beberapa unsur desain komunikasi visual yang perlu diketahui terlebih dahulu sebelum merancang suatu rancangan. Menurut Supriyono (2010:57), ada beberapa unsur-unsur desain, yaitu:

1. Garis (*Line*)

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Ketika menggoreskan alat tulis atau menggerakkan mouse komputer, dan gerakan itu meninggalkan jejak, maka jejak tersebut bisa disebut garis. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi.

2. Bidang (*Shape*)

Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga,

segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai, dan dinamis.

3. Warna (*Colour*)

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Betapa sepihya dunia desain komunikasi visual tanpa kehadiran warna. Namun demikian, perlu hati-hati dalam penggunaan warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika dapat menggunakan dengan tepat, warna dapat menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara.

4. Gelap-terang (*Value*)

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain komunikasi visual disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain di sekitarnya. Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna-warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya, komposisi warna-warna kontras (*high contrast value*) memberikan kesan dinamis, energik, riang, dramatis, dan bergairah.

5. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu).

Tekstur dalam desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang. Sebagai contoh, bidang cetak yang kosong, tidak ada gambar maupun tulisan, dapat memberikan kesan tekstur halus. Sebaliknya, bidang yang memuat susunan huruf teks dengan ukuran 11 *point* memiliki kesan tekstur cukup kasar, dan susunan huruf untuk judul dengan ukuran lebih besar akan memberi kesan tekstur lebih kasar.

6. Format

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi. Besar-kecilnya ukuran huruf untuk judul, subjudul, dan teks sebaiknya diperhitungkan sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca pertama, kedua, dan seterusnya. Demikian pula dengan foto. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proporsional akan membantu pembaca dalam memilih informasi yang perlu didahulukan.

2.3 Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan menurut Anggoro (2000:208), adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik

atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Dalam pengertian tersebut, identitas visual adalah suatu cara supaya konsumen dapat mengenali dan membedakan dari perusahaan yang lain.

Menurut Kasali (2003:110-114), mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Dalam pernyataan tersebut identitas perusahaan merupakan suatu simbol yang bertujuan agar lebih diingat konsumen dan dibanggakan oleh orang yang bekerja dalam perusahaan tersebut.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa identitas perusahaan adalah cara bagi perusahaan untuk membuat suatu simbol atau ciri khas untuk lebih diingat oleh konsumen, dan sebagai kebanggaan terhadap orang-orang yang bekerja didalamnya.

2.3.1 Tujuan Identitas Perusahaan

Menurut Wibawanto dari laman yang berjudul *corporate identity*, Tujuan adanya identitas perusahaan yaitu :

1. Mudah dikenali publik.
2. Menunjukkan jenis usaha atau kegiatan yang dikelola oleh perusahaan.
3. Untuk membangun *image* atau menunjukkan karakter perusahaan di mata publik.
4. Untuk menumbuhkan kebanggaan di antara anggota atau konsumen perusahaan tersebut.

2.3.2 Elemen Identitas Perusahaan

Menurut Gerogry (2004:14) menyatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat terdiri dari 2 elemen penting, yaitu nama (*Name/Mark*), dan logo (*Logos*). Sedangkan menurut Anggoro (2000:280), menyatakan bahwa elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi logo, warna, bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa, elemen-elemen penting guna menunjukkan identitas perusahaan atau identitas korporat yang mudah untuk diidentifikasi oleh konsumen adalah nama ,logo , warna, bentuk bangunan, atribut, dan seragam perusahaan.

2.4 Identitas Visual

Menurut Yumiasih (2013), identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal merek atau kelompok, termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan website, antara aplikasi lain, juga disebut identitas merek, branding, dan identitas perusahaan. Sebenarnya identitas visual merupakan bagian dari identitas perusahaan. Seperti yang telah dibahas dalam pengertian identitas visual sebelumnya, identitas visual dipilih yang berupa elemen-elemen visual saja.

2.4.1 Fungsi Identitas Visual

Menurut Yumiasih (2013), fungsi dari identitas visual adalah sama sebagai merek program untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun kehadiran yang berkelanjutan dan posisi di pasar, serta menimbulkan kepercayaan pada merek atau kelompok.

2.4.2 Elemen-Elemen Identitas Visual

Menurut Rustan (2013:60), elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual antara lain:

1. Nama

Nama pada identitas perusahaan maupun produk, nama menjadi atribut identitas yang membentuk brand *image* awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, *images*, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama.

2. Logo

Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya

3. Warna

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna juga *meningkatkan brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola*, Chicago, Amerika. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual.

4. Tipografi

Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera/kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat/kepribadiannya sendiri-sendiri.

2.5 Media Promosi

Menurut Kotler (2000:119), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara berkomunikasi dengan pasar menggunakan dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotion mix*).

Sedangkan media menurut Blake dan Horalsen (1988:11), saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber dengan penerima pesan.

Dari dua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, media promosi adalah suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi berupa pemasaran suatu barang atau jasa antara perusahaan dengan konsumen.

2.5.1 Tujuan Promosi

Menurut Swastha (2000:245-246), tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya

misalnya untuk promosi periklanan *advertising* dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Sebagai alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

BAB III

METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya

Media adalah suatu sarana, alat, serta teknik yang biasa digunakan dalam pembentukan suatu karya. Media yang akan digunakan dalam pembuatan karya identitas visual ini terdiri sebagai berikut :

3.1.1 Alat

Dalam perancangan identitas visual *D' Mountain Coffee* ini, menggunakan alat-alat untuk mempermudah dalam proses perancangan karya ini. Peralatan yang digunakan dijelaskan secara rinci dalam penjelasan sebagai berikut :

3.1.1.1 Perangkat Keras

Dalam proses berkarya desain, tentu dibutuhkan alat yang menunjang dalam pengerjaannya. Kita menyadari bahwa, dibalik hasil karya yang bagus tentu pula ada alat yang mumpuni. Dalam proyek studi ini, hampir semuanya dikerjakan dalam bentuk digital. Maka, untuk menunjang hal tersebut dipilihlah alat seperti berikut :

1. Laptop

Laptop yang digunakan dalam proses pembentukan karya ini adalah laptop *Acer Aspire 3* dengan spesifikasi *AMD RYZEN 5 Processor, RADEON VEGA Graphics*, dengan kapasitas *RAM 8GB* dan penyimpanan sebesar *1TB*, dan ukuran layar sebesar *15,6 inci*. Dengan spesifikasi yang cukup baik, diharapkan laptop ini dapat menjalankan berbagai macam perangkat lunak tanpa adanya kendala.

2. Pen tablet

Pen tablet yang digunakan adalah *Wacom Intuos Draw*. Pen tablet ini digunakan untuk membuat gambar secara manual namun gambar yang akan dihasilkan berupa gambar elektronik. Sehingga akan mempermudah dalam proses *editing*.

3. Kamera

Kamera yang digunakan adalah kamera *Canon EOS Kiss X4*. Kamera digunakan sebagai alat penangkap objek yang akan digunakan untuk menyusun karya ini.

Alasan memilih alat-alat diatas adalah, kegunaannya dalam mempermudah pengerjaan di bidang grafis. Serta spesifikasi alat yang dapat menunjang dalam memproses berbagai macam aplikasi. Sehingga, diharapkan tidak ada kendala yang terjadi dalam proses pembuatan karya.

3.1.1.2 Perangkat Lunak

Dalam proses pembuatan karya grafis, tentu memerlukan perangkat lunak yang dapat mengerjakan segala kebutuhan grafis. Maka, untuk menunjang kebutuhan grafis tersebut maka, dipilihlah perangkat lunak sebagai berikut :

1. Adobe Photosop

Adobe photosop merupakan salah satu perangkat lunak yang ditujukan untuk mengubah *file* berbasis *bitmap*. Diharapkan dengan menggunakan perangkat lunak ini dapat menghasilkan kualitas edit berbasis *bitmap* yang baik.

Alasan pemilihan perangkat lunak tersebut adalah penggunaan perangkat yang cukup simpel, serta mampu mengolah berbagai kebutuhan grafis secara

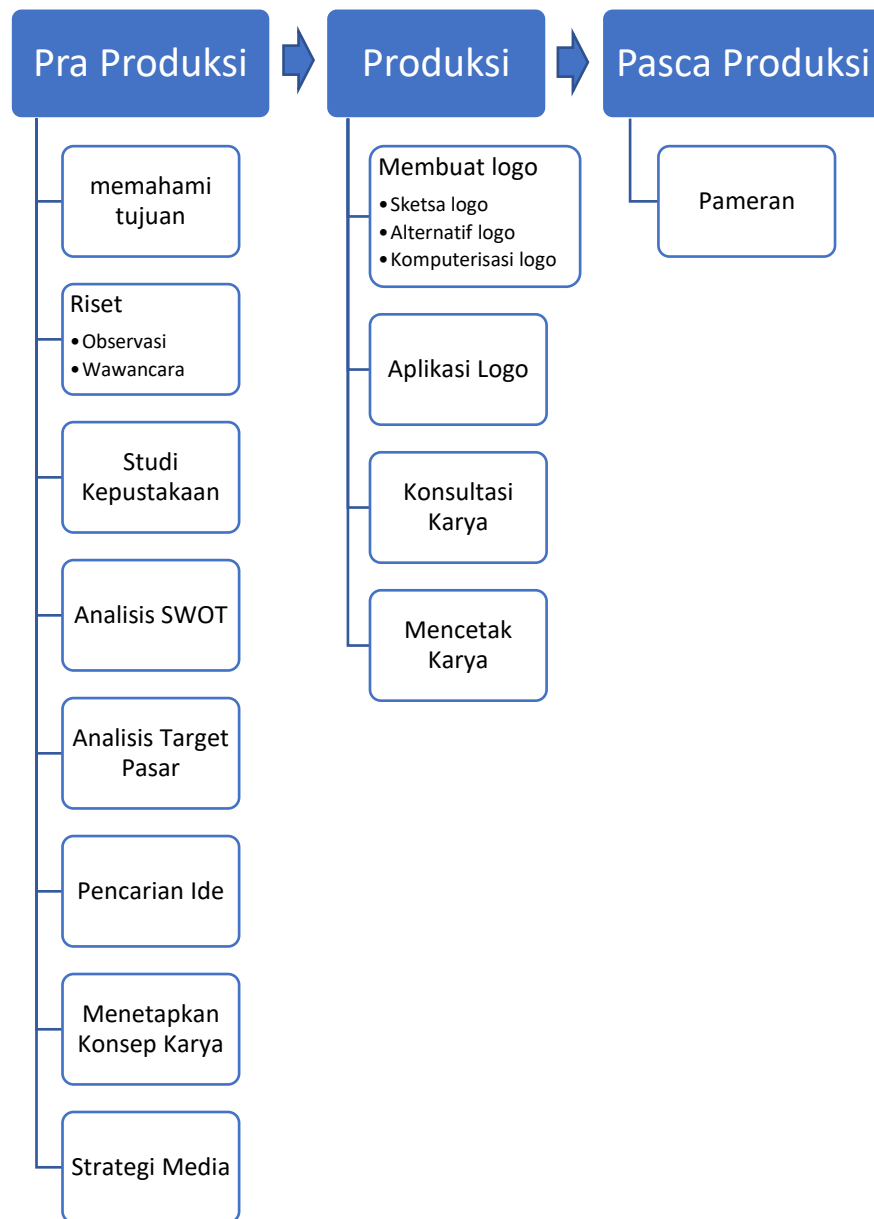
mumpuni. Diharapkan perangkat tersebut dapat menghasilkan olahan grafis yang baik.

3.1.2 Teknik Berkarya

Teknik yang digunakan dalam pembuatan karya ini menggunakan teknik digital. Dari proses sketsa logo hingga proses penerapan kedalam media promosi, semuanya menggunakan teknik digital. Teknik ini dipilih karena dianggap lebih efisien, sebab akan mempermudah apabila dalam proses *editing*. Dan teknik ini dinilai lebih ramah lingkungan, sebab meminimalisir penggunaan kertas. Dengan menggunakan teknologi *pen tablet*, dapat menyingkat waktu pembuatan karya. Sehingga proses manual bisa langsung dibentuk kedalam format digital. Dengan begitu akan mempercepat proses perancangan identitas visual.

3.2 Proses Berkarya

Proses berkarya dalam perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi *D' Mountain Coffee* melalui beberapa proses yaitu, proses pra produksi, proses produksi, dan proses pasca produksi. Berikut merupakan diagram alur pembuatan karya :



Gambar 3.1 Diagram Alur Pembuatan Karya Identitas Visual

3.2.1 Proses Pra Produksi

Proses pra produksi merupakan rangkaian proses yang dilakukan sebelum memasuki proses produksi. Rangkaian proses pra produksi dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1.1 Memahami Tujuan

Tujuan utama dari perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi *D' Mountain Coffee* adalah untuk merancang suatu identitas visual berupa logo perusahaan dan mengaplikasikannya kedalam media promosi. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tujuan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Merancang Logo

Alasan utama perlunya merancang sebuah logo bagi *D' Mountain Coffee* adalah karena perusahaan kafe tersebut belum memiliki logo. Penggunaan logo dalam suatu usaha sangat berpengaruh dalam kelangsungan perusahaan, baik itu dalam aspek nyata maupun nilai dari suatu perusahaan. Pentingnya logo bagi *D' Mountain Coffee* dijelaskan sebagai berikut:

a. Logo sebagai identitas produk atau jasa perusahaan

Pesan dari produk atau jasa perusahaan dapat tersampaikan secara efektif. Pesan tersebut bisa berupa kata-kata, gambar, tulisan, maupun gabungan ketiganya. Salah satu bentuk pesan tersebut adalah logo, yang merupakan penggabungan dari realitas sebuah produk atau perusahaan menjadi bentuk pesan yang sederhana, sehingga lebih mudah untuk dilihat dan diingat oleh konsumennya. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa dengan merancang suatu logo, *D' Mountain Coffee* dapat mengenalkan nama perusahaan serta menunjukkan nilai perusahaan kepada konsumen.

b. Logo membedakan produk dengan produk yang lain

Logo juga berfungsi membedakan produk dengan produk yang lain dengan tampilan yang khas, unik dan eksklusif, sebuah logo menjadikan sebuah produk tidak

rancu dengan produk yang lain. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dengan merancang suatu logo, *D' Mountain Coffee* memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakan antara perusahaan ini dengan perusahaan lain meskipun bergerak didalam bidang yang sama.

c. Logo sebagai ukuran keaslian dan kualitas produk

Sebuah logo memberikan ukuran kualitas serta keaslian produk dan jasa perusahaan, Logo mempunyai arti yang lebih dari sekedar cap dagang yang membedakan sebuah produk dengan produk lain. Logo juga menjadi indikasi, kualitas, posisi produk dipasar, keaslian produk serta kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa dengan adanya suatu rancangan logo, *D' Mountain Coffee* memiliki indikasi keaslian dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

d. Logo sebagai indikasi tingkatan produk dipasar

Fungsi logo bisa menjadi indikasi tingkatan produk di pasar, golongan konsumen serta harganya. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa dengan merancang suatu logo, *D' Mountain Coffee* memiliki golongan atau kelas konsumen yang berbeda dengan kafe-kafe lain yang menjadi kompetitornya.

