

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL & MEDIA PROMOSI GEROBAK KOPI KOTA PAYAKUMBUH

Abdul Hafis Habibi<sup>1</sup>, Novian Denny Nugraha<sup>2</sup>, Diani Apsari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>3</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[abdulhafishabibi@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:abdulhafishabibi@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [dennynugraha@telkomuniversity.ac.id](mailto:dennynugraha@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[dianiapsari@telkomuniversity.ac.id](mailto:dianiapsari@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

---

### Abstrak

Industri kopi di Indonesia sendiri cukup berjaya dari beberapa tahun kebelakang ini, kopi yang awalnya lebih di dominasi oleh perusahaan kopi instan dan kemasan, kini mulai menjamurnya gerai kopi (*coffee shop*) yang cukup menarik minat masyarakat, dengan istilah *coffee shop* sendiri telah menjadi tren tersendiri bagi kalangan tertentu, khususnya anak muda yang sangat meminati *coffee shop* sebagai tempat nongkrong atau *hang out* yang ideal. Seperti Gerobak Kopi Kota Payakumbuh yang telah menjadi tempat nongkrong yang ideal bagi anak muda dan masyarakat Kota Payakumbuh, yang belum memiliki identitas visual dan media promosi yang tepat sebagai sebuah *coffee shop*, dengan semakin ketatnya persaingan di industri kopi, Gerobak Kopi membutuhkan identitas visual serta media promosi untuk memikat konsumen karena visual sendiri dapat menciptakan kesan yang baik dan konsumen dapat lebih mudah mengenali sebuah *coffee shop*. Dengan latar belakang tersebut, penulis berupaya untuk merancang identitas visual dan media promosi untuk menciptakan identitas yang baik sebagai sebuah *coffee shop* dan sesuai dengan profil dari Gerobak Kopi. Dengan menggunakan metode kualitatif seperti pengumpulan data, observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner yang sesuai dengan perancangan serta menganalisis datanya menggunakan metode perbandingan matriks dan SWOT untuk mendapatkan hasil konsep perancangan. Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat membuat identitas visual dan media promosi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh, yang bertujuan untuk menciptakan identitas yang baik sebagai sebuah *coffee shop*. Selain itu perancangan ini juga bertujuan untuk memikat konsumen dan calon konsumen Gerobak Kopi dan memunculkan kesan lokalitas bagi Gerobak Kopi.

**Kata Kunci:** *Branding*, Identitas Visual, Media Promosi.

---

### Abstract

*The coffee industry in Indonesia itself has been quite successful in the last few years, coffee which was initially more dominated by instant and packaged coffee, has now begun to mushroom coffee shops (coffee shops) which are quite attractive to the public, with the term coffee shop itself has become a trend for itself. certain*

*circles, especially young people who are very interested in coffee shops as an ideal place to hang out. Like the Gerobak Kopi Payakumbuh which has become an ideal hangout place for young people and the people of Payakumbuh City, who do not yet have a visual identity and proper media promotion as a coffee shop, with intense competition in the coffee industry, the Gerobak Kopi needs a visual identity and media to consumers because visuals themselves can create a good impression and consumers can more easily recognize a coffee shop promotion. With this background, the author tries to design a visual identity and promotional media to create a good identity as a coffee shop and in accordance with the profile of Gerobak Kopi. By using qualitative methods such as data collection, observation, interviews, literature studies and questionnaires that are in accordance with the design and analyze the data using the matrix comparison method and SWOT to get the results of the design concept. The design of this final project is expected to create a visual identity and promotional media for the Gerobak Kopi Payakumbuh, which aims to create a good identity as a coffee shop. In addition, this design also aims to determine consumers and potential consumers of the Gerobak Kopi and create an impression of locality for the Gerobak Kopi.*

