

PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA PROMOSI THINK WONDERFUL COFFEE SPACE

Raden Theo Gusti Ramadhan¹, Patra Aditia² dan Atria Nuraini Fadilla³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
radentheo@student.telkomuniversity.ac.id, patraditia@telkomuniversity.ac.id,
atria.fadilla@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kota Cirebon adalah salah satu kota kecil yang ada di Jawa Barat yang memiliki banyak daya tarik bagi wisatawan baik wisata religi, kuliner, dan sejarah. Think Wonderful Coffee Space sendiri merupakan salah satu kedai kopi yang menawarkan konsep arsitektur bangunan minimalis dengan sedikit sentuhan tropis yang dapat dilihat dari banyaknya tanaman yang digunakan sebagai aksen di setiap sudut bangunan. Tujuan awal terciptanya Think Wonderful Coffee Space selain untuk berbisnis adalah dapat menciptakan ruang kreatif bagi siapapun yang ingin berkreasi dan tertarik untuk mempelajari dunia kreatif dari ahlinya. Kota Cirebon sendiri memiliki banyak kedai kopi dengan berbagai konsep yang berbeda beda. Pada penelitian ini penulis berencana untuk merancang identitas visual agar dapat menciptakan citra sehingga mudah dikenal dan dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya di Kota Cirebon dan untuk dapat menyampaikan informasi secara tepat seputar brand. Berdasarkan data yang sudah didapatkan, penulis akan membuat identitas visual dan implementasinya pada media promosi yang bertujuan untuk menciptakan karakteristik brand yang dapat memperkuat perbedaan antara brand dan memudahkan dalam menyampaikan informasi.

Kata kunci: identitas visual, media promosi, *think wonderful*

Abstract: Cirebon City is one of the small cities in West Java which has many attractions for tourists, both religious, culinary, and historical tourism. Think Wonderful Coffee Space itself is a coffee shop that offers a minimalist architectural concept with a hint of tropical touch which can be seen from the many plants used as accents in every corner of the building. The initial goal of creating Think Wonderful Coffee Space apart from doing business is to be able to create a creative space for anyone who wants to be creative and is interested in learning about the creative world from the experts. The city of Cirebon itself has many coffee shops with various different concepts. In this study, the author plans to design a visual identity in order to create an image so that it is easily recognized and can compete with other coffee shops in Cirebon City and to be able to convey accurate

information about the brand. Based on the data that has been obtained, the author will create a visual identity and its implementation on promotional media that aims to create brand characteristics that can strengthen the difference between brands and make it easier to convey information.

Keywords: *visual identity, promotion media, think wonderful*

PENDAHULUAN

Kota Cirebon adalah salah satu kota kecil yang ada di Jawa Barat yang memiliki banyak daya tarik bagi wisatawan baik wisata religi, kuliner, dan sejarah. Semenjak pandemi, kota ini dipadati oleh mahasiswa yang sedang kuliah di berbagai kota di Indonesia untuk pulang menjalani kuliah dari rumah dengan membawa kebiasaan yang mereka dapat saat berkuliah di luar kota yaitu nongkrong. Melihat peluang tersebut banyak pengusaha yang mencoba membangun usaha coffee shop di kota ini, salah satunya adalah Think Wonderful Coffee Space.

Think Wonderful Coffee Space adalah salah satu Coffee Shop yang akan dibuka di Kota Cirebon. Think Wonderful Coffee Space adalah salah satu Coffee Shop yang akan dibuka di Kota Cirebon. Think Wonderful Coffee Space memiliki arsitektur bangunan yang minimalis dengan sentuhan tropis pada sudut ruangan dan memiliki rooftop yang dapat digunakan konsumen. Tujuan awal dibuatnya Think Wonderful Coffee Space ini selain untuk berbisnis adalah agar dapat menciptakan ruang kreatif atau wadah bagi siapapun yang ingin berkreasi dan berproses.

Think Wonderful Coffee Shop sendiri memiliki target pasar yaitu generasi milenial, Menurut Valenci & Winata (2019) Generasi milenial adalah generasi yang dapat berintegrasi dengan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya.