2. Aplikasi Logo kedalam Media Promosi

Alasan utama perlunya media promosi bagi *D' Mountain Coffee* karena perlu adanya upaya-upaya untuk memperkenalkan perusahaan tersebut dengan cara menyalurkan informasi melalui pengaplikasian identitas perusahaan kedalam bauran promosi. Sehingga identitas *D' Mountain Coffee* yang telah dibuat, dapat

diketahui dengan baik oleh pelanggan. Penjelasan lebih rinci mengenai tujuan penggunaan media promosi yaitu sebagai berikut:

a. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan *advertising* dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik.

d. Sebagai alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

3.2.1.2 Riset

Proses riset yang dilakukan menggunakan metode observasi dan wawancara. Proses riset dilakukan untuk mencari informasi lebih jauh mengenai *D' Mountain Coffee*. Proses riset dijelaskan sebagai berikut :

1. Observasi

Metode observasi digunakan untuk menemukan interaksi yang kompleks dari *D' Mountain Coffee*. Oleh karenanya, diperlukan pengamatan terhadap objek penelitian. Metode observasi dilakukan dengan cara mendatangi lokasi perusahaan tersebut kemudian mengamati tempat serta keseluruhan yang ada pada *D' Mountain Coffee*.

Observasi dilaksanakan 2 kali pada tanggal 9 Maret 2019 dan 20 oktober 2019, berlokasi di *D' Mountain Coffee* Ungaran. Kegiatan observasi dilakukan dalam rangka untuk mengamati lebih detail lokasi serta mendokumentasikan kafe tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya mencari info tentang lokasi usaha serta sebagai bukti bahwa lokasi tersebut benar adanya. Hasil dari observasi pertama lokasi kafe tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3.2 Tampak Depan *D' Mountain Coffee*



Gambar 3.3 Tampak Dalam Lantai 1 *D' Mountain Coffee*



Gambar 3.4 Tampak Dalam Lantai 2 *D' Mountain Coffee*

Dari beberapa hasil dokumentasi tersebut, nampak bahwa *D' Mountain Coffee* masih dalam tahap pembangunan. Menurut pemilik kafe tersebut, kafe ini akan dibuka kira-kira pada akhir tahun 2019. Kafe ini belum memiliki peralatan

untuk menjalankan usaha kafe. Untuk itu kegiatan observasi dilakukan kembali guna melihat perkembangan pembangunan kafe tersebut.

Kegiatan observasi dilaksanakan kembali guna mengetahui perkembangan kafe tersebut. Hasil observasi yang kedua dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.5 Bagian resepsionis lantai 1



Gambar 3.5 Bagian Dalam lantai 1



Gambar 3.7 Tampak depan *D' Mountain Coffee*

Dari hasil beberapa dokumentasi tersebut, *D' Mountain Coffee* sudah siap untuk memulai penjualan. Dari hasil keterangan pemilik kafe tersebut, kafe ini sudah siap untuk melakukan penjualan pada akhir tahun ini. Semua alat dan perlengkapan penunjang sudah disiapkan. Sehingga hanya tinggal menunggu waktu untuk dibukanya kafe tersebut.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap nara sumber. Proses wawancara dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada pemilik *D' Mountain Coffee* yang kemudian mencatat jawaban. Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi tentang profil perusahaan tersebut.

Tabel 3.1 Wawancara

No.	Pertanyaan	Hasil wawancara	Simpulan
1.	Apa alasan anda membangun usaha kafe?	Ya sebenarnya, saya suka dengan tantangan. Dan saya juga punya ide untuk membuat usaha yang cocok di daerah	Alasan pemilik kafe ini untuk membuat usaha kafe adalah karena adanya peluang di bisnis tersebut.

		<p>lereng pegunungan. Di dusun Lerep ini senarnya masih jarang orang yang buat usaha kafe. Nah disitu ada peluang untuk membuat usaha semacam ini. Selain itu juga saya suka nongkrong ke kafe. Dari situlah alasan saya ingin membangun kafe ini.</p>	
2.	<p>Kenapa anda membangun usaha kafe di daerah Lerep Ungaran?</p>	<p>Kalau soal itu, pertama karena dekat dengan rumah saya. Kemudian daerah ini juga masih satu kawasan di dalam desa wisata Lerep. Bisa disimpulkan sendiri kalau kawasan desa wisata seperti ini banyak orang yang berdatangan untuk berwisata. Nah, disitu ada peluang juga untuk mendapatkan popularitas nama perusahaan pada masyarakat yang mengunjungi desa ini. Seperti yang kita bahas sebelumnya, di sini masih jarang orang yang buka usaha kafe. Jadi saya memberanikan diri untuk membangun usaha kafe di daerah ini.</p>	<p>Alasan membuat kafe di dusun Lerap adalah, karena dusun tersebut masih termasuk kawasan wisata yang memiliki peluang baik untuk membangun suatu usaha.</p>
3.	<p>Apa yang menjadi ciri khas kafe ini?</p>	<p>Kami ingin menawarkan produk kopi yang berasal dari tempat ini, yaitu kopi</p>	<p>Pemilik kafe ini ingin menunjukkan sajian kopi yang berasal dari biji kopi gunung Ungaran</p>

		<p>gunung Ungaran. di Gunung ungaran ini sebetulnya ada beberapa perkebunan kopi. Mungkin orang orang jarang mengetahui hal ini. Dari situ kami ingin menggunakan biji kopi dari daerah ini untuk membuat sajian kopi kepada konsumen. seperti yang kita ketahui, bahwa daerah biji kopi berasal memiliki karakteristik rasa yang berbeda beda. Itu yang menjadi ciri khas kafe ini.</p>	<p>sebagai ciri khas kafe tersebut.</p>
4.	<p>Siapa target pasar yang dipilih dengan membangun usaha kafe ini?</p>	<p>Ya sebenarnya kami menyasar segala kalangan yang memiliki hobi mengkonsumsi kopi. Tetapi, lebih spesifik lagi yaitu untuk menyasar orang yang suka nongkrong di kafe. Ya mungkin rata-rata remaja sampai dewasa.</p>	<p>Target pasar kafe ini adalah orang yang suka mengkonsumsi kopi dan memiliki hobi berkumpul di kafe.</p>
5.	<p>Apa konsep yang digunakan kafe anda?</p>	<p>Untuk konsep sendiri saya lebih mengutamakan suasana pegunungan yang asri, natural dan klasik, namun tetap elegan.</p>	<p>Konsep yang digunakan kafe ini adalah natural, klasik, namun tetap elegan.</p>
6.	<p>Apakah kafe ini sudah memiliki identitas visual yang bisa ditampilkan kepada konsumen?</p>	<p>Untuk identitas visual sendiri kami belum memilikinya. Saya pun sangat senang untuk bisa membuat identitas visual tersebut. Ya ini</p>	<p>Kafe ini belum memiliki identitas visual.</p>

		juga sebenarnya adalah kebutuhan perusahaan untuk bisa memberikan informasi kepada si calon konsumen.	
7.	Apakah dengan adanya program proyek studi ini dapat membantu perusahaan anda?	Jujur saja saya sangat senang sekali dengan adanya kegiatan proyek studi yang dilakukan. Karena hal ini bisa menambah wawasan saya pribadi dalam mengembangkan perusahaan ini untuk bisa bersaing dengan kafe lainnya.	Pemilik kafe merasa sangat terbantu dengan adanya program proyek studi ini.

Berdasarkan tabel wawancara diatas, didapatkan beberapa informasi mengenai *D' Mountain Coffee*. Kafe tersebut didirikan di kawasan desa wisata Lerep karena memiliki cukup banyak peluang untuk bersaing. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pemilik kafe bahwa masih jarang orang yang membuka usaha kafe di sekitar wilayah tersebut. Selain itu, pemilihan wilayah yang tepat berada di sekitar kawasan desa wisata Lerep akan membuka peluang yang besar untuk dikunjungi oleh masyarakat yang tengah berwisata di daerah tersebut. Kafe ini juga mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kafe kompetitornya yang sudah ada di sekitaran wilayah tersebut. Kafe ini menawarkan produk kopinya menggunakan bahan dasar biji kopi yang berasal dari wilayah kaki gunung Ungaran. Konsep yang dihadirkan kafe tersebut terhadap para konsumennya adalah citra natural dan klasik namun tetap terlihat elegan. Namun, kafe ini belum

memiliki identitas visual. Sehingga, dengan adanya program proyek studi ini dapat membantu pihak kafe untuk membentuk identitas visual yang baik.

3.2.1.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data untuk memperoleh referensi dari berbagai macam sumber dalam membuat karya. Metode ini dilakukan dengan cara mencari informasi melalui buku desain grafis, *website*, jurnal, dan artikel-artikel.

3.2.1.4 Analisis SWOT

Analisis kebutuhan menggunakan teknik *SWOT* digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari *D' Mountain Coffee*. Data ini digunakan dalam menentukan jenis karya yang akan di buat. Proses menganalisis menggunakan metode *SWOT* telah dipaparkan dalam BAB I sebelumnya.

3.2.1.5 Analisis Target Pasar

Analisis target pasar digunakan untuk mengetahui segmentasi penjualan produk suatu perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar yang akan dituju oleh *D' Mountain Coffee*. Perbedaan segmentasi pasar dapat berpengaruh dalam perancangan suatu desain identitas perusahaan. Berikut beberapa cakupan target *audience* menurut segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan behavioristik:

1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel umur, gender, pekerjaan, dan pendidikan. Secara demografis khalayak sasaran dari *D' Mountain Coffe* sebagai berikut:

a. Umur

Dari segi umur adalah remaja dan dewasa, terutama yang memiliki kebiasaan berkumpul bersama rekan di kafe.

b. Gender

Dari segi gender adalah umum, sudah mencakup pria dan wanita yang memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi.

c. Pekerjaan

Dari segi pekerjaan adalah umum, hal ini disebabkan karena kebanyakan orang yang sudah bekerja suka dengan mengonsumsi kopi.

d. Pendidikan

Dari segi pendidikan adalah anak SMA hingga Perguruan tinggi, hal ini disebabkan oleh keinginan untuk berkumpul dan minum kopi bersama teman berada pada masa pendidikan tersebut.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda. Target pasar *D' Mountain Coffee* adalah wilayah kabupaten Semarang dan sekitarnya, terutama bagian kabupaten Semarang.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis ini didasarkan pada perilaku masyarakat terutama orang yang suka mengonsumsi kopi dan berkumpul bersama rekan di kafe. Dimana mereka membutuhkan kafe untuk bisa merealisasikan keinginan tersebut.

4. Segmentasi Behavioristik

Segmentasi behavior adalah segmentasi yang mengelompokkan berdasarkan tingkah laku target sasaran. Segmentasi behavioristik berdasar pada gaya hidup atau kepribadian masyarakat. Kebutuhan masyarakat untuk bisa berkumpul bersama rekan sambil menikmati kopi dengan cara mengunjungi kafe. Hal ini dijadikan sebagai tujuan utama segmentasi pasar, dimana masyarakat rela membayar untuk dapat memenuhi keinginan menikmati kopi bersama rekan-rekan mereka.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa target pasar *D' Mountain Coffee* merupakan orang dengan umur remaja hingga dewasa yang bertempat tinggal dalam wilayah kabupaten Semarang dan sekitarnya yang memiliki kebiasaan gemar menikmati kopi bersama rekan mereka.

3.2.1.6 Pencarian Ide

Proses mencari ide merupakan proses dasar dalam pembuatan karya dengan mengumpulkan berbagai macam gagasan, pengetahuan, pengalaman, pendapat serta fenomena-fenomena yang terjadi di dalam masyarakat dari berbagai sumber. Dalam proses ini dilakukan pemahaman yang mendalam sebelum proses perancangan dilaksanakan.

Proses pencarian ide dalam perancangan karya desain ini, didasari oleh fenomena yang terjadi dalam bidang industri. Bidang industri saat ini tidak dapat dilepaskan dengan bidang desain. Namun, kita mengetahui bahwa masih banyak orang yang belum memaksimalkan potensi desain dalam bidang industri. Padahal dengan memaksimalkan suatu rancangan desain dalam bidang industri, dapat

mempengaruhi kualitas suatu perusahaan di mata konsumen. Banyak sekali contoh penerapan desain dalam bidang industri, salah satunya yaitu desain identitas visual. Dengan adanya suatu rancangan desain identitas visual yang menarik, maka akan mempengaruhi kualitas suatu perusahaan dalam pelayanan terhadap konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dibuatlah proyek studi untuk merancang suatu desain identitas visual bagi *D' Mountain Coffee*.

Berdasarkan rangkaian riset yang dilakukan sebelumnya, dapat diketahui konsep utama yang digunakan dalam perancangan logo *D' Mountain Coffee*. Konsep atau citra yang ingin disampaikan kafe tersebut adalah natural, klasik, dan elegan. Alasan pemilihan konsep tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Natural

Secara geografis, lokasi *D' Mountain Coffee* berada tepat di kaki gunung Ungaran. Suasana asri, indah, dan alami yang didapat dari pemilihan lokasi kafe ini dapat dijadikan sebagai keunggulan yang bisa ditawarkan kepada konsumen kafe tersebut. Selain itu, konsep ini dipilih berdasarkan kebiasaan masyarakat yang datang ke kafe dengan tujuan untuk mencari suasana.