**Keywords:** *Branding, Visual Identity, Promotional Media.*

---

## 1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kesatuan dengan keanekaragaman budaya dan hasil pangan yang berlimpah, salah satu hasil pangan yang sangat terkenal di Indonesia adalah kopi, mengingat Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia. Kebiasaan minum kopi telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup dan mulai banyaknya para penikmat kopi tanah air dengan berbagai macam usia dan latar belakang, dan para penikmat kopi di Indonesia kini mulai terpengaruhi dengan budaya tren meminum kopi seperti mancanegara. Tradisi meminum kopi diadaptasi dari beberapa negara-negara di Eropa. Kopi selain menjadi minuman yang digemari dengan rasa dan kenikmatan yang memiliki khas tersendiri, kopi juga mengandung antioksidan yang tinggi yang tentunya memiliki manfaat untuk kesehatan dan juga kopi sendiri juga banyak diolah menjadi berbagai macam produk yang memiliki rasa ciri khas kopi.

Sebagai negara dengan penghasil kopi terbesar keempat di dunia, peranan kopi di Indonesia cukup penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Dengan letak geografis yang sangat cocok difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi karena kondisi geografis juga sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi. Hal tersebut memberikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi masyarakat yang mengerti perihal kopi dan cermat melihat celah peluang bisnis yang ada, kemudian memulai membuat usaha seperti *coffee shop*/ kedai kopi yang diperuntukan bagi para pecinta kopi untuk menikmati kopi dengan ramuan *coffee shop* tersebut.

Usaha *coffee shop* cukup menjanjikan sehingga tidak heran jika berbagai merek dan usaha *coffee shop* mulai banyak bermunculan. Yang memiliki strategi usaha sendiri-sendiri dalam menarik konsumen. Yang dulu

*Coffee shop* hanya diminati oleh kalangan atas, kini bisa dinikmati oleh berbagai kalangan manapun dan bahkan keberadaan *coffee shop* tidak sulit ditemukan. Berbagai macam usaha *coffee shop* sudah mengalami perkembangan dan inovasi salah satunya yang paling penting yaitu dari segi aspek visual dan *branding* sangat diperlukan untuk mendukung pemasaran sebuah merek dan produk, karena visual dan identitas dari sebuah usaha *coffee shop* sangat berperan penting, mulai dari logo, desain kemasan, *merchandise* dan media pendukung lainnya yang berperan penting untuk pemasaran dan pengenalan produk.

Gerobak Kopi yang berdiri dikawasan Kota Payakumbuh, Sumatera Barat ini, merupakan sebuah merek usaha *coffee shop* yang cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat, khususnya para penikmat kopi yang berada di kawasan Kota Payakumbuh. Dengan keahlian dalam mengolah dan menyajikan kopi menjadikan Gerobak Kopi sebagai pilihan favorit bagi para penikmat kopi di Kota Payakumbuh. Berbagai jenis kopi yang disajikan dengan mengangkat keanekaragaman biji kopi khas dari Sumatera barat seperti, robusta kerinci, solok gayo dll. Gerobak Kopi juga menjual biji kopi kemasan yang siap diolah konsumen untuk kebutuhan kopi rumahan dengan biji kopi khas dari Sumatera Barat.

## 2. Dasar Pemikiran

### 2.1 Desain

Desain adalah suatu kegiatan yang memiliki aktifitas perancangan di dalamnya, mencakup eksplorasi visual, aspek-aspek bisnis, teknik, dan kultural. Desain memberi jawaban untuk kebutuhan-kebutuhan manusia, memberi solusi dari sebuah permasalahan yang luas dan menciptakan pemahaman terhadap suatu masalah. Desain sebagai pemecah masalah dengan satu target yang jelas. (Archer, 1965).

### 2.2 Identitas Visual

Identitas visual merupakan bentuk komunikasi dari sebuah produk, lembaga, maupun sebuah destinasi yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi sebuah produk hanya dari tampilan visualnya. Identitas visual juga berfungsi sebagai pembeda sebuah produk dengan produk lainnya.

### 2.3 Branding

*Branding* merupakan pemberian nama, istilah, tanda, symbol perancangan, serta kombinasi dari keseluruhannya, dengan tujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa kelompok penjual dan sebagai pembeda dari barang atau produk jasa dengan produk lain (Kotler, 2009).

