

REBRANDING UMKM KAFE “KOPIRIGHT” MALANG BERBASIS ANALISIS SWOT, UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Adrian Surono¹, Bintang Pramudya P.P.², Ayyub Anshari S.³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung Email :
331710002@student.machung.ac.id, bintang.pramudya@machung.ac.id,
ayyub.anshari@machung.ac.id

Abstrak

Seiring berjalannya waktu banyak sekali industri makanan dan minuman yang dibuka oleh banyak pengusaha. Salah satu peluang usaha yang digemari adalah kafe. Banyak sekali kafe-kafe yang dibuka di Indonesia dan juga di kota Malang. Setiap kafe memiliki keunikan dan ciri khas nya masing-masing. Oleh karena itu persaingan antara masing-masing kafe sangatlah ketat. Salah satu kafe yang memiliki potensi untuk bertahan dalam persaingan ini adalah Kopiright. Kopiright adalah sebuah kafe yang menjual minuman berbahan dasar kopi dan juga non kopi. Kopi yang digunakan oleh Kopiright adalah kopi yang sangat segar, karena pemiliknya membeli biji kopi segar langsung dari petani kopi. Namun, Kopiright masih kurang dikenali oleh masyarakat kota Malang karena kurangnya identitas visual yang kuat dan promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, dibutuhkan *brand identity* yang dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen Kopiright. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat *brand identity* baru dan buku GSM yang berguna sebagai panduan dalam mengaplikasikan logo dan elemen visual lainnya untuk menjaga konsistensi *brand*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Kemudian data tersebut akan diolah menggunakan metode analisis SWOT, dan *creative brief*. Selain itu juga akan dirancang media promosi sosial media berupa *feeds Instagram* dan *packaging* yang akan berguna sebagai media promosi.

Kata kunci: logo, brand, branding, brand identity, kemasan.

Abstract

Over time, there are many food and beverage industries were opened by many entrepreneurs. One of the most popular business opportunity is to opening a café. There are so many cafes opened in Indonesia and also in the city of Malang. Each café has its own uniqueness and characteristics. Therefore, the competition between each café is very tight. One of the cafes that has the potential to survive in this competition is Kopiright. Kopiright is a café that sells coffee and non-coffee-based drinks. Kopiright always provide fresh coffee, because the owner buys fresh coffee beans directly from coffee farmers. However, Kopiright is still less recognized by the people of Malang due to the lack of strong visual identity and marketing. Therefore, Kopiright need a brand identity that can attract the attention of consumers and potential consumers of Kopiright. The purpose of this design is to create a new brand identity and a GSM which is useful as a guide in applying logos and other visual elements to maintain brand consistency. This study uses qualitative methods to obtain the required data. Then the data will be processed using the SWOT analysis method, and *creative brief*. In addition, social media promotion will also be designed in the form of Instagram feeds and packaging that will be useful as promotional media.

Keywords: logo, brand, branding, brand identity, packaging

PENDAHULUAN

Dalam menciptakan suatu *brand* yang kuat, kita harus terlebih dahulu memahami hal terpenting dalam menciptakan suatu *brand*, hal tersebut adalah *branding*. Jika *brand* adalah hasil jadinya, *branding* adalah proses nya atau juga bisa disebut sebagai ilmunya. *Branding* lah yang bekerja dibalik suatu produk yang dikenal oleh banyak orang. Menurut “Bapak Pemasaran Modern Dunia” yaitu Kotler, branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2006). *Branding* lah yang berperan sangat penting dalam proses pembentukan suatu *brand* yang kuat. *Brand* memiliki tiga faktor penting, satu) emosi konsumen terkadang naik turun, *brand* mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil. Dua) *brand* mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Beberapa *brand* yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Tiga) *brand* sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, *brand* yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen (Hafidhoh, 2015). Kurangnya *branding* pada produk-produk Indonesia, membuat warga Indonesia lebih percaya produk-produk luar negeri yang memiliki *branding* yang lebih baik. Beberapa *brand* Indonesia selalu identik dengan tidak tahan lama, kurang menarik, dan berbagai masalah lainnya. Padahal jika dilihat secara kualitas, Indonesia bisa mengungguli beberapa produk impor yang berada di Indonesia. *Brand* berbicara mengenai sebuah usaha. Ada banyak sekali jenis usaha, ada usaha *start up* maupun usaha yang sudah diwariskan turun-temurun. Di Indonesia, masyarakat sudah mulai mencari pendapatan dengan membuka usaha-usaha kecil yang biasa di sebut UMKM. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian dari UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kondisi pada kota Malang, banyak sekali UMKM berupa kafe yang dibuka oleh banyak sekali pengusaha. Kafe sendiri adalah sebuah kedai kopi atau tempat menjual kopi yang seiring berkembangnya selera masyarakat, kafe tidak lagi hanya menyajikan menu berbahan dasar kopi saja namun banyak sekali yang menjual menu non kopi. Dari data yang diperoleh BP2D Kota Malang didapati bahwa terdapat 144 Kafe pada tahun 2019 dan terus bertambah hingga tahun 2021. Di Kota Malang, banyak sekali kafe-kafe baru yang