2. Klasik

Dalam pemilihan tema tempat, *D' Mountain Coffee* memilih tema tradisional. Hal tersebut ditunjukkan dengan gaya arsitektur kafe yang merujuk bentuk pendopo, dengan nuansa khas tanpa tembok maupun jendela. Sehingga nuansa alam dapat terasa oleh konsumen. Selain tempat, bahan baku produk kopi juga menggunakan biji kopi yang berasal dari Indonesia. Sehingga konsumen dapat merasakan citarasa olahan biji kopi lokal.

3. Elegan

Konsep elegan dapat ditunjukkan dengan pemilihan warna *D' Mountain Coffee*. Warna yang dipilih sebagai citra kafe yaitu warna monokrom hitam dan putih. Warna hitam dan putih mempresentasikan keseimbangan, kesederhanaan, dan elegan. Warna tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang kalem dan bisa menyatu dengan warna lainnya. Dengan begitu, logo perusahaan yang dihasilkan dapat dengan mudah diterapkan ke dalam berbagai media promosi.

3.2.1.7 Menetapkan Konsep Karya

Setelah memahami tujuan, studi pustaka menganalisis target pasar dan klien, serta menentukan ide, maka tahap selanjutnya adalah penetapan konsep. Proses penentuan konsep dapat dilakukan dengan cara mencari referensi ide dari berbagai sumber seperti buku, internet, majalah, ataupun mengamati objek secara langsung.

Penetapan konsep karya bertujuan agar karya yang dihasilkan dapat sesuai dengan tujuan pembuatan karya dan target pasar yang sudah ditentukan. Rancangan konsep karya berdasarkan analisis *SWOT* yang telah dilakukan dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.2 Rancangan Konsep Karya

No	Jenis	Konsep
1.	<i>Identifiers</i>	<ul style="list-style-type: none"> Merancang logo dengan menggunakan jenis logo kombinasi yang menggunakan perpaduan tulisan dengan logo simbol. Menggunakan satu warna agar terlihat elegan. Menggunakan ilustrasi gunung sebagai wujud representasi dari natural. Menggunakan <i>font serif</i> sebagai

		<p><i>wordmark</i> logo tersebut untuk memperkuat citra klasik dan elegan.</p>
2.	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang <i>X Banner</i> menggunakan konsep yang simpel dan elegan. Menampilkan produk <i>D' Mountain Coffee</i> dan beberapa promo yang sedang ditawarkan. • Merancang <i>leaflet</i> menggunakan konsep yang simpel dan elegan. Menampilkan beberapa produk <i>D' Mountain Coffee</i> dan juga promo yang sedang ditawarkan. • Merancang stiker yang berisi logo <i>D' Mountain Coffee</i> dan alamat akun media sosial kafe tersebut.
3.	<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang brosur diskon yang berisikan potongan harga produk <i>D' Mountain Coffee</i>. Menggunakan konsep desain yang simpel dan elegan.
4.	<i>Public Relation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang kartu nama <i>D' Mountain Coffee</i> menggunakan konsep desain yang simpel dan elegan. Berisikan logo perusahaan, alamat perusahaan, serta alamat akun media sosial perusahaan.
5.	<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang label kemasan produk <i>D' Mountain Coffee</i> seperti kemasan kopi bubuk yang belum diseduh. Konsep pembuatan kemasan yaitu simpel dan elegan. Dengan menggunakan logo perusahaan, serta menambahkan beberapa informasi produk tersebut.

		<ul style="list-style-type: none"> • Merancang <i>uniform</i> atau seragam karyawan berupa celemek/ apron barista. Menggunakan logo perusahaan sebagai penanda identitas karyawan <i>D' Mountain Coffee</i>. • Merancang daftar menu <i>D' Mountain Coffee</i> menggunakan konsep yang simpel dan elegan. Berisikan produk dan harga yang ditawarkan oleh <i>D' Mountain Coffee</i>. • Merancang cangkir kopi <i>D' Mountain Coffee</i> menggunakan konsep yang simpel dan elegan.
6.	<i>Internet Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang akun media sosial <i>Instagram D' Mountain Coffee</i>. Berisi info terkini tentang produk, promo, maupun <i>postingan</i> yang berkaitan dengan perusahaan.

3.2.1.8 Strategi Media

Strategi media merupakan rangkaian rencana untuk menyebarkan identitas visual perusahaan sehingga sampai pada target sasaran menggunakan bauran promosi. Berikut beberapa media yang digunakan sebagai bauran promosi *D' Mountain Coffee* :

1. *Identifiers*

Identifiers merupakan sarana untuk mengidentifikasi sesuatu melalui suatu identitas agar dapat dikenali oleh orang lain. Dalam hal ini, *identifiers* ditujukan untuk mengidentifikasi perusahaan *D' Mountain Coffee*. Identitas yang digunakan adalah logo perusahaan. Dengan adanya logo perusahaan, diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk mengenali kafe tersebut.

2. Advertising

Advertising atau periklanan merupakan media perusahaan untuk menawarkannya kepada pembeli. Iklan biasanya lebih memberikan informasi suatu produk untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kasali (1992:51), Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan menguntungkan.

Berikut merupakan media periklanan yang digunakan oleh *D' Mountain Coffee* :

a. X Banner

X Banner digunakan sebagai media promosi maupun media penyampaian informasi promo produk yang tengah ditawarkan pihak kafe. Memiliki penyangga berbentuk huruf X dengan ukuran banner 60 x 160 cm. *X Banner* nantinya akan dipasang di bagian depan kafe. Hal ini ditujukan agar menarik minat pengunjung yang datang ke *D' Mountain Coffee*.

b. Leaflet

Leaflet digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen tentang informasi perusahaan *D' Mountain Coffee*, maupun informasi tentang kafe tersebut. Berukuran kertas A4 yang nantinya dilipat menjadi 3 bagian. *Leaflet* akan di taruh di bagian kasir yang dapat diambil oleh konsumen.

c. Stiker

Stiker digunakan sebagai media penyampaian informasi bahwa konsumen tersebut pernah berkunjung ke *D' Mountain Coffee*. Stiker dibuat dengan ukuran 5 x 5 cm menggunakan stiker *vynil*. Stiker tersebut bisa didapatkan dengan cara membeli produk *D' Mountain Coffee*.

3. Sales Promotion

Sales promotion (promosi penjual) adalah upaya penawaran produk oleh penjual kepada pembeli dengan cara memberikan penawaran tertentu terhadap beberapa produk yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya hal tersebut, diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Tujuan adanya *sales promotion* ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk *D' Mountain Coffee* dalam waktu yang relatif singkat.

Sales promotion yang digunakan oleh *D' Mountain Coffee* ini adalah brosur diskon. brosur diskon dibuat dengan ukuran A4 dan disebarakan kepada calon pelanggan. Brosur diskon nantinya dapat digunakan oleh pelanggan yang mendapatkannya ketika datang di kafe tersebut.

4. Public Relation

Public relation digunakan sebagai media untuk memberikan informasi yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumennya. *Public relation* bertujuan untuk memberikan kepercayaan konsumen yang lebih terhadap profesionalitas *D' Mountain Coffee*. *Public relation* yang digunakan adalah kartu nama, kartu nama

di buat dalam ukuran 90 x 55 mm. Kartu nama tersebut akan diletakkan di bagian kasir dan dapat diambil oleh pelanggan.

5. Direct Marketing

Direct marketing digunakan sebagai media promosi *D' Mountain Coffee* untuk menarik minat calon konsumen. beberapa *direct marketing* yang digunakan dipaparkan sebagai berikut :

a. Label kemasan

. Label kemasan atau kemasan adalah benda yang digunakan untuk membungkus suatu produk dengan untuk melindungi barang tersebut. Saat ini kemasan tidak hanya menjadi sarana produk saja, tapi juga sebagai media promosi suatu perusahaan. *D' Mountain Coffee* menggunakan kemasan untuk beberapa produknya guna menarik minat masyarakat sekaligus sebagai media promosi kafe tersebut. Kemasan yang digunakan oleh kafe ini adalah kemasan bubuk kopi berupa *standing pouch*.

b. Uniform

Uniform atau seragam adalah pakaian yang dikenakan oleh seseorang yang menandakan identitas suatu perusahaan atau lembaga. *D' Mountain Coffee* menggunakan seragam sebagai penanda orang yang bekerja di kafe tersebut. Seragam yang digunakan adalah celemek atau apron barista. Celemek atau apron tersebut nantinya akan dipasangkan logo *D' Mountain Coffee* pada sisi depan celemek tersebut.

c. Daftar Menu

Daftar menu merupakan daftar yang berisikan menu-menu produk yang ditawarkan oleh *D' Mountain Coffee* kepada pelanggannya. Daftar menu tersebut bertujuan untuk memberikan informasi tentang menu dan harga produk yang ditawarkan kafe tersebut. Daftar menu dibuat dalam ukuran A4.

d. Cangkir Kopi

Cangkir kopi merupakan media untuk menyajikan hasil seduhan biji kopi untuk dihidangkan kepada pelanggan. Cangkir kopi ini, nantinya akan diaplikasikan logo *D' Mountain Coffee* pada sisi yang menghadap ke arah pelanggan.

6. Internet Marketing

Internet Marketing digunakan *D' Mountain Coffee* sebagai media promosi kafe tersebut melalui jejaring sosial. *Instagram* dipilih sebagai media untuk menjalankan *internet marketing*. Sosial media ini dipilih karena banyaknya pengguna serta mudahnya dalam menyampaikan informasi di dalamnya. Selain itu pengguna media sosial ini kebanyakan adalah anak muda yang masuk dalam kriteria target pasar kafe tersebut.

3.2.2 Proses Produksi

Proses produksi merupakan proses eksekusi dalam membuat suatu karya. Proses produksi berisi tentang rangkaian proses guna menciptakan sesuatu. Rangkaian proses produksi dijelaskan sebagai berikut :

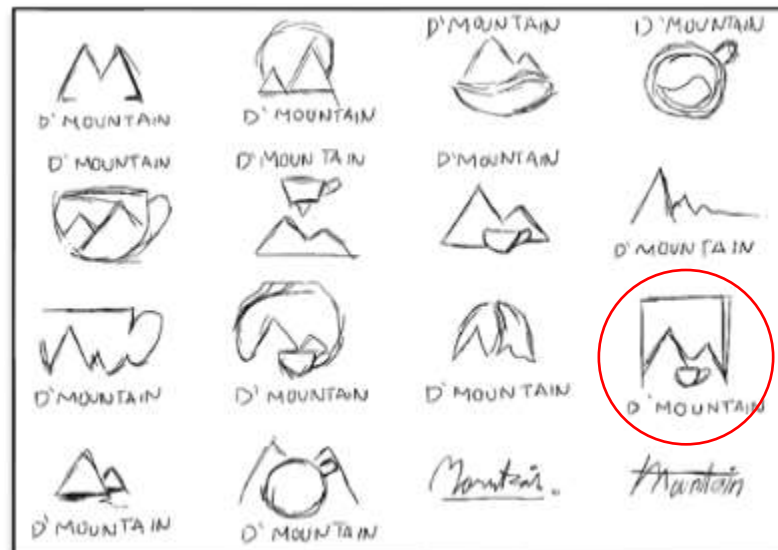
3.2.2.1 Merancang Logo

Merancang logo merupakan dasar dari perancangan suatu identitas visual suatu perusahaan. Hal itu dikarenakan logo yang berperan penting sebagai media

identitas dari sebuah perusahaan, sehingga masyarakat dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, meskipun bergerak dalam satu bidang yang sama. Rangkaian perancangan logo dijelaskan sebagai berikut :

1. Sketsa Logo

Setelah melakukan rangkaian riset dan mencari ide pokok dalam perancangan desain logo, selanjutnya yaitu proses sketsa logo. Proses sketsa logo dilakukan menggunakan teknik digital, menggunakan perangkat lunak *Photosop*. Proses sketsa logo dilakukan dengan membuat beberapa alternatif sketsa, sketsa kemudian dikembangkan kembali menjadi beberapa sketsa hingga akhirnya dipilih satu sketsa logo yang paling sesuai.



Gambar 3.8 Sketsa Logo

2. Alternatif Logo dan Typeface Logo

Setelah melalui proses pemilihan sketsa logo dan terpilih satu alternatif sketsa logo, kemudian dilakukan *review* kepada pemilik perusahaan. Hal ini

dilakukan untuk memberikan kesempatan terhadap pemilik usaha untuk memilih logo yang sesuai.



Gambar 3.9 *Typeface* Logo

3. Komputerisasi logo

Pada tahap komputerisasi logo, sketsa logo yang telah terpilih akan dikembangkan menggunakan aplikasi *photoshop CS 6* guna merapikan bentuk logo.



Gambar 3.10 Logo Final

3.2.2.2 Aplikasi Logo

Setelah melalui serangkaian proses merancang logo, hasil akhir logo yang telah jadi akan diaplikasikan kedalam berbagai media promosi seperti kartu nama, seragam, *leaflet*, dan media promosi lain yang digunakan.

3.2.2.3 Konsultasi Karya

Konsultasi dilakukan agar desain yang di rancang dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan, serta didapatkan karya desain yang baik dan objektif.

3.2.2.4 Mencetak Karya

Proses mencetak merupakan proses mencetak karya desain kedalam bentuk yang sesungguhnya. Dalam proses ini juga diperlukan uji coba terhadap hasil cetak, sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil cetak yang sesuai dengan desain yang telah dibuat.

3.2.3 Proses Pasca Produksi

Proses pasca produksi dilakukan dengan menampilkan hasil jadi desain dalam suatu kegiatan pameran. Pameran digunakan sebagai media penyalur informasi kepada masyarakat terhadap karya deain yang telah dirancang melalui pameran proyek studi.

BAB IV

ANALISIS KARYA

Bab ini menjelaskan tentang karya yang telah dihasilkan berupa identitas visual dan aplikasinya beserta spesifikasi, deskripsi, dan analisis dari karya tersebut. Spesifikasi karya akan dijelaskan sesuai dengan karya yang telah ditampilkan. Hal tersebut meliputi judul karya, media, *software* yang digunakan, ukuran karya, dan tahun pembuatan karya tersebut. Deskripsi yang akan ditulis, berupa ide atau gagasan umum dari karya yang telah dibuat. Sedangkan untuk analisis karya, akan dijelaskan dalam beberapa aspek. Aspek-aspek yang mencangkup dalam analisis karya yaitu aspek teknik, aspek estetis, dan aspek pesan. Deskripsi dan analisis karya ini nantinya akan dijelaskan pada setiap klasifikasi dari karya identitas visual *D' Mountain Coffee*.