### 2.4 Logo

Logo merupakan hal utama dalam pengaplikasian visual, namun dalam membentuk visual sebuah merek yang kuat dibutuhkan sebuah elemen yang dapat menopang identitas secara bersama-sama (Kartika & Rudyant, 2017:36).

### 2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu dalam mempelajari konsep tentang komunikasi serta ungkapan secara kreatif dengan berbagai macam media bertujuan untuk menyampaikan pesan dan menyelesaikan masalah secara visual dengan kombinasi dari berbagai elemen grafis yang terbentuk dari gambar, warna, tipografi, dan *layout*. Melalui cara tersebut pesan dapat diterima dengan mudah oleh individu ataupun kelompok yang menjadi target penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

Desain komunikasi visual berperan dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan visual dan audio visual dari produsen pesan kepada khalayak sasaran (Soewardikoen, 2019:11).

### 3. Hasil dan Perancangan

#### 3.1 Data Khalayak Sasaran

Data Khalayak sasaran dari Gerobak Kopi dipahami menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning sebagai berikut:

##### 1. Geografis

Dalam segi geografis target utama dari Gerobak Kopi merupakan seluruh masyarakat yang berada di daerah Kota Payakumbuh atau Sumatera Barat dan sekitarnya.

##### 2. Demografis

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : Dewasa (18-50) tahun
- c. Kelas Sosial : Kalangan menengah – atas  
Ses A, B dan C
- d. Pekerjaan : Pelajar, Pekerja (Dinas & Swasta, Pekerja lepas, Pengusaha, wisatawan.

##### 3. Psikografis

- a. Masyarakat yang menyukai kopi
- b. Masyarakat yang suka hang out (nongkrong)
- c. Masyarakat yang menggunakan media sosial.

##### 4. Behavior

- a. Masyarakat yang mempunyai kebiasaan menikmati kopi.
- b. Masyarakat yang senang menghabiskan waktu untuk hang out.

#### 3.2 Data Wawancara

Dari hasil data wawancara ditemukan bahwa pentingnya identitas visual baru bagi Gerobak Kopi, serta media promosi yang baik untuk memikat konsumen yang lebih luas, serta memunculkan kesan profesionalisme dan nilai lokalitas Gerobak Kopi sebagai *coffee shop* local Kota Payakumbuh.

#### 3.3 Analisis SWOT

Untuk mendapatkan acuan mengenai hal yang harus di perhatikan dalam merancang identitas visual dan media promosi dari Gerobak Kopi, serta memberikan berbagai solusi dan alternatif, maka dilakukanlah analisis SWOT, Berikut analisis SWOT:

	<p><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai sebuah usaha kopi yang memegang peranan penting di industri kopi di Kota Payakumbuh dengan nilai lokalitas/budaya.</li> <li>• Ciri khas produk yang dengan kualitas yang sangat baik dan mematok harga sesuai rata-rata pendapatan di daerah Kota Payakumbuh.</li> </ul>	<p><b>Weakness</b></p> <p>Belum memiliki identitas visual yang sesuai dengan profil perusahaan dan masih kurangnya strategi kreatif di media promosi serta aset visual yang tidak sesuai dengan prinsip Desain Komunikasi Visual</p>
<p><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diperlukan perubahan untuk merancang identitas visual dan media promosi.</li> <li>• Merancang ulang kemasan dan media pendukung lainnya untuk meningkatkan <i>value</i> produk dan nilai lokalitas.</li> </ul>	<p><b>S – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang identitas visual agar produk Gerobak Kopi lebih memiliki <i>brand image</i> yang lokalitas dan unik.</li> <li>• Merancang media promosi yang kreatif untuk lebih memikat konsumen.</li> </ul>	<p><b>W – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perancangan identitas visual dan media promosi Gerobak Kopi.</li> <li>• Merancang desain kemasan yang sesuai dengan profil gerobak kopi dan nilai lokalitasnya.</li> </ul>
<p><b>Threat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya pesaing dengan produk serupa dan memiliki identitas visual dan media promosi yang lebih baik di banding Gerobak Kopi.</li> </ul>	<p><b>S – T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkuat identitas visual sebagai pembeda dari kompetitor.</li> <li>• Meningkatkan pemasaran dengan merancang media promosi agar lebih mengikat konsumen.</li> </ul>	<p><b>W – T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menonjolkan identitas visual dan media promosi yang lebih kreatif dan mengangkat nilai lokalitas dari produk lain.</li> <li>• Merancang kemasan dan media pendukung yang menggambarkan ciri khas dan lokalitas dari gerobak kopi.</li> </ul>