Fenomena coffee shop sendiri sudah menjadi gaya hidup atau lifestyle yang melekat pada kalangan remaja seperti yang diketahui kenapa lebih memilih untuk ngopi di coffee shop dari pada di warung kopi tradisional (Nurikhsan & Safitri, 2019).

Melihat dari hal tersebut bisnis Coffee Shop semakin banyak di Indonesia khususnya di Kota Cirebon, menurut Kabid Pariwisata sekaligus

Plt. Kabid Kepemudaan Olahraga, Wandu Sofyan (2021) mengungkapkan bahwa tercatat sudah ada lebih dari 300 Coffee Shop yang tersebar di berbagai daerah di Kota Cirebon. Hal itu menciptakan persaingan yang semakin kompetitif di bidang Coffee Shop di Kota Cirebon. Untuk dapat bersaing dibutuhkan identitas brand, peran identitas brand sendiri yaitu memudahkan dalam pengambilan keputusan calon konsumen untuk memilih produk yang diinginkan (Swasty,2016:9) dengan adanya identitas brand maka akan menciptakan citra yang dapat menumbuhkan loyalitas calon konsumen. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka penulis berencana untuk melakukan “Perancangan Brand Identity” dan implementasinya pada media promosi untuk dapat menciptakan citra dan karakteristik brand. Penulis berharap dengan dilakukannya perancangan identitas brand dan mengimplementasikannya pada media promosi akan membantu tumbuhnya Think Wonderful Coffee Shop sebagai brand yang mampu bersaing dengan competitor lainnya di bidang yang sama.

METODE PENELITIAN

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung dan mencatat suatu objek visual yang nantinya akan membentuk sebuah tanggapan oleh pengamat tersebut yang dilakukan langsung (lapangan) (Soewardikoen 2019:49). Akan dilakukan pengamatan secara langsung di beberapa Coffee Shop dengan konsep yang berbeda. Wawancara adalah salah satu cara mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian dengan cara melakukan diskusi mengenai pengalaman dari orang yang diwawancarai agar mendapat sudut pandang yang berbeda (Koentjaraningrat dalam Soewardikoen 2019:53). Wawancara akan dilakukan dengan narasumber yang tidak lain adalah pemilik dari Think Wonderful Coffee Space dan dosen di bidang seni dan desain. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan mengenai bidang tertentu dan diisi oleh responden secara tertulis (Soewardikoen, 2019). Pada prakteknya, kegiatan yang akan dilakukan adalah membuat pertanyaan pada media google forms yang kemudian disebarakan secara digital melalui platform media sosial. Adapun informasi lainnya untuk menunjang penelitian dapat diperoleh dari

studi pustaka buku teks, jurnal, dan internet yang bertujuan untuk membantu membangun teori dan asumsi.

Merek

Peran merek bagi pelanggan adalah sebagai faktor penentu dan menyederhanakan pengambilan keputusan pelanggan untuk memilih produk produk atau layanan (Swasty, 2016: 9). Jika ada banyak merek yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang sama, konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang terpercaya. Merek

mengurangi risiko keuangan fungsional, fisik, keuangan, sosial, psikologis, dan waktu bagi pelanggan. Peran lain dari merek adalah sebagai simbol, artinya merek merupakan identitas yang memberikan citra atau citra produk kepada pelanggan (Swasty, 2016: 10).

Perancangan

Menurut Ladjamudin (2013:39) perancangan bertujuan untuk membuat suatu rancangan baru yang dapat memecahkan masalah melalui pemilihan alternatif yang terbaik. Desain adalah proses, cara merencanakan segala sesuatu yang merupakan bagian dari kerangka kerja (Larosia, 2018) Berdasarkan teori teori tersebut maka perancangan sendiri adalah suatu proses kreatif yang memiliki tahapan proses dengan tujuan mendapatkan hasil yang efektif dan tepat sasaran, sehingga pada prakteknya akan dapat menyelesaikan permasalahan sebelumnya.