Setelah melalui proses berkarya, perancangan karya identitas visual dan aplikasinya pada media promosi *D' Mountain coffee* Ungaran akan diklasifikasikan menjadi *Identifiers, advertising, sales promotion, public relation, direct marketing*, dan *internet marketing*. Deskripsi dan analisis dari setiap klasifikasi karya tersebut, dipaparkan sebagai berikut:

4.1 Identifiers

Identifiers merupakan sarana untuk mengidentifikasi sesuatu melalui suatu identitas agar dapat dikenali oleh orang lain. Dalam hal ini, *identifiers* ditujukan untuk mengidentifikasi perusahaan *D' Mountain Coffee*. Identitas yang digunakan adalah logo perusahaan. Dengan adanya logo perusahaan, diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk mengenali kafe tersebut.

4.1.1 Logo



Gambar 4.1 Logo *D' Mountain Coffee*

4.1.1.1 Spesifikasi Karya

Judul : Logo *D' Mountain Coffee*

Media : *Bitmap Art*

Software : *Photoshop CS 6*

Ukuran : 18:17

Tahun : 2019

4.1.1.2 Deskripsi Karya

Dalam perancangan karya logo *D' Mountain Coffee*, terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* pada logo *D' Mountain Coffee* terinspirasi dari pemandangan pegunungan yang asri dan cangkir kopi yang dibingkai pada *frame* berbentuk persegi panjang. Sedangkan untuk *logotype* pada logo *D' Mountain Coffee*, menggunakan tipe *font serif* yang ramping. Citra yang ingin ditampilkan dalam logo tersebut adalah natural, klasik, yang dikemas menjadi lebih elegan.

4.1.1.3 Analisis Karya

1. Aspek Teknik

Logo *D' Mountain Coffee* dirancang dari penggabungan *logogram* dan *logotype*. pembuatan *logogram D' Mountain Coffee* menggunakan alat *Pen Tablet*.

Dengan menggunakan alat tersebut, sangat mempermudah dalam pembentukan *logogram* yang berjenis ilustrasi. Alat tersebut juga menghasilkan ilustrasi yang lebih luwes.

Pembuatan logo *D'Mountain Coffee* dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Photoshop CS 6* dengan hasil akhir berupa *high resolution bitmap*. Aplikasi ini dipilih karena hasil penggunaan alat *pen tablet* dirasa lebih maksimal. Serta lebih mudah dalam mengaplikasikan hasil jadi logo tersebut kedalam berbagai media promosi yang dibutuhkan oleh *D' Mountain Coffee*.

Proses perancangan logo *D' Mountain Coffee* mulai dari tahap pencarian ide, hingga hasil jadi logo, dijelaskan melalui rangkaian proses berikut :

a. Pencarian Ide

Pencarian ide/konsep yang digunakan sebagai bahan rujukan. Bahan-bahan tersebut nantinya dikumpulkan dan disajikan secara ringkas sehingga membentuk sebuah rangkuman berupa analogi logo untuk memudahkan proses perancangan sketsa logo. Berikut ini adalah beberapa referensi yang digunakan dalam perancangan logo *D' Mountain Coffee* :

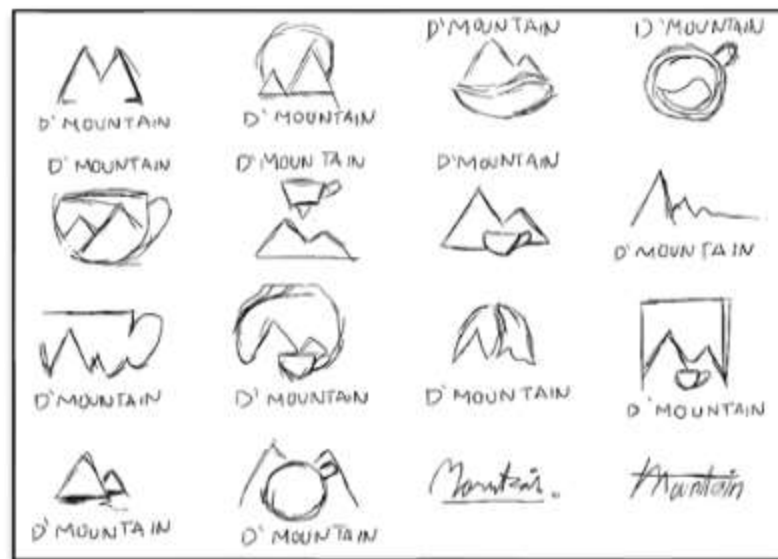


Gambar 4.2 Inspirasi Logo *D' Mountain Coffee*

b. Sketsa Logo

Melalui beberapa contoh referensi yang digunakan dalam merancang logo *D' Mountain Coffee* tersebut, tahap berikutnya yaitu membuat beberapa contoh

alternatif sketsa logo yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh kafe tersebut. Alternatif sketsa logo ini kemudian dikonsultasikan ke pihak kafe, untuk memilih sketsa logo yang sesuai. Pembuatan sketsa logo ini bertujuan untuk menentukan bentuk *logogram D' Mountain Coffee*. Berikut ini adalah sketsa logo *D' Mountain Coffee*



Gambar 4.3 Sketsa Logo D' Mountain Coffee

c. *Typeface* Logo

Setelah melalui proses pemilihan sketsa logo dan terpilih satu alternatif sketsa logo, selanjutnya dilakukan *review* kepada pihak *D' Mountain Coffee*. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesempatan terhadap pemilik kafe, untuk memilih *logotype* yang sesuai. Berikut ini adalah alternatif *logotype D' Mountain Coffee*



Gambar 4.4 Logotype *D' Mountain Coffee*

d. Logo Final

Setelah *logogram* dan *logotype* terpilih, selanjutnya adalah menetapkan bentuk final dari logo *D' Mountain Coffee*. Setelah terpilih, logo akan disimpan kedalam format *PNG* dan *JPEG*. Berikut merupakan tampilan final dari *logo D' Mountain Coffee* :



Gambar 4.5 Logo Final *D' Mountain Coffee*

2. Aspek Estetis

Layout yang digunakan oleh *logogram* dan *logotype D' Mountain Coffee* adalah rata tengah. Penggunaan rata tengah dipilih karena terkesan lebih rapi dan

enak dilihat. Logo final menggunakan warna putih diatas *background* hitam. Warna putih dipilih karena terkesan lebih ringan dan nyaman di pandang. Sedangkan *background* hitam dipilih, karena lebih menonjolkan warna putih dan terkesan lebih elegan. Pemilihan warna putih diatas warna hitam, meningkatkan keterbacaan logo.

Logogram D' Mountain Coffee menggunakan prinsip keseimbangan asimetris, karena terkesan lebih luwes dan nyaman untuk dilihat. Logogram ini menggunakan komposisi rule of third sebagai patokan dalam menempatkan komponen-komponen visual seperti gunung dan cangkir.

Logotype D' Mountain Coffee menggunakan jenis *font serif* yang memiliki kesan klasik. Bentuk *font* yang dipilih yaitu berbentuk tipis sehingga menonjolkan kesan klasik dan elegan.

3. Aspek Pesan

Logogram D' Mountain Coffee memiliki beberapa komponen visual seperti gambar cangkir kopi yang masih beruap, gunung, dan bingkai berbentuk persegi panjang. Gambar cangkir kopi yang masih beruap menunjukkan identitas bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner, yaitu kopi. Uap kopi yang masih mengepul menunjukkan bahwa sajian kopi yang disajikan kafe ini merupakan produk kopi yang segar dan proses pembuatannya dilakukan di kafe tersebut. Gambar gunung dalam logo tersebut menunjukkan bahwa perusahaan itu berlokasi di sekitar gunung, yaitu gunung Ungaran. selain itu, gambar gunung juga menunjukkan suasana yang ditampilkan oleh kafe ini adalah suasana pegunungan. Bingkai persegi panjang menunjukkan bahwa selain

menyajikan kopi, kafe ini juga menyajikan keindahan pemandangan khas pegunungan yang asri.

Logotype D' Mountain Coffee menggunakan jenis *font serif* yang memiliki kesan klasik. Bentuk font yang dipilih yaitu berbentuk tipis sehingga menonjolkan kesan klasik dan elegan.

4.1.1.4 Implementasi Karya

Logo *D' Mountain Coffee* digunakan sebagai media identifikasi kafe. Logo ini diaplikasikan pada berbagai macam media promosi seperti *advertising, sales promotion, public relation, direct selling, dan internet marketing*. Sehingga dapat dengan mudah untuk dikenali oleh *audience* kafe tersebut.

4.2 Advertising

Advertising atau periklanan merupakan media perusahaan untuk menawarkannya kepada pembeli. Iklan biasanya lebih memberikan informasi suatu produk untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kasali (1992:51), Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan menguntungkan. Berikut merupakan media periklanan yang digunakan oleh *D' Mountain Coffee* :

4.2.1 X Banner



Gambar 4.6 X Banner D' Mountain Coffee

4.2.1.1 Spesifikasi Karya

Judul : *X Banner D' Mountain Coffee*

Media : *Digital print pada banner*

Software : *Photoshop CS 6*

Ukuran : 60 cm x 160 cm

Tahun : 2019

4.2.1.2 Deskripsi Karya

X banner merupakan media yang terdiri dari *banner* dan rangka. *Banner* digunakan untuk meletakkan desain yang diinginkan. Sedangkan rangka *x banner* digunakan untuk merentangkan banner serta memiliki kaki agar dapat berdiri. *X banner* ini digunakan untuk memberikan informasi seputar *event*, promo, atau

kegiatan yang sedang diadakan *D' Mountain Coffee*. *X banner* kali ini, ditujukan untuk menyampaikan informasi promo *D' Mountain Coffee* kepada pengunjung. *X banner* ini diletakkan pada pintu masuk kafe supaya dapat dilihat oleh pelanggan.



Gambar 4.7 Foto *X Banner D' Mountain Coffee*

4.2.1.3 Analisis Karya

1. Aspek Teknik

Desain *x banner* menampilkan logo *D' Mountain Coffee*, informasi promo, dan alamat kafe. Proses desain seluruhnya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *photoshop cs 6*. Berikut adalah tahapan dalam pembuatan desain *x banner D' Mountain Coffee* :

- a. Mengumpulkan informasi promo yang akan ditampilkan dalam desain *x banner* yaitu diskon sebesar 50% pada menu minuman yang berbahan kopi dalam rangka *grand opening D' Mountain Coffee*.

- b. Setelah informasi terkumpul, selanjutnya yaitu membuka lembar kerja baru pada aplikasi *photoshop cs 6*. Lembar kerja ini berukuran standar *x banner* yaitu 60 cm x 160 cm.
- c. Kemudian proses pengumpulan aset visual berupa logo *D' Mountain Coffee*, teks bertuliskan informasi yang akan ditampilkan, teks bertuliskan alamat kafe, dan *background* berwarna hitam.
- d. Setelah aset visual sudah terkumpul, maka langkah berikutnya yaitu proses penyusunan aset-aset visual tersebut. Penyusunan aset visual tersebut menggunakan *layout* rata tengah.
- e. Langkah berikutnya yaitu proses menyimpan. Hasil desain yang telah jadi tersebut disimpan dalam format *JPEG*.
- f. Langkah terakhir yaitu proses mencetak hasil jadi desain ke percetakan. Hasil cetakan ini berupa *banner* dengan ukuran 60 cm x 160 cm.

2. Aspek Estetik

Desain *x banner D' Mountain Coffee* menggunakan keseimbangan simetris. Karena dalam desain ini lebih banyak menggunakan tulisan. Dengan penggunaan susunan rata tengah, maka hasil desain *x banner* ini dapat mudah dibaca oleh orang. Sehingga informasi yang terkandung dalam desain *x banner* ini dapat tersampaikan kepada pelanggan kafe.

Penggunaan warna hitam pada *background*, digunakan supaya menambah kesan elegan pada desain *x banner* yang dibuat. Sehingga hasil desain *x banner* masih menampilkan citra kafe yang elegan. *Background* yang berwarna hitam ini juga meningkatkan keterbacaan. Karena logo *D' Mountain Coffee* berwarna putih,

ketika ditampilkan diatas *background* berwarna hitam akan terlihat jelas. Sehingga lebih mudah untuk dibaca.

Penggunaan jenis *font* yang sama dengan jenis font pada logo *D' Mountain Coffee* menciptakan tampilan yang harmonis. Terkesan lebih minimalis, sehingga memunculkan citra yang elegan. Penggunaan *font* pada tulisan *grand opening*, *discount*, dan 50% menggunakan jenis *bold*. Hal ini dipilih supaya informasi inti yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas. Selain itu, *font* jenis *bold* dipilih supaya menjadi *point of interest* bagi orang yang melihat desain *x banner ini*.

3. Aspek Pesan

X banner ini digunakan sebagai media penyampaian informasi yang ingin disampaikan pihak *D' Mountain Coffee* kepada para pelanggan. Desain yang dibuat sederhana namun tetap menampilkan citra kafe yang elegan. Namun faktor keterbacaan lebih diutamakan agar informasi yang disajikan dalam desain *x banner* ini dapat tersampaikan dengan baik.

Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan pada bagian tengah atas. Hali ini ditujukan agar pelanggan dapat mengenali serta mengetahui pihak pembuat pesan. Informasi inti dibuat dengan menggunakan tipe *font bold*. Hal ini ditujukan untuk mempermudah pelanggan dalam mencerna informasi yang ingin disampaikan oleh pihak kafe. Sedangkan informasi tambahan berupa alamat kafe di letakkan di bagian bawah. Peletakkan alamat ini ditujukan agar pelanggan mengetahui alamat kafe ini. Sehingga memudahkan antar pelanggan dalam menyampaikan informasi lokasi kafe tersebut.