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, dapat ditemukan bagaimana cara yang akan menjadi dasar perancangan. Pada kolom *strength* dan *opportunity* ditemukan hasil analisis berupa perancangan identitas visual agar Gerobak Kopi memiliki *brand image* dengan nilai lokalitas dan budaya (*culture*), sebuah identitas visual yang berbeda dari kompetitor dan mudah dikenali (*easy associated*) serta mudah untuk di aplikasikan (*easy adaptable*).

#### 4. Konsep dan Hasil Perancangan

#### 4.1 Konsep Pesan

Dalam mencapai perancangan identitas visual dan media promosi yang baik dan menarik, seorang desainer perlu memperhatikan produk dan segmentasi konsumen dari sebuah merek, maka dihasilkanlah sebuah konsep pesan yang dapat mengakomodasi dari sebuah merek usaha *coffee shop* dan memberikan perbedaan dari pesaing merek usaha. Maka konsep pesan yang akan disampaikan kepada *target audiens* dan konsumen dari Gerobak Kopi ini adalah berkaitan dengan keunikan yang menjadi pembeda dengan pesaing dan dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen serta mengangkat nilai lokal, komunitas dan budaya. Oleh karena itu konsep pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini yaitu “identitas visual dan media promosi yang memiliki keunikan lokalitas, wadah komunitas dan aspek *unity* (kesatuan) yang menggambarkan gerobak kopi sebagai wadah kreatif (*creative space*) untuk berbagai kalangan dengan kegiatan kreatif dan positif yang menjadi dasar dan prinsip Gerobak Kopi Kota Payakumbuh”.

#### 4.2 Konsep Kreatif

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan maka dihasilkan sebuah konsep kreatif yang berbentuk perancangan identitas visual dan media promosi Gerobak Kopi seperti logo, stationeryset, kemasan, desain media promosi dan media pendukung lainnya.

#### 4.3 Konsep Media

##### 4.3.1 Media Utama

Media utama yang digunakan pada perancangan ini merupakan identitas visual yang mencakup seluruh kebutuhan *branding* gerobak kopi seperti logo pada papan merek, desain stationery, desain kemasan dan desain untuk kebutuhan media promosi Gerobak Kopi sebagai *brand identify* sebuah usaha *coffee shop*. Media utama tersebut akan dicetak menggunakan teknik cetak digital. Identitas visual dan media promosi dari Gerobak Kopi dipilih berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan menghasilkan data khalayak sasaran yang menunjukkan bahwa konsumen dari *coffee shop* cukup memperhatikan dan mempengaruhi ketertarikan seorang konsumen terhadap identitas visual dan media promosi dari sebuah usaha *coffee shop*.

##### 4.3.2 Media Pendukung

Media pendukung yang diterapkan dengan identitas visual pada perancangan ini digunakan sebagai media promosi yang membantu menyampaikan pesan pada media utama. Media pendukung yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari:

1. Media Sosial Online

Promosi online diperlukan untuk meningkatkan *awareness* terhadap kehadiran sebuah produk. Perancangan pada promosi *online* Gerobak Kopi terdiri dari pemasaran pada Instagram dengan *promotion post*, foto produk dan *Instagram ads*.

2. *Merchandise*

Promosi dengan media pendukung seperti *merchandise* yang dibuat selaras dengan identitas visual Gerobak kopi untuk memberikan *brand value* dan

meningkatkan *positioning brand*. Perancangan *merchandise* sebagai media pendukung Gerobak Kopi meliputi hal-hal yang dengan kehidupan sehari-hari masyarakat seperti baju, *totebag*, *enamel pin* dan dll.