Logo

Menurut Rustan (2013:13) istilah logo muncul pada tahun 1937, logo dapat menggunakan semua elemen visual seperti gambar, tulisan, ilustrasi, dan lain-lain.

Promosi

Menurut Wheeler (2018: 182) mengemukakan promosi adalah kegiatan untuk memasarkan, memperkenalkan dan menginformasikan

kepada masyarakat tentang suatu produk. Promosi Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar memilih produk yang dijual. Promosi dianggap sebagai salah satu subkategori kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui iklan. Periklanan adalah pengaruh, informasi, persuasi, komunikasi, dan dramatisasi suatu produk untuk menciptakan hubungan antara pelanggan dan produk.

Media

Media merupakan salah satu hal penting dalam menyampaikan informasi yang efektif. Menurut Arsyat ((Pujiyanto, 2013)) menyatakan bahwa pesan yang diantar oleh pengirim dan penerima melalui perantara media. Penyampaian informasi lewat perantara media sendiri merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan informasi agar sesuai dengan target audiens, media juga merupakan alat dalam berkomunikasi antara pengirim dan penerima.

Desain Komunikasi Visual

Media merupakan salah satu hal penting dalam menyampaikan informasi yang efektif. Menurut Arsyat ((Pujiyanto, 2013)) menyatakan bahwa pesan yang diantar oleh pengirim dan penerima melalui perantara media. Penyampaian informasi lewat perantara media sendiri merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan informasi agar sesuai dengan target audiens, media juga merupakan alat dalam berkomunikasi antara pengirim dan penerima.

AISAS

AISAS adalah bagaimana seseorang memperhatikan suatu layanan atau iklan (Attention) yang kemudian menimbulkan minat (Interest) dan melakukan riset informasi mengenai produk tersebut (Search). Proses penelitian informasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui internet, atau informasi yang diperoleh melalui konsumen lain yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut. mengarah pada

keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, konsumen akan memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya dengan memberikan review saat menggunakan produk atau jasa tersebut (Share). (Sugiyama dan Andree (2011).

Graphic Standard Manual (GMS)

Graphic Standard Manual merupakan acuan bagi sebuah brand untuk menciptakan hasil visual yang sistematis dan terstruktur dengan menempatkan identitas visual brand pada setiap media komunikasi yang digunakan. (Widada, 2008:92).

HASIL DAN DISKUSI


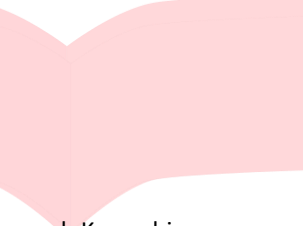
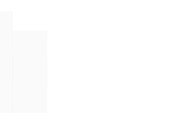
Analisis Wawancara




Think Wonderful memiliki konsep bangunan yang minimalis tropis dengan menjual produk utama yaitu olahan kopi dan mocktail berbahan dasar kopi. Think Wonderful memiliki fokus untuk menjadi tempat bagi para pelaku kreatif untuk dapat mempublikasikan karya seni mereka di ruang publik dan menjadi sarana edukasi bagi generasi muda untuk dapat lebih mempelajari dunia kreatif khususnya di Kota Cirebon. Kota Cirebon merupakan 55 sebuah kota yang potensial untuk digali seni dan budayanya, akan tetapi hampir semua karya seni yang dihasilkan oleh seniman lokal Cirebon selalu memiliki irisan spiritual sehingga memiliki kesan terbatas dan tidak bebas dalam berkarya, dengan adanya sarana publikasi seni ini diharapkan dapat menciptakan alternatif lain dalam berkarya.

Analisis Kuesioner

Menyimpulkan berdasarkan data kuesioner bahwa segmentasi primer dengan usia 20-25 tahun yang berasal dari Kota Cirebon yang sudah sering pergi ke Coffee Shop dan gemar mengkonsumsi minuman olahan kopi. Dapat disimpulkan juga melalui kuisisioner bahwa konsumen mendapatkan informasi seputar kedai kopi melalui media sosial.