4.2.1.4 Implementasi Karya

X banner D' Mountain Coffee digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi promo atau kegiatan yang sedang diadakan oleh pihak kafe. *X banner* ini diletakkan pada bagian depan kasir dan menghadap kearah depan. Sehingga dapat dilihat dengan mudah ketika pelanggan pertama kali masuk kedalam kafe tersebut

4.2.2 Leaflet



Gambar 4.8 Leaflet *D' Mountain Coffee* halaman depan



Gambar 4.9 Leaflet *D' Mountain Coffee* halaman belakang

4.2.2.1 Spesifikasi Karya

- Judul : *Leaflet D' Mountain Coffee*
- Media : cetak *offset* pada kertas *ivory* 260 gsm
- Software : *Photoshop CS 6*
- Ukuran : A4 (dilipat menjadi tiga)
- Tahun : 2019

4.2.2.2 Deskripsi Karya

Leaflet merupakan media publikasi berupa kertas berukuran kecil yang berisi tentang informasi yang ingin di publikasikan kepada banyak orang. Desain *leaflet D' Mountain Coffee* dibuat untuk menyampaikan informasi seputar kafe kepada pengunjung yang datang ke kafe tersebut. Media ini dipilih karena lebih mudah untuk dibawa pengunjung, serta memiliki harga yang cenderung lebih murah.



Gambar 4.10 Foto *Leaflet D' Mountain Coffee*

4.2.2.3 Analisis Karya

1. Aspek Teknik

Desain *leaflet* ini menampilkan logo *D' Mountain Coffee* serta beberapa informasi yang ingin disampaikan pihak kafe kepada para pelanggan. Proses desain seluruhnya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *photoshop cs 6*. Berikut adalah tahapan dalam pembuatan desain *leaflet D' Mountain Coffee* :

- a. Mengumpulkan informasi-informasi yang akan ditampilkan dalam desain *leaflet*, yaitu konsep kafe, sajian utama, denah, dan alamat atau kontak personal *D' Mountain Coffee*.
- b. Setelah informasi terkumpul, selanjutnya yaitu membuka lembar kerja baru pada aplikasi *photoshop cs 6*. Lembar kerja ini berukuran A4.
- c. Kemudian adalah proses pengumpulan aset visual berupa logo *D' Mountain Coffee*, teks bertuliskan informasi yang akan ditampilkan, gambar denah, dan *background* berwarna hitam.
- d. Setelah aset visual sudah terkumpul, maka langkah berikutnya yaitu proses penyusunan aset-aset visual tersebut.
- e. Langkah berikutnya yaitu proses menyimpan. Hasil desain yang telah jadi tersebut disimpan dalam format *JPEG*.
- f. Langkah terakhir yaitu proses mencetak hasil jadi desain ke percetakan. Hasil cetakan ini berupa kertas *ivory* dengan ukuran A4.

2. Aspek Estetik

Desain *leaflet D' Mountain Coffee* ini berukuran A4 dilipat menjadi tiga bagian. Desain *leaflet* ini dibuat bolak-balik, sehingga mampu menampung cukup

banyak informasi yang ingin dicantumkan. Desain *leaflet* ini dibuat *landscape*, sehingga ketika dilipat, bentuk *leaflet* masih nyaman dilihat.

Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan di bagian terdepan *leaflet* dengan *layout* tepat ditengah tengah. Hal ini ditujukan supaya orang bisa mengenali informan. Informasi pada tiap kolom dibedakan setiap kolomnya. Diawali dengan informasi seputar konsep kafe, sajian utama, denah lokasi, serta alamat dan kontak personal *D' Mountain Coffee*. *Layout* ini dipilih, karena dirasa lebih memudahkan pengunjung yang melihat isi pesan yang disampaikan dalam desain *leaflet* tersebut.

Penggunaan jenis font yang sama dengan logo *D' Mountain Coffee* dipilih, supaya hasil desain masih menjadi satu kesatuan dan terlihat lebih selaras. Penggunaan warna putih pada *font* menambah keterbacaan, hal ini disebabkan karena *background* dari desain *leaflet* ini dominan berwarna hitam. Pada bagian denah lokasi, warna putih dipilih sebagai warna *background* supaya desain *leaflet* tidak membosankan dan memperjelas gambar denah *D' Mountain Coffee*.

3. Aspek Pesan

Leaflet ini digunakan sebagai media penyampaian informasi yang ingin disampaikan oleh pihak *D' Mountain Coffee* kepada para pelanggan. Desain yang dibuat terlihat sederhana namun tetap menampilkan citra kafe yang elegan. Namun, faktor keterbacaan lebih diutamakan agar informasi yang disajikan dalam desain *leaflet* ini dapat tersampaikan dengan baik.

Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan sendiri pada bagian sampul supaya orang yang melihat *leaflet* ini dapat dengan mudah mengenali informat dari pembuat *leaflet* ini. Pembagian informasi pada tiap bagian dilakukan supaya

audience dapat dengan mudah melihat informasi yang ingin disampaikan oleh pihak kafe. Pembuatan desain leaflet *D' Mountain Coffee* ini juga dibuat elegan supaya citra yang ingin ditampilkan kepada pelanggan dapat tersampaikan dengan baik.

4.2.2.4 Implementasi Karya

Leaflet D' Mountain Coffee digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang kafe tersebut. *Leaflet* ini diletakkan pada meja kasir dan dapat diambil oleh pelanggan yang sudah membayar pesanan. Sehingga dapat dilihat dengan menikmati produk-produk yang disajikan oleh kafe tersebut.



Gambar 4.11 Foto Sampul *Leaflet D' Mountain Coffee*

4.2.3 Stiker



Gambar 4.12 Stiker *D' Mountain Coffee* putih dan hitam

4.2.3.1 Spesifikasi Karya

Judul	: Stiker <i>D' Mountain Coffee</i>
Media	: cetak <i>offset</i> pada kertas stiker <i>vynil</i>
Software	: <i>Photoshop CS 6</i>
Ukuran	: 5cm x 5 cm
Tahun	: 2019

4.2.3.2 Deskripsi Karya

Stiker merupakan media publikasi berupa kertas yang dapat dilekatkan ke suatu benda. Desain stiker biasanya dibuat simpel supaya mudah untuk dikenali. Desain stiker *D, Mountain Coffee* ini dibuat untuk memberikan informasi identitas kafe berupa logo serta alamat sosial media kafe. Stiker *D' Mountain Coffee* dibuat untuk menunjukkan eksistensi kafe tersebut. Media stiker ini dipilih, karena ukurannya yang kecil serta lebih mudah mengaplikasikan media ini kedalam benda sehari-hari seperti *helm*, pintu, *laptop*, dll. Selain itu, pemilihan media ini lebih efektif karena siapapun dapat menempelkan stiker tersebut dan siapapun dapat melihat stiker tersebut.



Gambar 4.13 Foto Stiker D' Mountain Coffee Putih dan Hitam

4.2.3.3 Analisis Karya

1. Aspek Teknik

Desain Stiker *D' Mountain Coffee* menampilkan logo dan informasi alamat media sosial kafe. Keseluruhan proses pembuatan stiker ini dilakukan menggunakan aplikasi *photosop CS6*. Berikut ini merupakan rangkaian proses pembuatan desain stiker *D' Mountain Coffee* :

- a. Menentukan informasi-informasi yang akan ditampilkan dalam desain stiker, yaitu logo dan alamat media sosial *D' Mountain Coffee*.
- b. Setelah informasi terkumpul, selanjutnya yaitu membuka lembar kerja baru pada aplikasi *photoshop CS 6*. Lembar kerja ini berukuran 5cm x 5cm.
- c. Kemudian, proses pengumpulan aset visual berupa logo *D' Mountain Coffee*, teks bertuliskan informasi yang akan ditampilkan, yaitu alamat media sosial kafe tersebut.
- d. Setelah aset visual sudah terkumpul, maka langkah berikutnya yaitu proses penyusunan aset-aset visual tersebut.

e. Langkah berikutnya yaitu proses menyimpan. Hasil desain yang telah jadi tersebut disimpan dalam format JPEG.

f. Langkah terakhir yaitu proses mencetak hasil jadi desain ke percetakan. Hasil cetakan ini berupa kertas stiker vynil dengan ukuran 5cm x 5cm.

2. Aspek Estetik

Desain stiker *D' Mountain Coffee* ini berukuran 5cm x 5cm. dibuat dalam dua versi, versi pertama yang berwarna hitam dan versi *negative* berwarna putih. Pembuatam desain stiker dalam versi yang berbeda ini dimaksudkan supaya pelanggan dapat menentukan seleranya ketika mengambil stiker.

Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan tepat di bagian tengah stiker, dan memiliki ukuran yang besar, sehingga *audience* dapat dengan mudah mengenali stiker tersebut. Selain itu, warna desain yang digunakan merupakan warna kontras dari *background* yang digunakan. Sehingga meningkatkan keterbacaan stiker tersebut.

Teks informasi berupa alamat media sosial dari *D' Mountain Coffee* dibuat agak kecil dan diletakkan pada bagian bawah logo. Hal ini digunakan supaya desain stiker terlihat estetik dan seimbang. Sehingga desain stiker yang dihasilkan nyaman dilihat oleh *audience*.

3. Aspek Pesan

Desain stiker *D' Mountain Coffee* sejatinya digunakan untuk mempromosikan kafe tersebut. Walaupun terlihat kecil, namun cangkupan penyampaian pesan dapat lebih luas dan fleksibel. Secara keseluruhan, pesan yang ingin disampaikan stiker ini adalah sebagai petunjuk kepada *audience* bahwa

terdapat kafe bernama *D' Mountain Coffee*. Selain itu, dengan mencantumkan alamat media sosial *D' Mountain Coffee*, akan membuat orang yang melihatnya penasaran dan ingin mencari tahu lebih lanjut tentang informasi kafe tersebut, dengan cara menelusuri alamat media sosial yang dicantumkan.

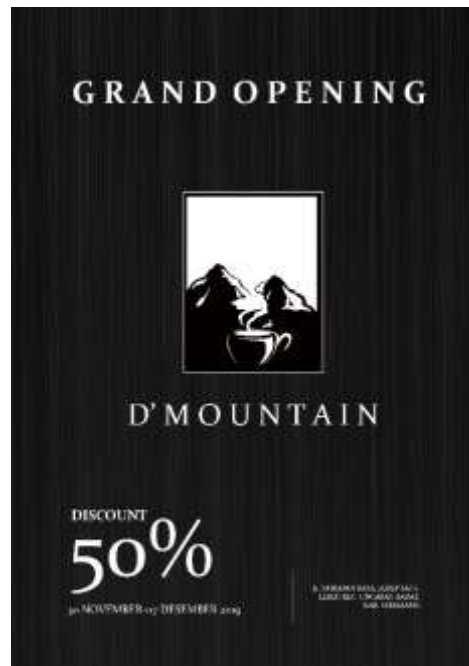
4.2.1.4 Implementasi Karya

Stiker *D' Mountain Coffee* digunakan sebagai media untuk mengiklankan kafe dengan cara membagikan stiker kepada pelanggan yang nantinya dapat ditempelkan pada berbagai media yang diinginkan. Stiker ini diletakkan pada meja kasir dan dibagikan kepada pelanggan bersamaan dengan struk pembelian produk kafe tersebut. Stiker ini memiliki ukuran yang kecil, sehingga memudahkan para pelanggan untuk menempelkan stiker tersebut pada media yang mereka sukai. Seperti *chasing smart phone, laptop, helm, pintu, dll*. Dari situ maka dapat dilihat oleh orang lain.

4.3 Sales Promotion

Sales promotion (promosi penjual) adalah upaya penawaran produk oleh penjual kepada pembeli dengan cara memberikan penawaran tertentu terhadap beberapa produk yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya hal tersebut, diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Tujuan adanya *sales promotion* ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk *D' Mountain Coffee* dalam waktu yang relatif singkat. Berikut adalah *sales promotion* yang digunakan oleh *D' Mountain Coffee*

4.3.1 Brosur Diskon



Gambar 4.14 Brosur Diskon *D' Mountain Coffee*

4.3.1.1 Spesifikasi Karya

Judul	: Brosur Diskon <i>D' Mountain Coffee</i>
Media	: cetak <i>offset</i> pada kertas <i>ivory</i> 260 gsm
Software	: <i>Photoshop CS 6</i>
Ukuran	: A5
Tahun	: 2019

4.3.1.2 Deskripsi Karya

Brosur merupakan media publikasi berupa kertas berukuran kecil yang berisi tentang informasi yang ingin di publikasikan kepada banyak orang. Desain brosur *D' Mountain Coffee* dibuat untuk menyampaikan informasi berupa promo atau kegiatan terkini kepada orang-orang yang melintas atau berdekatan dengan

kafe tersebut. Media ini dipilih karena lebih mudah untuk dibawa pengunjung, serta memiliki harga yang cenderung lebih murah.



Gambar 4.15 Foto Brosur Diskon *D' Mountain Coffee*

4.3.1.3 Analisis Karya

1. Aspek Teknik

Desain brosur diskon ini ini menampilkan logo *D' Mountain Coffee* serta informasi promosi yang disampai pihak kafe kepada para *audience*. Proses desain seluruhnya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *photoshop CS 6*. Berikut adalah tahapan dalam pembuatan desain brosur *D' Mountain Coffee* :

- a. Mengumpulkan informasi-informasi yang akan ditampilkan dalam desain brosur, yaitu logo kafe, promo, dan alamat *D' Mountain Coffee*.
- b. Setelah informasi terkumpul, selanjutnya yaitu membuka lembar kerja baru pada aplikasi *photoshop CS 6*. Lembar kerja ini berukuran A5.

- c. Kemudian proses pengumpulan aset visual berupa logo *D' Mountain Coffee*, teks bertuliskan informasi yang akan ditampilkan dan *background* berwarna hitam.
- d. Setelah aset visual sudah terkumpul, maka langkah berikutnya yaitu proses penyusunan aset-aset visual tersebut.
- e. Langkah berikutnya yaitu proses menyimpan. Hasil desain yang telah jadi tersebut disimpan dalam format *JPEG*.
- f. Langkah terakhir yaitu proses mencetak hasil jadi desain ke percetakan. Hasil cetakan ini berupa kertas *ivory* dengan ukuran A5.

2. Aspek Estetik

Desain brosur *D' Mountain Coffee* ini berukuran A5. Desain brosur menggunakan posisi *potrait*, hal ini digunakan supaya informasi yang tersajikan dapat ditampung dengan baik. Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan di bagian atas brosur dengan *layout* tepat ditengah tengah. Hal ini ditujukan supaya orang bisa mengenali informan. Sedangkan informasi inti, yaitu promo diskon diletakkan di sebelah kiri bawah brosur. Menggunakan ukuran font yang lebih besar supaya *audience* dapat mencerna informasi inti lebih mudah.