#### 4.4 Konsep Visual

Konsep visual yang mengarah ke *nature* yang unsur dan elemennya berbentuk ilustrasi pada penggunaan kebutuhan visualnya, seperti pada logo atau penggambaran objek tertentu yang menggunakan metode ilustrasi. Berikut beberapa bagian perancangan yang diciptakan sesuai dengan analisis data:

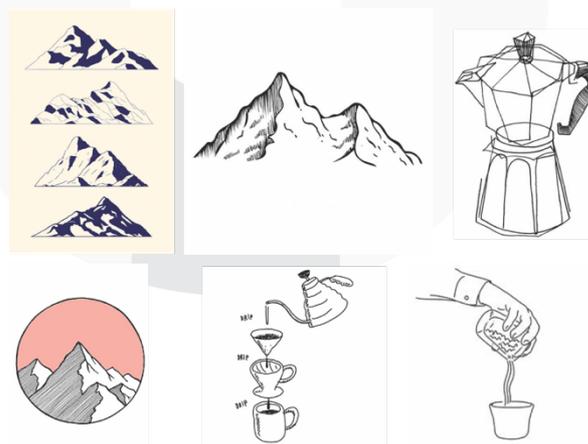
##### 4.4.1 Moodboard

Konsep visual dalam gaya *nature* mengintrepetasikan makna dari *locality*, *community* dan *unity*.



Gambar 1. Moodboard  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)

##### 4.4.2 Ilustrasi



Gambar 2. Ilustrasi  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)

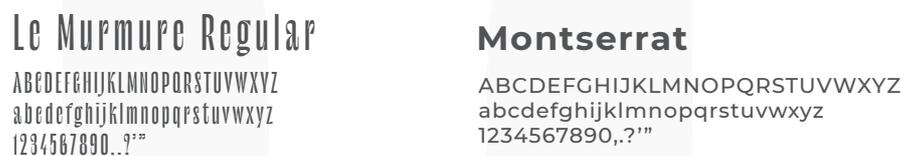
##### 4.4.3 Warna



Gambar 3. Warna  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)

#### 4.4.4 Tipografi

Perancangan logo dan media utama serta media pendukung menggunakan kombinasi tipografi antara jenis huruf Dekoratif dan sans serif menyesuaikan dengan fungsi dan kebutuhan dalam isi dan konten yang ditulis sekaligus menerapkan hasil analisis visual yang telah dilakukan.



Gambar 4. Tipografi  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)

#### 4.4.5 Layout

Penerapan layout sesuai dengan hasil analisis pada analisis matriks yang menemukan penggunaan hierarki visual pada logo agar mendapatkan komposisi dan keseimbangan dalam penyatuan logo dan tipografi.

### 4.5 Konsep Bisnis

Konsep bisnis yang diterapkan pada perancangan ini menerapkan strategi komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk mempermudah penyebaran informasi sekaligus promosi pada hasil rancangan. Berikut merupakan strategi komunikasi AISAS yang diterapkan:

#### 1. *Attention* (Perhatian)

Pemanfaatan *social media activation* pada akun media sosial Gerobak Kopi selaku pemberi proyek yang akan menjadi peluang dalam memasarkan dan mengenalkan produk serta identitas baru dari Gerobak Kopi, dengan identitas visual yang baik dan media promosi yang sesuai dengan hasil riset dari perancangan untuk memberikan *awareness* dan menarik konsumen.

## 2. *Interest* (Ketertarikan)

Adanya perhatian oleh konsumen dan calon konsumen dari pemanfaatan *social media activation* dan perancangan ulang identitas dan media promosi Gerobak Kopi serta promosi pada suatu event dengan mengandalkan produk dan identitas visual yang baik untuk memikat konsumen dan calon konsumen Gerobak Kopi.