Analisis Matriks Perbandingan Identitas Visual

Kompon Pemban	Kopi Manao	Roemah Kesambi	Saisons
Logo			
Konsep	Menggunakan logotype dengan typeface berjenis handwriting yang dibuat miring ke arah kanan, menggunakan	Menggunakan penggabungan logogram dan logotype dengan menggunakan logogram seperti batik, didukung dengan penggunaan	Menggunakan logogram dan logotype, penggambaran logogram menggunakan penggabungan garis

	<p>warna hitam atau putih tergantung background yang digunakan</p>	<p>font yang memiliki ukuran membuat logo ini memiliki karakter tradisional dilihat dari penggunaan pattern pada logogram, menggunakan warna hitam sebagai warna utama, dan putih sebagai warna sekunder</p>	<p>bergelombang dan garis lurus. Logoyang memiliki karakteristik minimalis dengan sedikit kesan natural pada pemilihan font dan garis yang digunakan pada logogram</p>
<p>Media</p>			
<p>Fotograf</p>	<p>Menggunakan background polos dengan logo dibagian atas, memberikan kesan minimalis</p>	<p>gunakan foto rodok dengan blur yang menjadikan background, terlihat modern dan sesuai dengan karakter dari brand</p>	<p>Menggunakan ilustrasi sesuai dengan tema dari konten yang dipakai dengan penggunaan warna hijau sebagai</p>

	sesuai dengan identitas brand tersebut		background sesuai dengan identitas Terra Mater itu sendiri.
Tipograf	Menggunakan font serif dengan keterbacaan yang jelas yang semakin menekankan kesan minimalis pada cover	gunakan font sans dengan ukuran dan menggunakan kapital berikan kesern	Menggunakan font sans serif dengan ukuran cukup besa r sebagai heading utama yang diberi efe k seperti menyala,dan teks berwarna hijau dengan ukuran lebih kecil sebagai <i>body text</i>

<p>Konten</p>	<p>#SekitarManao jak konsume n untuk bertuka r cerita tentan g momen yang terjadi di Kopi Manao yang dialami oleh konsumen selama datang ke Kopi Manao</p>	<p>#SaisonsPlaylist n playlist musik g dimainkan di ai kopi</p>	<p>SelectedMovies h konten yang informasi seputar endasi film yang liki tema berbeda iap edisinya.</p>
<p>Media Promosi</p>			
<p>Faceboo</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	
<p>Instagra</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>

Katalog	-	-	-
X	✓	✓	-
Flyer	✓	✓	✓
Stiker	✓	✓	✓
Kesimpulan			
<p>Logo yang sudah pasti digunakan adalah logotype dengan penggunaan warna kontras agar tingkat keterbacaan tinggi, logo yang digunakan harus merupakan representasi dari sebuah brand itu sendiri sesuai dengan prinsip logo yang sudah dijelaskan sebelumnya.</p>			

Konsep Pesan

Tujuan utama dari promosi menurut Amanah (2015:58) memiliki tiga unsur utama yaitu informing, persuading, dan reminding dengan penjelasan sebagai berikut. *Informing*, menginformasikan kepada calon konsumen seputar kegiatan yang akan diadakan di lokasi Think Wonderful Coffee Space melalui media konvensional dan media digital seperti Instagram feeds dan beberapa poster. *Persuading*, dalam upaya membujuk calon konsumen akan dilakukan perancangan poster yang menawarkan pengalaman datang ke kedai kopi yang berbeda jika dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, dengan menggunakan ilustrasi dari supergrafis Think Wonderful Coffee Space akan lebih dapat memperkuat citra brand diingatan konsumen. *Reminding*, Penggunaan supergrafis yang konsisten digabungkan dengan warna kuning yang menjadi ciri khas dari Think Wonderful Coffee Space akan membuat konsumen lebih mudah mengingat Think Wonderful Coffee Space.