Penggunaan jenis *font* yang sama dengan logo *D' Mountain Coffee* dipilih supaya hasil desain masih menjadi satu kesatuan dan terlihat lebih selaras. Penggunaan warna putih pada *font* menambah keterbacaan, karena *background* dari desain brosur ini dominan berwarna hitam.

3. Aspek Pesan

Brosur ini digunakan sebagai media penyampaian informasi yang ingin disampaikan pihak *D' Mountain Coffee* kepada para *audience*. Desain yang dibuat

sederhana namun tetap menampilkan citra kafe yang elegan. Namun faktor keterbacaan lebih diutamakan agar informasi yang disajikan dalam desain brosur ini dapat tersampaikan dengan baik.

Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan sendiri pada bagian tengah supaya orang yang melihat brosur ini dapat dengan mudah mengenali informan dari pembuat brosur ini. Pembuatan desain brosur *D' Mountain Coffee* ini juga dibuat elegan supaya citra yang ingin ditampilkan kepada pelanggan dapat tersampaikan dengan baik.

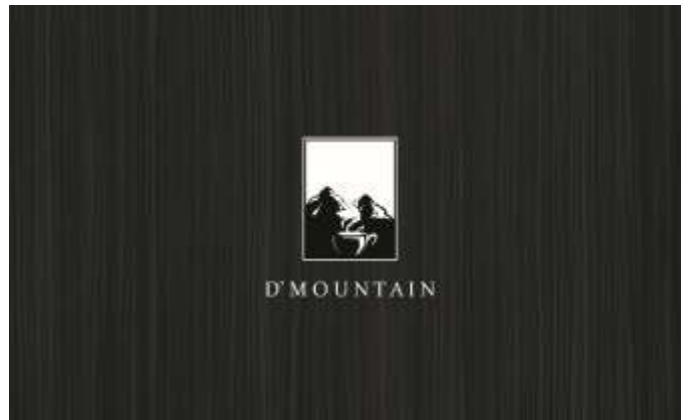
4.3.1.4 Implementasi Karya

Brosur diskon *D' Mountain Coffee* digunakan sebagai media untuk menyampa informasi berupa promo atau kegiatan yang sedang diadakan oleh pihak kafe. Brosur diskon ini dibagikan kepada pelanggan kafe tersebut.

4.4 Public Relation

Public relation digunakan sebagai media untuk memberikan informasi yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumennya. *Public relation* bertujuan untuk memberikan kepercayaan konsumen yang lebih terhadap profesionalitas *D' Mountain Coffee*. Berikut adalah *public relation* yang digunakan *D' Mountain Coffee* :

4.4.1 Kartu Nama



Gambar 4.16 Kartu Nama Bagian Depan *D' Mountain Coffee*



Gambar 4.17 Kartu Nama Bagian Belakang *D' Mountain Coffee*

4.4.1.1 Spesifikasi Karya

Judul	: Kartu Nama <i>D' Mountain Coffee</i>
Media	: cetak <i>offset</i> pada kertas <i>ivory</i> 260 gsm
<i>Software</i>	: <i>Photoshop CS6</i>
Ukuran	: 90mm x 55mm
Tahun	: 2019

4.4.1.2 Deskripsi Karya

Kartu nama merupakan suatu media publikasi untuk menyalurkan informasi berupa identitas perusahaan guna memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau pihak yang ingin menjalin kerjasama terhadap profesionalitas perusahaan, dalam hal ini *D' Mountain Coffee*. Media ini dipilih karena terkesan lebih formal dan sopan.



Gambar 4.18 Foto Kartu Nama *D' Mountain Coffee*

4.4.1.3 Analisis Karya

1. Aspek Teknik

Desain kartu nama ini ini menampilkan logo *D' Mountain Coffee* serta beberapa informasi yang ingin disampaikan pihak kafe kepada para pelanggan. Proses desain seluruhnya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *photoshop CS 6*. Berikut adalah tahapan dalam pembuatan desain kartu nama *D' Mountain Coffee* :

- a. Mengumpulkan informasi-informasi yang akan ditampilkan dalam desain kartu nama yaitu logo kafe, nomor telepon, alamat media sosial *instagram*, dan alamat *D' Mountain Coffee*.

- b. Setelah informasi terkumpul, selanjutnya yaitu membuka lembar kerja baru pada aplikasi *photoshop CS 6*. Lembar kerja ini berukuran 90 mm x 55 mm.
- c. Kemudian proses pengumpulan aset visual berupa logo *D' Mountain Coffee* dan teks bertuliskan informasi yang akan ditampilkan.
- d. Setelah aset visual sudah terkumpul, maka langkah berikutnya yaitu proses penyusunan aset-aset visual tersebut.
- e. Langkah berikutnya yaitu proses menyimpan. Hasil desain yang telah jadi tersebut disimpan dalam format *JPEG*.
- f. Langkah terakhir yaitu proses mencetak hasil jadi desain ke percetakan. Hasil cetakan ini berupa kertas *ivory* dengan ukuran 90 mm x 55 mm.

2. Aspek Estetik

Desain kartu nama *D' Mountain Coffee* ini berukuran 90 mm x 55 mm. Desain kartu nama menggunakan posisi *landscape*, hal ini digunakan supaya informasi yang tersajikan dapat ditampilkan dengan baik. Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan di bagian depan kartu nama dengan *layout* tepat ditengah. Hal ini ditujukan supaya orang bisa mengenali informan. Sedangkan informasi inti yaitu nomor telepon, alamat media sosial, dan alamat kafe diletakkan di bagian belakang kartu nama..

Penggunaan jenis *font* yang sama dengan logo *D' Mountain Coffee* dipilih supaya hasil desain masih menjadi satu kesatuan dan terlihat lebih selaras. Penggunaan warna putih pada *font* menambah keterbacaan, karena *background* dari desain kartu nama ini dominan berwarna hitam. Sedangkan bagian belakang kartu nama dibuat dengan warna *background* dominan putih dengan warna *font* hitam.

3. Aspek Pesan

Kartu nama ini digunakan sebagai media penyampaian informasi yang ingin disampaikan pihak *D' Mountain Coffee* kepada para pelanggan. Desain yang dibuat sederhana namun tetap menampilkan citra kafe yang elegan. Namun faktor keterbacaan lebih diutamakan agar informasi yang disajikan dalam desain kartu nama ini dapat tersampaikan dengan baik.

Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan sendiri pada bagian depan supaya orang yang melihat kartu nama ini dapat dengan mudah mengenali informan dari pembuat kartu nama ini. Pembuatan desain kartu nama *D' Mountain Coffee* ini juga dibuat elegan supaya citra yang ingin ditampilkan kepada pelanggan dapat tersampaikan dengan baik.

4.4.1.4 Implementasi Karya

Kartu nama *D' Mountain Coffee* digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi alamat dan kontak kafe. Kartu nama ini diletakkan pada bagian meja kasir dan dapat dibagikan bila ada orang yang membutuhkan info lengkap kafe tersebut.

4.5 Direct Marketing

Direct marketing digunakan sebagai media promosi *D' Mountain Coffee* untuk menarik minat calon konsumen. Berikut merupakan beberapa *direct marketing* yang digunakan oleh *D' Mountain Coffee* :

4.5.1 Label Kemasan



Gambar 4.19 Label Kemasan *D' Mountain Coffee*

4.5.1.1 Spesifikasi Karya

Judul : Label Kemasan *D' Mountain Coffee*

Media : cetak *offset* pada kertas stiker *vynil*

Software : *Photoshop CS 6*

Ukuran : 10 cm x 10 cm

Tahun : 2019

4.5.1.2 Deskripsi Karya

Kemasan merupakan suatu media pemasaran untuk menjaga produk berupa biji kopi yang sudah digiling, agar kualitas produk terjaga hingga ke tangan pelanggan *D' Mountain Coffee*. Media ini dipilih karena sangat dibutuhkan dalam menjaga kualitas produk.



Gambar 4.20 Foto Label Kemasan *D' Mountain Coffee*

4.5.1.3 Analisis Karya

1. Aspek Teknik

Desain label kemasan ini ini menampilkan logo *D' Mountain Coffee* serta beberapa informasi produk kafe kepada para pelanggan. Proses desain seluruhnya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *photoshop CS 6*. Berikut adalah tahapan dalam pembuatan desain label kemasan *D' Mountain Coffee* :

- a. Mengumpulkan informasi-informasi yang akan ditampilkan dalam desain label kemasan, yaitu logo kafe dan informasi produk *D' Mountain Coffee*.
- b. Setelah informasi terkumpul, selanjutnya yaitu membuka lembar kerja baru pada aplikasi *photoshop CS 6*. Lembar kerja ini berukuran 10 cm x 10 cm.
- c. Kemudian proses pengumpulan aset visual berupa logo *D' Mountain Coffee* dan teks bertuliskan informasi yang akan ditampilkan.

- d. Setelah aset visual sudah terkumpul, maka langkah berikutnya yaitu proses penyusunan aset-aset visual tersebut.
- e. Langkah berikutnya yaitu proses menyimpan. Hasil desain yang telah jadi tersebut disimpan dalam format *JPEG*.
- f. Langkah berikutnya yaitu proses mencetak hasil jadi desain ke percetakan. Hasil cetakan ini berupa kertas stiker *vynil* dengan ukuran 10 cm x 10 cm.
- g. Langkah terakhir yaitu, menempelkan label produk ke kemasan *standing pouch* berkapasitas 250g. Kemasan siap untuk diisi produk biji kopi gilingan dan di jual.

2. Aspek Estetik

Desain label kemasan *D' Mountain Coffee* ini berukuran 10 cm x 10 cm. Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan tepat di bagian tengah label, dan memiliki ukuran yang besar, sehingga *audience* dapat dengan mudah mengenali label kemasan tersebut. Selain itu, warna desain yang digunakan merupakan warna kontras dari *background* yang digunakan. Sehingga meningkatkan keterbacaan desain label kemasan tersebut.

Teks informasi berupa jenis produk, berat bersih, tanggal kadaluarsa, dan keterangan halal dibuat agak kecil dan diletakkan pada bagian bawah logo. Hal ini digunakan supaya desain label kemasan terlihat estetik dan seimbang. Sehingga desain packaging yang dihasilkan, nyaman dilihat oleh pelanggan.

3. Aspek Pesan

Label kemasan ini, selain digunakan sebagai media pengemas produk, juga digunakan sebagai penyampaian informasi yang ingin disampaikan pihak *D' Mountain Coffee* kepada para pelanggan. Desain yang dibuat sederhana namun

tetap menampilkan citra kafe yang elegan. Namun faktor keterbacaan lebih diutamakan agar informasi yang disajikan dalam desain label kemasan ini dapat tersampaikan dengan baik.

Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan sendiri pada bagian depan supaya orang yang melihat label kemasan ini dapat dengan mudah mengenali informan dari pembuat kemasan ini. Pembuatan desain label kemasan *D' Mountain Coffee* ini juga dibuat elegan supaya citra yang ingin ditampilkan kepada pelanggan dapat tersampaikan dengan baik.

4.5.1.4 Implementasi Karya

Label kemasan *D' Mountain Coffee* digunakan sebagai media untuk memasarkan produk oleh pihak kafe. Label kemasan ini nantinya diletakkan pada meja display produk kafe. Sehingga dapat ditawarkan kepada pengunjung kafe yang ingin mencoba menyeduh sendiri biji kopi dari *D' Mountain coffee* di rumah.

4.5.2 Uniform



Gambar 4.21 Apron Barista *D' Mountain Coffee*

4.5.2.1 Spesifikasi Karya

Judul : Apron Barista *D' Mountain Coffee*

Media : Cetak *polyflex* pada apron hitam

Software : *Photoshop CS 6*

Ukuran : 24 cm x 50 cm x 80 cm

Tahun : 2019

4.5.2.2 Deskripsi Karya

Seragam yang digunakan *D' Mountain Coffee* merupakan apron barista. Selain digunakan sebagai seragam, apron digunakan sebagai pelindung badan supaya tidak kotor maupun terkena cipratan air panas selama proses menyeduh kopi. Apron ini juga bisa dijadikan sebagai media untuk meletakkan *logo D' Mountain Coffee*. Media ini dipilih karena memiliki fungsi ganda, pertama sebagai alat pelindung karyawan selama mereka beraktivitas di kafe, kemudian sebagai identitas bagi karyawan yang bekerja di kafe tersebut.



Gambar 4.22 Foto Apron Barista *D' Mountain Coffee*

4.5.2.3 Analisis Karya

1. Aspek Teknik

Desain seragam ini menampilkan logo *D' Mountain Coffee* pada bagian depan apron barista. Proses desain dilakukan dengan menggunakan aplikasi *photoshop CS 6* sedangkan untuk hasil cetaknya menggunakan teknik *polyflex*. Berikut adalah tahapan dalam pembuatan desain seragam *D' Mountain Coffee* :

- a. Mencari apron dengan warna hitam dan logo kafe *D' Mountain Coffee*.
- b. Setelah terkumpul, selanjutnya yaitu membuka lembar kerja baru pada aplikasi *photoshop CS 6*.
- c. Kemudian proses *resize* logo *D' Mountain Coffee* untuk menyesuaikan dengan ukuran apron.
- d. Langkah berikutnya yaitu proses menyimpan. Hasil desain yang telah jadi tersebut disimpan dalam format *JPEG*.
- e. Langkah berikutnya yaitu proses mencetak hasil jadi desain logo. Hasil cetakan ini berupa kertas stiker *polyflex*.
- f. Langkah terakhir yaitu, menempelkan stiker *polyflex* dengan cara *press* dengan suhu tinggi ke permukaan apron yang akan digunakan.

2. Aspek Estetik

Desain seragam *D' Mountain Coffee* ini berupa apron barista berukuran 24cm x 50cm x 80 cm. Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan tepat di bagian tengah apron, dan memiliki ukuran yang besar, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali seragam tersebut. Selain itu, warna desain yang digunakan merupakan

warna kontras dari media yang digunakan. Sehingga meningkatkan keterbacaan desain apron tersebut.

3. Aspek Pesan

Seragam ini, selain digunakan sebagai identitas karyawan kafe, juga digunakan sebagai pelindung diri dari kotoran maupun cipratan air panas ketika sedang menyeduh kopi. Desain yang dibuat sederhana namun tetap menampilkan citra kafe yang elegan. Namun faktor keterbacaan lebih diutamakan agar logo pada seragam ini dapat terlihat dengan baik oleh pelanggan kafe.

Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan sendiri pada bagian depan supaya orang yang melihat seragam ini dapat dengan mudah mengenali perusahaan ini. Pembuatan desain seragam *D' Mountain Coffee* ini juga dibuat elegan supaya citra yang ingin ditampilkan kepada pelanggan dapat tersampaikan dengan baik.

4.5.2.4 Implementasi Karya

Apron Barista *D' Mountain Coffee* digunakan sebagai media identifikasi dan pelindung badan karyawan kafe. Apron ini digunakan pada badan karyawan yang bekerja di kafe tersebut. Sehingga dapat dikenali dengan mudah oleh pelanggan yang datang.

4.5.3 Daftar Menu



D' MOUNTAIN

Meal's	Food's
• Bola Pisang Coklat..... 13k	• Indomie Original Rebus 5k
• Pisang Caramel..... 12k	• Indomie Original Goreng..... 5k
• Pisang Coldat Keju..... 12k	• Indomie Rebus Telur..... 7k
• Piscook Lumut..... 12k	• Indomie Goreng Telur 7k
• Jamur Crispy 12k	• Indomie Sambal Mattahi 10k
• Kentang Goreng..... 15k	• Indomie Double 10k
• Singkong Keju..... 15k	• Indomie Double Telur 13k
• Tahu Serasi..... 12k	• Nasi Goreng Ayam..... 12k
• Tahu Crispy 10k	• Nasi Ayam Lada Hitam..... 15k
• Nugget..... 10k	
• Sosis..... 11k	⁹ Extra
• Roti Panggang..... 8k	• Sosis..... 3k
• Chess Roll..... 13k	• Nugget 3k
• Resol Mayo..... 12k	• Bakso 3k
• Lempia 12k	• Telur 3k
	• Nasi..... 5k

Gambar 4.23 Menu Makanan *D' Mountain Coffee*



Gambar 4.24 Menu Minuman *D' Mountain Coffee*

4.5.3.1 Spesifikasi Karya

- Judul : Buku Menu *D' Mountain Coffee*
- Media : Cetak *offset* pada kertas *ivory* 260 gsm
- Software : *Photoshop CS6*
- Ukuran : A4
- Tahun : 2019

4.5.3.2 Deskripsi Karya

Daftar menu merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Media ini dipilih oleh *D' Mountain Coffee* karena sangat dibutuhkan baik dari pihak kafe maupun pelanggan kafe. Daftar menu ini yang akan selalu dibaca oleh pelanggan ketika akan memesan produk. Selain itu, media ini juga cocok untuk dijadikan sebagai media penerapan identitas visual *D' Mountain Coffee* supaya citra yang ingin ditampilkan kepada pelanggan semakin kuat.



Gambar 4.25 Foto Daftar Menu *D' Mountain Coffee*

4.5.3.3 Analisis Karya

1. Aspek Teknik

Desain daftar menu ini menampilkan logo *D' Mountain Coffee* serta beberapa informasi yang ingin disampaikan pihak kafe kepada para pelanggan berupa

nama serta harga produk makanan maupun minuman yang ditawarkan oleh pihak kafe. Proses desain seluruhnya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *photoshop* CS 6. Berikut adalah tahapan dalam pembuatan desain daftar menu *D' Mountain Coffee* :

- a. Mengumpulkan informasi-informasi yang akan ditampilkan dalam desain daftar menu, yaitu logo kafe dan produk *D' Mountain Coffee*.
- b. Setelah informasi terkumpul, selanjutnya yaitu membuka dua buah lembar kerja baru pada aplikasi *photoshop* CS 6. Lembar kerja ini berukuran A4.
- c. Kemudian proses pengumpulan aset visual berupa logo *D' Mountain Coffee* dan teks bertuliskan informasi yang akan ditampilkan.
- d. Setelah aset visual sudah terkumpul, maka langkah berikutnya yaitu proses penyusunan aset-aset visual tersebut.
- e. Langkah berikutnya yaitu proses menyimpan. Hasil desain yang telah jadi tersebut disimpan dalam format *JPEG*.
- f. Langkah terakhir yaitu proses mencetak hasil jadi desain ke percetakan. Hasil cetakan ini berupa kertas *ivory* dengan ukuran A4 untuk kemudian dilaminasi.

2. Aspek Estetik

Desain daftar menu *D' Mountain Coffee* ini berukuran A4. Desain daftar menu menggunakan posisi potrait, hal ini digunakan supaya informasi yang tersajikan dapat ditampung dengan baik. Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan di bagian tengah atas daftar menu. Hal ini ditujukan supaya orang bisa mengenali informan. Sedangkan informasi inti yaitu nama dan harga produk kafe diletakkan di bagian tengah daftar menu..

Penggunaan jenis *font* yang sama dengan logo *D' Mountain Coffee* dipilih supaya hasil desain masih menjadi satu kesatuan dan terlihat lebih selaras. Penggunaan warna putih pada *font* menambah keterbacaan, karena *background* dari desain daftar menu ini dominan berwarna hitam.

3. Aspek Pesan

Daftar menu ini digunakan sebagai media penyampaian informasi berupa nama dan harga produk yang ingin disampaikan pihak *D' Mountain Coffee* kepada para pelanggan. Desain yang dibuat sederhana namun tetap menampilkan citra kafe yang elegan. Namun faktor keterbacaan lebih diutamakan agar informasi yang disajikan dalam desain daftar menu ini dapat tersampaikan dengan baik.

Logo *D' Mountain Coffee* diletakkan sendiri pada bagian atas supaya orang yang melihat daftar menu ini dapat dengan mudah mengenali informan. Pembuatan desain daftar menu *D' Mountain Coffee* ini juga dibuat elegan supaya citra yang ingin ditampilkan kepada pelanggan dapat tersampaikan dengan baik.

4.2.1.4 Implementasi Karya

Daftar menu *D' Mountain Coffee* digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi produk dan harga produk oleh pihak kafe. Daftar menu ini diletakkan pada bagian depan kasir dan dibagikan kepada pelanggan yang ingin memesan produk dari kafe tersebut. Sehingga pelanggan dapat mengetahui harga dan produk yang ingin mereka pesan.

4.5.4 Cangkir Kopi



Gambar 4.26 Cangkir Kopi *D' Mountain Coffee*

4.5.4.1 Spesifikasi Karya

Judul	: Cangkir Kopi <i>D' Mountain Coffee</i>
Media	: <i>Digital printing</i> pada cangkir kopi
Software	: <i>Photoshop CS6</i>
Ukuran	: -
Tahun	: 2019

4.5.4.2 Deskripsi Karya

Cangkir kopi bergagang merupakan media yang dibutuhkan untuk menyajikan sajian kopi murni seperti *esspresso*, *vietnam drip*, maupun *pour over v60*. Bagi perusahaan kafe seperti *D' Mountain Coffee*, cangkir merupakan kebutuhan yang wajib untuk menyajikan segala produk minuman kopi. Selain itu juga, cangkir merupakan benda yang sangat dekat bagi para pelanggan untuk menikmati hasil olahan kopi tersebut. Oleh karena itu, media cangkir ini dipilih sebagai media aplikator untuk identitas visual *D' Mountain Coffee*.

4.5.4.3 Analisis Karya

1. Aspek Teknik

Desain cangkir ini menampilkan logo *D' Mountain Coffee* pada bagian luar cangkir kopi. Proses desain dilakukan dengan menggunakan aplikasi *photoshop CS 6* sedangkan untuk hasil cetaknya menggunakan teknik *digital printing*. Berikut adalah tahapan dalam pembuatan desain cangkir kopi *D' Mountain Coffee* :

- a. Mencari cangkir dengan warna yang cerah, disini saya menggunakan cangkir berkapasitas 100ml dan logo kafe *D' Mountain Coffee*.
- b. Setelah terkumpul, selanjutnya yaitu membuka lembar kerja baru pada aplikasi *photoshop CS 6*.
- c. Kemudian proses *resize* logo *D' Mountain Coffee* untuk menyesuaikan dengan ukuran cangkir.
- d. Langkah berikutnya yaitu proses menyimpan. Hasil desain yang telah jadi tersebut disimpan dalam format *JPEG*.
- e. Langkah berikutnya yaitu proses mencetak hasil jadi desain logo ke permukaan cangkir menggunakan proses *digital printing*.

2. Aspek Estetik

Bagian yang membuatnya menarik adalah bentuk cangkir itu sendiri. Pada umumnya, cangkir yang digunakan untuk membuat *espresso* merupakan gelas bening berukuran kecil atau sloki. Karena ingin menampilkan sesuatu yang sedikit berbeda, maka dipilihlah cangkir keramik yang memiliki gagang, namun memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan cangkir pada umumnya. Sehingga sangat cocok untuk menyajikan kopi *espresso*. Karena tampilan cangkir yang

terlalu polos, maka sangat cocok sebagai media aplikator identitas visual *D' Mountain Coffee*. Logo *D' mountain Coffee* diletakkan pada sisi yang menghadap ke arah konsumen. sehingga logo tersebut dapat terlihat jelas.

3. Aspek Pesan

Desain cangkir kopi *D' Mountain Coffee* menggunakan cangkir yang berbeda dari cangkir *espresso* yang digunakan di kafe lain. Cangkir tersebut memiliki pegangan untuk menghindari rasa panas yang ditimbulkan akibat memegang cangkir tersebut. Melalui pemilihan cangkir ini, *D' Mountain Coffee* sangat memperhatikan kenyamanan pelanggan dalam menikmati sajian kopi.

Pemilihan tempat untuk meletakkan logo *D' Mountain Coffee* adalah pada bagian cangkir yang menghadap ke arah konsumen. Hal ini bertujuan agar logo kafe tersebut dapat dengan mudah terlihat, sehingga memudahkan para pelanggan yang datang ke kafe tersebut untuk mengingat logo tersebut.

4.2.1.4 Implementasi Karya

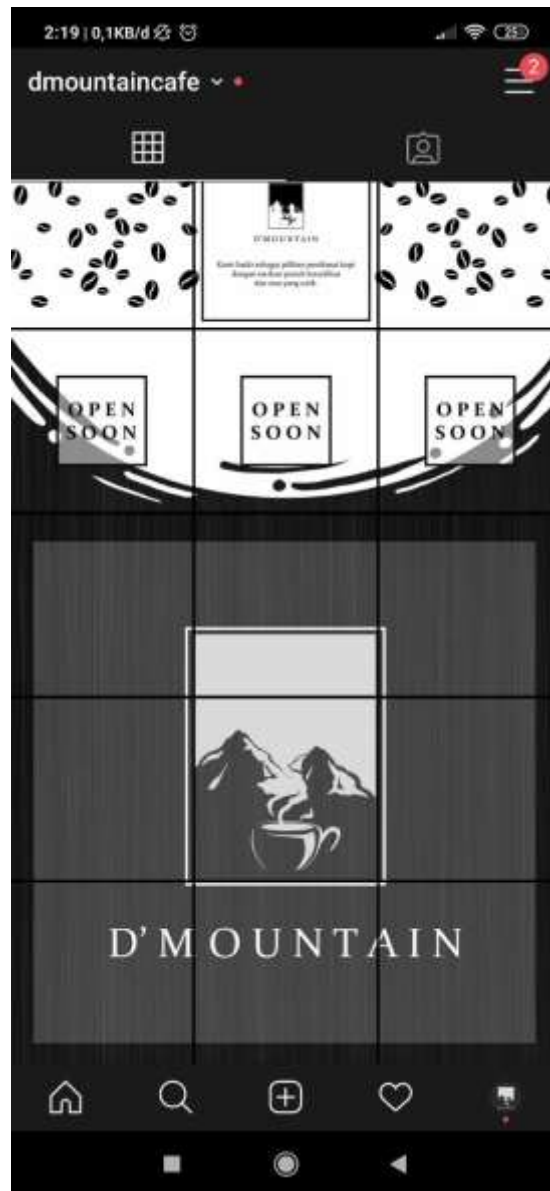
Cangkir kopi *D' Mountain Coffee* digunakan sebagai media untuk menyajikan produk yang dihidangkan oleh pihak kafe. Cangkir tersebut dijadikan wadah dari produk seduhan kopi yang kemudian disajikan kepada pelanggan.

4.6 Internet Marketing

4.6.1 Akun Instagram D' Mountain Coffee



Gambar 4.27 Akun Instagram D' Mountain Coffee



Gambar 4.28 Akun *Instagram D' Mountain Coffee*

4.6.1.1 Spesifikasi Karya

Judul : Akun *Instagram D' Mountain Coffee*

Media : Media sosial *instagram*

Software : *Photoshop CS6*

Ukuran : -

Tahun : 2019

4.6.1.2 Deskripsi Karya

Dalam upaya menyebar luaskan promosi kafe, *D' Mountain Coffee* menggunakan media sosial sebagai wadah dalam menyajikan beragam informasi yang disajikan kepada pelanggan. Dengan membuat akun khusus untuk *D' Mountain Coffee*, tentunya akan mempermudah bagi pemilik kafe tersebut untuk memberikan informasi atau kegiatan terbaru yang berhubungan terkait dengan kafe tersebut.

4.6.1.3 Analisis Karya

1. Analisis Teknik

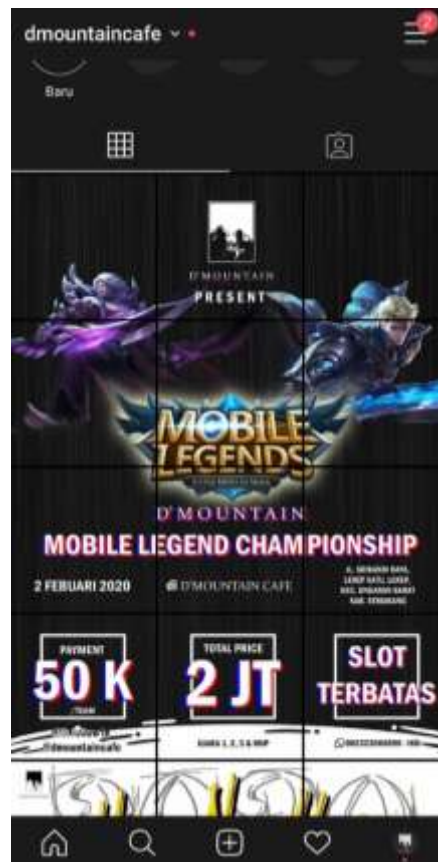
Dalam rangkaian pembuatan akun instagram *D' Mountain Coffee*, tentunya mengikuti aturan dari pihak *instagram*, berikut merupakan tahapan dalam membuat akun *instagram* :

- a. Menyiapkan segala persyaratan yang diminta oleh pihak *instagram* seperti alamat *email* dan nomor telepon.
- b. Membuka halaman pembuatan akun *instagram*. Kemudian memasukkan persyaratan yang telah disiapkan kedalam kolom yang diminta.
- c. Setelah berhasil membuka akun baru, tahap selanjutnya yaitu memaskan nama dan *password* akun.
- d. Setelah akun jadi, selanjutnya menambahkan informasi kedalam *bio* dan menambahkan foto profil pada akun instagram *D' Mountain Coffee*.
- e. Setelah akun siap, selanjutnya yaitu mempromosikan akun dengan cara mengikuti akun orang lain, terutama orang terdekat seperti keluarga dan teman.

f. Untuk meningkatkan aktifitas pada akun instagram tersebut, *D' Mountain Coffee* mengirim *postingan* setiap ada info atau kegiatan kafe terbaru pada akun tersebut.