## 3. *Search* (pencarian)

Informasi dan rasa ketertarikan yang dimiliki konsumen akan berdampak kepada kunjungan di *coffee shop* Gerobak Kopi dengan pembaharuan identitas visual, pada tahap ini dilakukan penyebarluasan promosi melalui aplikasi Instagram.

## 4. *Action* (Tindakan)

Konsumen akan tertarik dengan mendapatkan informasi tentang promosi dari produk Gerobak Kopi beserta *merchandise*-nya dari kegiatan pencarian, melalui arahan yang didapatkan dari *social media activation* sebelumnya konsumen akan tertarik membeli *merchandise* dari Gerobak Kopi sebagai bentuk Gerobak Kopi yang lekat dengan komunitas dan nilai lokalitasnya.

## 5. *Share* (Pembagian)

*Community*. Gerobak Kopi yang lekat dengan komunitas dan nilai lokalitasnya akan yang juga akan di wujudkan kedalam bentuk *merchandise* agar konsumen dan Gerobak Kopi tidak hanya terhubung melalui kopinya, tapi juga berupa *merchandise* untuk konsumen yang merasa sebagai bagian dari komunitas Gerobak Kopi maupun komunitas kopi Indonesia. Informasi mengenai produk dan *merchandise* Gerobak Kopi yang akan tersebar *word of mouth* (mulut ke mulut) atau online sebagai bagian dari komunitas dan para penikmat kopi.

## 4.6 Hasil Perancangan

Konsep yang telah dituturkan pada bagian konsep pesan, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual menjadi dasar dalam proses perancangan identitas visual dan media promosi pada Gerobak Kopi Kota Payakumbuh yang meliputi media utama dan media pendukung lainnya.

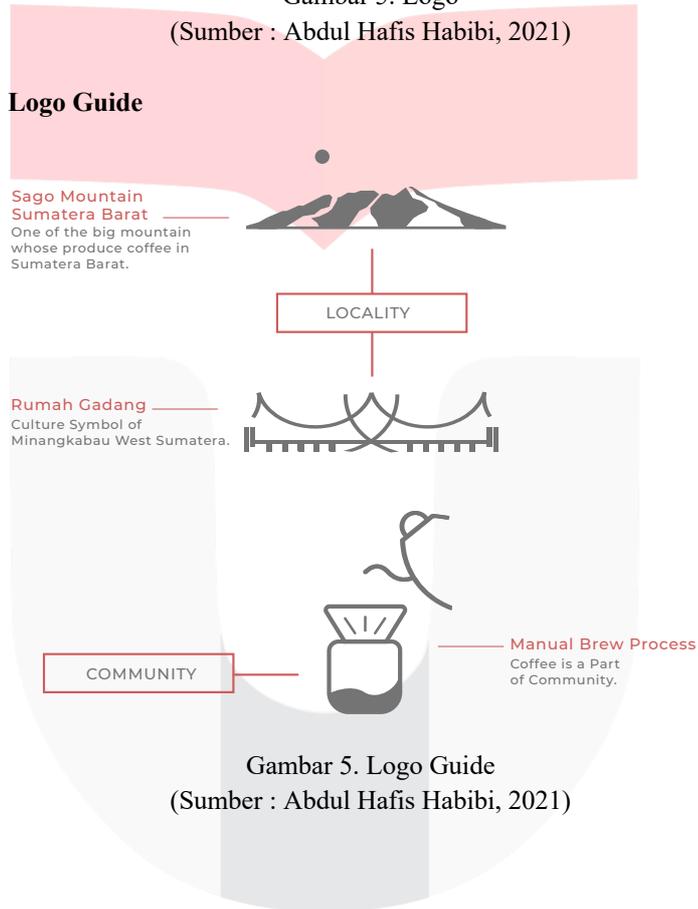
### 4.6.1 Logo

Bentuk logo dirancang berlandaskan nilai lokalitas (*Locality*) dan komunitas (*Community*) yang menjadi sebuah simbol, Gerobak Kopi yang berasal dari Kota Payakumbuh Sumatera Barat yang mempunyai banyak keunikan lokal yang menjadi symbol dari budaya dan geografis dari Kota Payakumbuh. Pada logo Gerobak Kopi menjadikan Gunung Sago yang berada di Kabupaten 50 Kota sebagai bentuk nilai lokalitas dan Rumah Gadang (rumah adat Minangkabau) sebagai simbol dari kebudayaan Minangkabau Sumatera Barat dan simbol *manual brew process* yang mewakili komunitas kopi dan para penikmat kopi yang di batasi kedalam bentuk lingkaran sebagai representasi kesatuan (*Unity*) dari nilai lokal dan komunitas.