Konsep Kreatif

Berdasarkan konsep pesan yang dipilih, pesan yang ingin disampaikan adalah ingin menyampaikan bahwa adanya ruang publikasi seni di kota Cirebon yang dapat dijangkau oleh siapa saja yang ingin melakukan publikasi karya seni di Think Wonderful Coffee Space, strategi konsep kreatif akan menggunakan *Mood or Image*.

Konsep Visual

Pengayaan dinamis yang akan digambarkan melalui logo dan supergrafis juga diharapkan akan lebih dapat menarik perhatian calon konsumen dan menjadi ciri khas brand agar dapat menciptakan awareness bagi para calon konsumen. Logo yang akan digunakan pada perancangan ini juga akan menggunakan gaya visual yang dinamis dengan jenis logo

combination mark yang merupakan penggabungan dari wordmark (*logotype*) dan symbol mark (*logogram*).

Konsep Media

	Tujuan Komunikasi	AISAS	Pesan	Media
1	<i>To Inform</i>	<i>Share</i>	Menginformasikan kegiatan yang akan dilakukan di Think Wonderful Coffee Space.	Instagram feeds, Poster, Instagram ads
		<i>Attention Interest Search</i>	Mengaplikasikan hasil kolaborasi brand dengan seniman lokal dengan menggunakan identitas visual Think Wonderful Coffee Space.	Instagram story, Merchandise
		<i>Interest</i>	Menginformasikan karya yang sedang di pameran di kedai	Instagram feeds, instagram story, digital poster
2	<i>To Persuade</i>	<i>Action</i>	Mengajak untuk semua	Instagram

			orang untuk dapat mengikuti aktivitas brand	feeds, instagram story
		<i>Attention Search</i>	Menawarkan tempat yang aman dan nyaman dengan pengalaman yang berbeda	Instagram feeds, instagram story, xbanner
3	<i>To Reminding</i>	<i>Attention</i>	Membuat poster perayaan hari hari besar	instagram story, digital poster
		<i>Action</i>	Membuat promo pada saat hari pembukaan kedai selama periode waktu tertentu	Instagram feeds, poster, instagram story
		<i>Share</i>	Membuat highlight seputar artist yang sudah pernah melakukan submission karya	Instagram story