2. Aspek Estetik

Dalam menyajikan informasi kepada pengguna *instagram* lainnya, *D' Mountain Coffee* menggunakan sistem kolase pada *feed instagram* tersebut. Hal tersebut ditujukan guna menarik perhatian pelanggan maupun calon pelanggan untuk melihat aktifitas terbaru *D' Mountain Coffee*. salah satu contoh *event* yang pernah diselenggarakan oleh *D' Mountain Coffee* adalah turnamen *game mobile legend* yang dihadiri oleh 32 tim dari berbagai daerah. Berikut adalah *postingan* kegiatan yang pernah diselenggarakan oleh pihak *D' Mountain Coffee* :



Gambar 4.29 Event Mobile Legend Championsip

3. Aspek Pesan

Media sosial *instagram* dipilih oleh *D' Mountain Coffee* karena memiliki pengguna yang cukup banyak, hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap jangkauan promosi kafe tersebut. Selain itu, media sosial *instagram* ini cukup mudah untuk dioperasikan dan juga memiliki fitur yang bagus untuk dijadikan media berpromosi. Dengan menggunakan media sosial *instagram*, *D' Mountain Coffee* ingin menunjukkan bahwa kafe tersebut sudah siap untuk bersaing dengan kafe lain.

4.6.1.4 Implementasi Karya

Akun instagram D' Mountain Coffee digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi promo atau kegiatan yang sedang diadakan oleh pihak kafe. *Akun instagram* ini dibuat untuk mempromosikan dan menjangkau segementasi pasar yang lebih luas yang masih masuk dalam target pasar yang diinginkan oleh kafe tersebut dengan menggunakan media sosial *instagram*. Sehingga informasi yang diposting, dapat mencapai cangkupan target pasar yang lebih luas.

4.7 Implementasi Seluruh Karya

Berdasarkan penjelasan implementasi karya diatas, diketahui bahwa seluruh karya ditempatkan di dalam wilayah *D' Mountain Coffee*. Setiap karya yang telah diciptakan ditempatkan sesuai dengan jenis dan fungsinya. Berikut merupakan penjelasan singkat seluruh karya berdasarkan jenisnya :

1. Identifiers

Sesuai dengan namanya, *Identifiers* digunakan sebagai media untuk mengidentifikasi atau mengenali suatu perusahaan. Dalam kalasifikasi ini, karya

yang telah dibuat yaitu logo *D' Mountain Coffee*. logo tersebut diaplikasikan pada media-media penanda seperti pada papan penunjuk jalan, *banner* ucapan selamat datang, serta tanda pengenal pada tembok bagian kasir. hal tersebut bertujuan, supaya *D' Mountain Coffee* lebih mudah dikenali oleh pelanggan kafe.



Gambar 4.30 Pengaplikasian Logo *D' Mountain Coffee* pada Papan Arah



Gambar 4.31 Pengaplikasian Logo *D' Mountain Coffee* pada Banner Selamat Datang

2. Advertising

Advertising atau periklanan, digunakan oleh *D' Mountain Coffee* untuk mengiklankan kafe supaya menarik minat masyarakat yang lebih luas untuk singgah ke kafe tersebut. Dalam klasifikasi ini, karya yang telah dibuat yaitu *x banner, leaflet, dan stiker*. Karya tersebut diletakkan pada bagian dalam kafe, lebih

tepatnya pada bagian kasir. Beberapa karya tersebut seperti *leaflet* dan stiker, bisa diambil sendiri oleh pelanggan untuk dibagikan orang terdekat mereka dan juga bisa diberikan oleh pihak kafe langsung kepada pelanggan yang datang pada kafe tersebut. Karya ini sangat dibutuhkan oleh *D' Mountain Coffee* karena kafe ini perlu adanya media untuk mengenalkan kafe kepada masyarakat, serta memiliki biaya yang relatif rendah. Karya tersebut sangat mengandalkan *domino effect* yang dilakukan oleh pelanggan terhadap media periklanan yang diberikan kepada mereka.

3. Sales Promotion

Seperti yang telah dibahas pada **BAB I**, sales promotion digunakan oleh pihak *D' Mountain Coffee* untuk meningkatkan daya tarik konsumen secara cepat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan promo kepada calon konsumen. Dalam klasifikasi ini, karya yang telah diciptakan yaitu brosur promosi. Karya tersebut dibagikan oleh orang-orang yang melintasi bagian depan kafe tersebut.

4. Public Relation

Public relation digunakan oleh *D' Mountain Coffee* untuk menjalin kerja sama antara pihak kafe dengan orang lain. Pada umumnya, orang tertarik untuk menjalankan kerja sama, sangat membutuhkan informasi lengkap seperti alamat, kontak personal, dan alamat media sosial dari pihak yang akan diajak kerja sama. Dalam klasifikasi ini, karya yang telah diciptakan yaitu kartu nama. Karya ini diletakkan pada bagian kasir, dan dapat dibagikan ketika ada orang atau pelaku usaha lain membutuhkan informasi lengkap dari kafe tersebut.

5. Direct Marketing

Direct marketing digunakan oleh *D' Mountain Coffee* sebagai media untuk memperkenalkan kafe kepada pelanggan yang datang secara langsung. Hal tersebut dilakukan supaya pelanggan yang pernah datang ke kafe tersebut tertarik untuk datang kembali. Dalam klasifikasi ini, karya yang telah diciptakan yaitu label kemasan, seragam, daftar menu, dan cangkir kopi. Karya ini merupakan karya yang paling banyak berinteraksi dengan pelanggan kafe. Sehingga sangat dibutuhkan guna meningkatkan citra kafe tersebut, supaya pelanggan tertarik dan mau datang lagi.

6. Internet Marketing

Saat ini, dunia digital memang sangat memudahkan pekerjaan orang, salah satunya yaitu bagi *D' Mountain Coffee*. dengan mengandalkan promosi pada internet, dapat menjangkau pelanggan lebih luas lagi. Dalam klasifikasi ini, karya yang telah diciptakan yaitu, membuat akun *instagram* untuk *D' Mountain Coffee*. karya ini ditampilkan pada aplikasi *instagram*, dan dapat dilihat oleh banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, media sosial *instagram* tersebut dapat menampilkan berbagai macam informasi yang pihak kafe ingin sampaikan kepada para pelanggannya. Sehingga, informasi seperti promo kafe hingga kegiatan kafe dapat tersampaikan secara luas dan cepat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek studi ini menghasilkan karya identitas visual yang telah dirancang berupa logo dan contoh aplikasinya pada media promosi D' Mountain Coffee seperti *identifiers* (logo), *advertising* (x banner, leaflet, dan stiker), *sales promotion* (brosur diskon), *public relation* (kartu nama), *direct marketing* (label kemasan, uniform, daftar menu, dan cangkir kopi), *internet marketing* (akun instagram).

Pada perancangan dan dalam pemilihan aplikasi ke beberapa media disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan target pasar yang ditentukan berdasarkan pencarian ide, riset, studi kepustakaan, analisis *SWOT*, dan analisis target pasar yang dirumuskan dalam pra produksi. Perancangan identitas visual D' Mountain Coffee ini mengusung konsep klasik, natural dan elegan karena target *audience* yang dituju adalah penikmat kopi, dari remaja hingga dewasa usia 30 tahun ke atas. Desain identitas visual dan media promosi lainnya diaplikasikan dengan tatanan *layout* serta pemilihan warna yang menunjukkan kesan klasik dan elegan.

Perancangan ini sebagai upaya membangun citra brand D' Mountain Coffee yang berkarakter sesuai segmentasi pasar, sehingga membuat produk lebih kredibel dan dapat bersaing dalam persaingan pasar produksi serupa. Dan juga, memberikan nilai tambah dan membuat D' Mountain Coffee mencapai level yang lebih tinggi, sehingga memperkuat *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand loyalty* (kesetiaan konsumen dengan merek). Selain itu, melalui perancangan identitas

visual dan aplikasinya pada media promosi *D' Mountain Coffee*, diharapkan mampu meningkatkan *brand association* (ingatan mengenai merek) dan menjaga *perceived quality* (kepercayaan merek akan kualitas) sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menegaskan *positioning D' Mountain Coffee* sebagai kafe yang klasik dan elegan.

5.2 Saran

Bagi penulis, diharapkan karya proyek studi ini dapat dijadikan portofolio untuk dijadikan bekal setelah lulus dari Universitas Negeri Semarang. Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi tepat untuk dapat merancang sebuah identitas visual yang efektif. Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain hingga memiliki kualitas yang lebih baik yang memiliki nilai fungsi di kehidupan nyata, serta memiliki ketepatangunaan.

Bagi *D' Mountain Coffee* Ungaran, dengan adanya perancangan identitas visual ini diharapkan dapat membantu *D' Mountain Coffee* membangun citra dirinya pada *audience*, memberikan nilai tambah, dan membuat suatu *brand* atau produk *D' Mountain Coffee* mampu bersaing dengan kompetitornya.

Bagi Universitas Negeri Semarang, diharapkan proyek studi ini dapat dijadikan sebagai bahan pustaka yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Blake dan Horalsen dalam Latuheru, 1988. *Media Pembelajaran*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relation*. Jakarta. Erlangga.
- Hembree, Ryan. 2006. *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Rockport. First Edition edition.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Grafiti
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing My Marketing Lab Student Access*. New Jersey. Pearson College Div; 14th edition edition.
- Kotler, Philip dan Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. New Jersey. Springer.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

- Kusrini, Koniyo dan Andry. 2007. *Tuntunan Praktis Membangun Sistem Informasi Akuntansi dengan Visual Basic dan Microsoft SQL Server*. Yogyakarta.CV. Andi Offset .
- Ladjamudin, Albahra bin. 2009. *Metode Analisis dan Perancangan Sistem Informasi*, Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain LOGO*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta. Dimensi Press
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Swastha, Basu. 2000, Pengantar Bisnis Modern, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta. Liberty.

Laman

Organizer, International Coffee. 2018. *Domestic Consumption*. [http : // www. ico.org/newhistorical.asp?section=Statistics](http://www.ico.org/newhistorical.asp?section=Statistics) (diakses tanggal 6 juli 2019).

Rustan, Suriyanto. 2017. *Apa perbedaan brand identity, corporate identity, identitas visual?*. <https://www.suriantorustan.com/apa-perbedaan-brand-identity-corporate-identity-identitas-visual/>, (diakses tanggal 8 juli 2019)

Wibawanto, Wandah. *Corporate Identity*. <http://www.wandah.org/dkv/corporate-identity> (diakses tanggal 8 juli 2019)

Yumiasih, L. 2013. *Visual Identity*. http://lelyumiasih.blogspot.co.id/2013/11/visual-identity_4802.html (diakses tanggal 8 juli 2019).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
SK DOSEN PEMBIMBING


UNNES

**KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Nomor: B/6906/UN37.1.2/TD.05/2019**

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

Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi pembimbing.

Mengingat : 1. 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)
2. Peraturan Rektor No. 21 Tahun 2011 tentang Sistem Informasi Skripsi UNNES
3. SK. Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata Satu (S1) UNNES;
4. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang penyelenggaraan Pendidikan UNNES;

Menimbang : Usulan Ketua Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Tanggal 20 Mei 2019

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
PERTAMA : Menunjuk dan menugaskan kepada:
Nama : Supatmo, S.Pd., M.Hum.
NIP : 196803071999031001
Pangkat/Golongan : IV/a
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Sebagai Pembimbing

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :
Nama : MUHAMMAD RAZAQ HUSAIN
NIM : 2411415044
Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa
Topik : Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi D Mountain Coffee Ungaran

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

DITETAPKAN DI SEMARANG
PADA TANGGAL : 18 Juni 2019

DEKAN


Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum
NIP 196107041988031003

Tembusan
1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Jurusan
3. Petinggal



UNNES

NIP 2411415044

FM-03-AKD-24/Rev. 05

LAMPIRAN 2
BIODATA PENULIS



Nama : Muhammad Razaq Husain
 NIM : 2411415044
 Prodi : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual
 Jurusan : Seni Rupa
 Fakultas : Bahasa dan Seni
 Universitas : Universitas Negeri Semarang
 Tempat,TanggalLahir :Semarang, 26 September 1995
 AlamatRumah :Jl. Kenanga 4 No.10 Rt.04/Rw.02 desa.Rejosari kel. Genuk
 Kecamatan : UngaranBarat
 KodePos : 50512
 Provinsi : Jawa Tengah
 No.Telp : 089507470971
 Agama : Islam
 NamaOrangTua :

Ayah : Drs. Moh. Muchlas

Ibu : Sri Dwi Yati Ningsih

RiwayatPendidikan :

- SDIT Assalamah Ungaran
- SMPN1Ungaran
- PM. Darrussalam Gontor 1 putra Ponorogo

- MA. Al-Muayyad Solo

LAMPIRAN 3
PERLENGKAPAN PAMERAN

PAMFLET PAMERAN



 **PAMERAN KARYA PROYEK STUDI**
ON-LINE
(SELAMA PANDEMI COVID-19) 

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL
DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI
D' MOUNTAIN COFFEE UNGARAN**

Oleh :

MUHAMMAD RAZAQ HUSAIN
2411415044
SENIRUPA (DKV)

Rabu,
22
april 2020

Di Akun Instagram
@razaq_husain

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI PELAKSANAAN PAMERAN *ON-LINE*