Gambar 5. Logo  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)

#### 4.6.2 Logo Guide



Gambar 5. Logo Guide  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)

### 4.6.3 Desain Media Utama



Gambar 6. Graphic Standart Manual Book  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)



Gambar 7. Desain Menu  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)



Gambar 8. Desain Cup  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)



Gambar 9. Desain Kemasan Biji Kopi  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)



Gambar 10. Apron  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)



Gambar 11. ID Card Desain  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)



Gambar 12. Stationery Set  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)



Gambar 13. Logo Stamp  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)



Gambar 14. Merchandise  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)

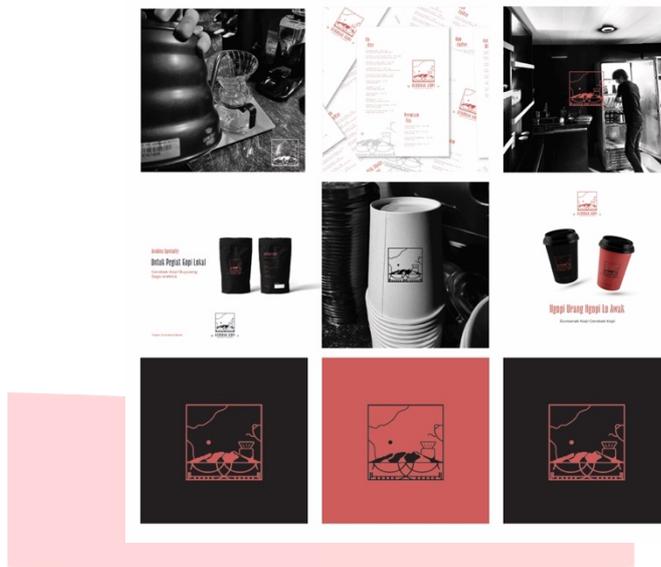


Gambar 15. Totebag Merchandise  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)

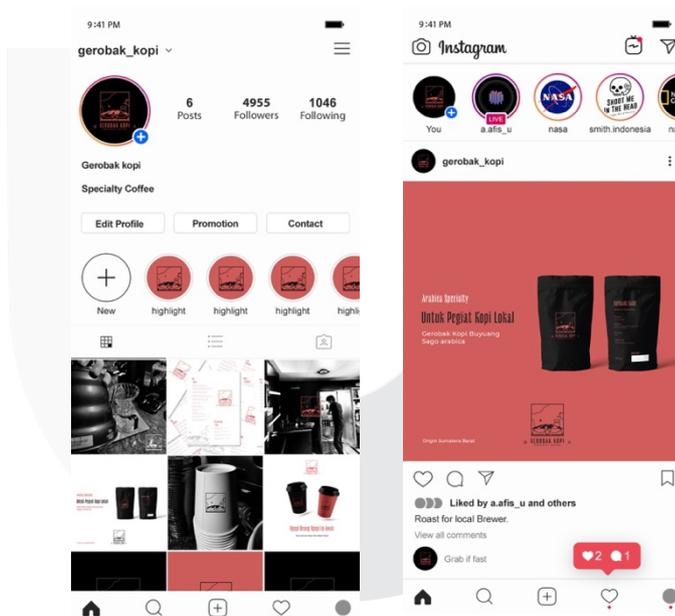


Gambar 16. Enamel Pin  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)