Hasil Perancangan



Logo think wonderful coffee space

Sumber: dokumentasi pribadi

Implementasi Media



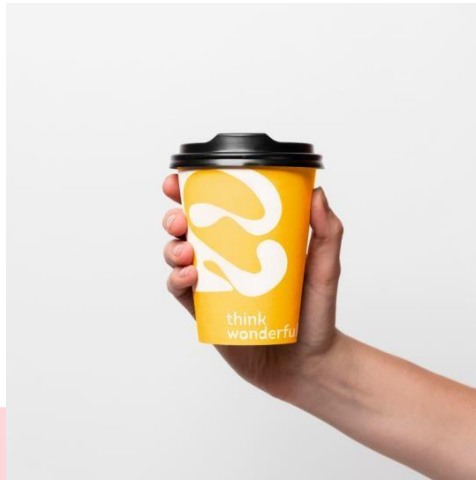
Poster Event

Sumber : dokumentasi pribadi



Lanyard Brand

Sumber : dokumentasi pribadi



Paper Cup

Sumber : dokumentasi pribadi

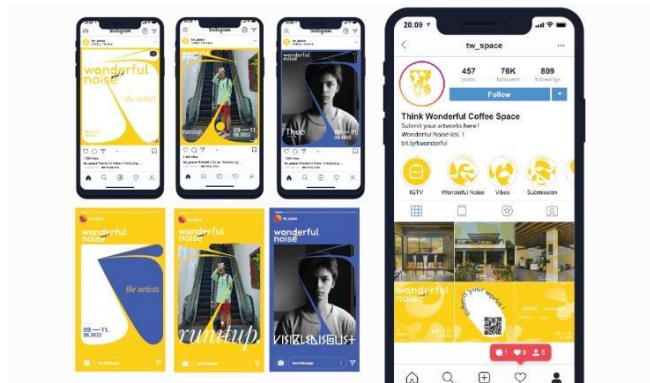


Menu

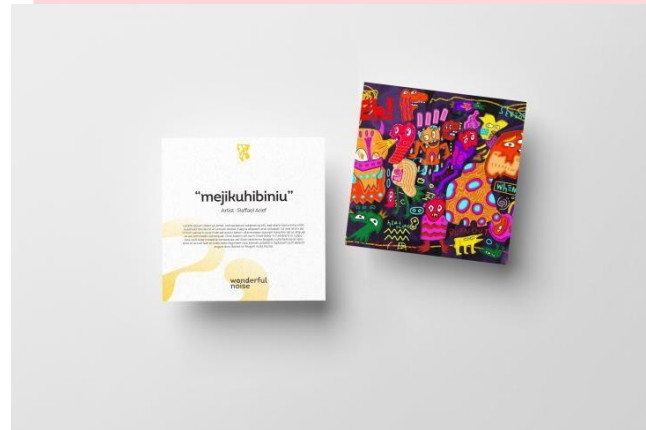
Sumber : dokumentasi pribadi



Cup packaging



Feeds Instagram & Story
Sumber : dokumentasi pribadi



Kartu
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Totebag

Sumber : Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN

Kesimpulan dari “Perancangan *Brand Identity* dan Media Promosi *Think Wonderful Coffee Space*” dapat disimpulkan bahwa pada proses perancangan logo dan identitas brand yang konsisten dengan tujuan dapat menciptakan citra di masyarakat agar lebih mudah diingat calon konsumen membutuhkan tahap analisis dengan tujuan mengetahui tujuan, visi, misi dan target pasar yang dituju yang akan menjadi acuan utama dalam merancang identitas brand. Selain itu pada proses perancangan identitas brand dilakukan juga analisis data yang berasal dari melakukan wawancara dengan para ahli, observasi lapangan, dan kuesioner untuk memperkuat data sebelumnya. Pada saat perancangan identitas brand dibuat, hasil data yang sudah dikumpulkan akan menjadi perhitungan seperti pengayaan

visual yang digunakan, warna yang dipilih dan lain lain. Perancangan selanjutnya, setelah membuat logo maka perlu dibuat buku panduan penggunaan logo atau biasa disebut *Graphic Standard Manual*.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ingin berterimakasih kepada Pak Wlsnu dan Pak Daus selaku pemilik dari Think Wonderful Coffee Space yang menjadi subjek penelitian pada tugas akhir ini. Selain itu hasil tugas akhir ini tidak akan maksimal tanpa bantuan Pak Patra Aditia, S.Ds., M.MDs. selaku pembimbing I dan Ibu Atria Nuraini Fadilla, S.Ds., M.Ds. selaku pembimbing II yang sudah memberikan arahan yang sangat membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Brand Portofolio Strategy : Creating Relevance, differentiation, Energy, Leverage, Clarity*. Free Press.
- Adrian, P. (2000). *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Fandi, T. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Hensam Charisma Muhammad, F. (2020). *Penerapan Visual Guideline Dalam Desain Publikasi PT Lintasarta*. Bandung: IPB University.
- Kusrianto. (2007). *Membangun Identitas Visual Untuk media Promosi*. 234.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ladjamudin, A.-B. B. (2013). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Larosia, R. (2014). *Perancangan Buku Pop Up Pengenalan Aksara Jawa untuk Anak-Anak Terbitan Tiga Serangka*. Surakarta: Fak. Sastra.

- Pujiyanto. (2013). Iklan Layanan Masyarakat. 64.
- Rustan, S. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia.
- Soewardikoen. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual.
Yogyakarta: Kanisius.
- Soewardikoen, D. (2013). Metodologi Penelitian Visual. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Swasty, W. (2016). Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek.
Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wheeler. (2018). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. . Canada: Jogn Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New.
- Wibowo. (2007). Manajemen Kinerja, Edisi kedua. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Winata, C. V. (2019). Ruang Kreatif Digital. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Zainuddin, A. (2010). Metode Penelitian Hukum, 2.