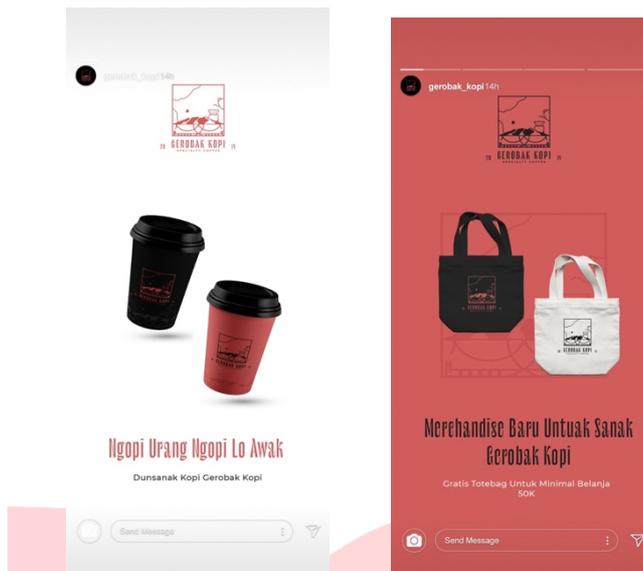
#### 4.6.4 Media Promosi



Gambar 17. Instagram Feeds Desain  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)



Gambar 18. Instagram Feeds Desain  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)



Gambar 19. Instagram Story Desain  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)



Gambar 20. X-banner Desain  
(Sumber : Abdul Hafis Habibi, 2021)

## 5. Kesimpulan

Minat konsumen pada sebuah *brand coffee* juga terpengaruh dengan identitas visual yang diciptakan oleh *brand* itu sendiri, khususnya pada *coffee shop* Gerobak Kopi yang berdiri di Kota Payakumbuh. Identitas visual mempunyai peranan yang sangat penting bagi sebuah *brand* dengan identitas visual yang baik dan didukung dengan strategi media promosi yang kreatif keberadaan sebuah *brand* akan lebih diperhatikan oleh masyarakat. Dan dengan strategi promosi kreatif secara berkelanjutan dan konsisten akan memberikan pengembangan yang signifikan pada sebuah *brand coffee shop*.

## Referensi

- [1] Aeker, D. (2000). *Brand Leadership*. Free Press.
- [2] Kartika, J. D., & Rudyant. (2015). *Logo: Visual Asset Development*. PT Elex Media Komputindo.
- [3] Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. C. V Andi Offset.
- [4] Ramadeni, & Soewardikoen,. (2017). *IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI WISATA EDUKASI JENDELA ALAM*. 113-128.
- [5] Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. ARTE INTERMEDIA.
- [8] Sihombing, D. (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga.
- [10] Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Kanisius.
- [11] W Swasty (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. ISBN: 07897969272003
- [12] Desintha (2019). *Persepsi Visual terhadap Dekorasi Fotografi Makanan di Imah Babaturan Bandung*.
- [13] Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Whole Branding Team*, (Fourth Edition). John Wiley & Sons, Inc.
- [14] Mubaroq, R., & Nugraha, N. D. (2020). *Perancangan Identitas Visual Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung*. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- [15] *International Conference on Multimedia, Architecture, and Design* (Vol. 1, pp. 437-442 Wibawa, A. A., Wahab, T., & Apsari, D. (2020). *Perancangan Identitas Visual Untuk Batu Kuda Sebagai Destinasi Wisata Alam*. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- [16] Salsabila, A., & Siswanto, R. A. (2020). *Perancangan Media Edukasi Untuk Menjaga Kesehatan Mental Emosional*. *eProceedings of Art & Design*, 7(2)
- [17] Gumilar, G. (2014). *Kajian Analisis Wacana pada Fenomena Pameran PARADISE (Parahyangan Art, Design, and Silver Screen Exhibition)*. Retrieved from.
- [18] Resikati, M. Apsari, D. Wahab, T. (2020) . *PERANCANGAN MEDIA INFORMASITENTANG MENGENALI GANGGUAN GEJALA DEPRESI BAGI MAHASISWA DI BANDUNG*. e-Proceeding of Art & Design : Vol.7, No.2, 2090.
- [19] <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5281948/negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-ada-indonesia>