dibuka terutama di daerah yang strategis dekat dengan universitas atau sekolah. Beberapa dari kafe-kafe tersebut juga tidak memiliki keunikan dari segi menu dan juga *branding* yang membedakan satu kafe dengan kafe lainnya. Hal tersebut membuat banyak sekali kafe-kafe yang tidak dapat mengikuti arus perkembangan dan juga persaingan antara kafe lainnya sehingga terpaksa untuk menutup usaha mereka. Banyak sekali faktor-faktor yang membuat beberapa kafe harus kalah bersaing dengan kafe lainnya salah satunya adalah *branding* yang tidak sesuai dengan kaedah pembuatan desain yang baik. Banyak sekali pengusaha di kota Malang yang tidak memperhitungkan pentingnya menerapkan *branding* saat membangun sebuah kafe. Padahal, mahasiswa dan anak muda di Indonesia sebagian besar lebih tertarik dengan kafe yang terkonsep dengan baik. Penerapan *branding* yang kurang maksimal, tanpa sadar dapat menurunkan minat masyarakat dalam membeli atau menikmati produk-produk dan layanan yang disediakan. Oleh karena itu untuk menyelamatkan salah satu bisnis kafe di kota Malang dan dengan tujuan mengedukasi mengenai pentingnya *branding*, penulis memilih suatu UMKM yang berupa kafe yaitu “Kopiright”. Kopiright merupakan kafe yang menjual berbagai macam olahan minuman berbahan dasar kopi maupun non kopi dengan berbagai macam makanan ringan yang menarik dan juga terjangkau seperti contoh *cappuccino*, *mochaccino*, *milkshake*, teh rempah, secang lemon siri, dan masih banyak lagi. Kopiright beralamatkan di Jl. Bendungan Sigura - Gura No. 41, Sukun, Malang. Kopiright merupakan kafe yang dibangun pada tahun 2019 dan terletak di tempat yang strategis yaitu didekat beberapa universitas sehingga banyak mahasiswa didaerah tersebut. Salah satu keunggulan dari Kopiright adalah Kopiright menggunakan biji kopi olahan sendiri yang tidak dimiliki oleh kafe-kafe lainnya. Pemilik Kopiright membeli biji mentah di petani kopi lalu di *roast* oleh pemilik Kopiright menggunakan mesin *roasting* berkualitas sehingga menghasilkan rasa yang lezat dan berkualitas. Kopiright sendiri menjual produk mereka langsung melalui proses *live brewing* di kafe mereka dan juga menyediakan pemesanan secara *online* melalui. Proses penyajian *live brewing* tersebut adalah salah satu keunikan dari Kopiright. Namun seiring berjalannya waktu, pemilik dari Kopiright memberi informasi bahwa dalam beberapa waktu ini, penjualan di Kopiright mengalami penurunan yang cukup signifikan. Menurut laporan yang dilakukan pada wawancara, dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab hal tersebut dikarenakan penerapan *branding* yang tidak sesuai dengan kaedah pembuatan logo yang baik dan masih bisa dimaksimalkan lebih lagi. Logo yang digunakan tidak menarik dan tidak memiliki identitas yang kuat sehingga tidak dapat tertanam pada memori konsumen. Menurut standar pembuatan logo, logo yang baik harus dapat dilihat dengan visibilitas yang baik dan juga memiliki keunikan sehingga dapat tertanam kedalam memori konsumen. Logo yang digunakan berbentuk *logotype* sederhana dengan penggunaan *font* yang kaku dan tidak modern. Logo mereka kurang memiliki keindahan tersendiri secara estetika dan juga tidak memiliki daya tarik kuat seperti yang dikatakan oleh konsumen pada wawancara yang telah dilakukan. Logo yang dibuat juga tidak terlihat dengan jelas saat dikecilkan yang merupakan hal yang bertolak-belakang dengan kaedah pembuatan logo. Lalu kemasan dan juga desain-desain seperti *flyer*, Instagram *feeds*, *story*, dan

banner yang digunakan juga kurang menarik dan kurang indah dilihat. Instagram *feeds*, Instagram *Stories* dan Instagram *Promotion* adalah salah satu fitur yang sangat membantu dalam hal promosi yang telah disediakan oleh Instagram yang tidak dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik. Sehingga sayang sekali jika desain-desain yang digunakan dalam promosi tersebut tidak maksimal. Selain itu desain-desain yang digunakan terlalu kaku untuk segmen anak muda dan juga memberi kesan “murah” dan kurang menarik. Oleh karena itu penulis memilih UMKM Kafe Kopiright ini sebagai objek yang akan di *rebranding* agar Kopiright mengalami perkembangan dalam penjualan mereka dan juga dapat lebih dikenal oleh masyarakat di kota Malang maupun luar kota. Selain itu penulis juga akan membuat setiap desain menjadi lebih menarik secara visual dan membuat *brand* Kopiright tersebut memiliki identitas yang lebih kuat lagi.

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendukung penulisan tugas akhir ini maka diperlukan data-data pendukung yang akan menjadi dasar perancangan yang akan dilakukan. Data-data tersebut diperoleh dari artikel ilmiah dan juga buku referensi yang sudah dikumpulkan penulis sebagai dasar teori pengerjaan tugas akhir ini. Studi Pustaka terhadap artikel ilmiah dengan judul “Perancangan *Rebranding* dan Promosi UKM Rajut Flamboyan” oleh Carolina, Listia dan Rika tahun 2018. Perancangan ini merupakan sebuah perancangan yang membahas mengenai *rebranding* sebuah UMKM/UKM yaitu UKM Rajut Flamboyan. UKM Rajut Flamboyan berdiri sejak tahun 2011. UKM Rajut Flamboyan mampu menghasilkan produk rajut yang rapih, halus dan detail. Perancangan ini berlatarbelakang dari permasalahan yang sedang terjadi yaitu Memasuki tahun 2017, terjadi penurunan yang sangat drastis. Hampir tidak ada pesanan yang datang untuk UKM tersebut. Banyak sekali saingan UKM rajut yang lainnya sehingga pabrik-pabrik yang menghasilkan produk rajut yang massal lebih diminati dari pada UKM yang hanya menghasilkan produk sesuai permintaan dengan harga yang lebih mahal. Ternyata setelah diteliti lebih lanjut, hal lain yang menyebabkan penurunan tersebut adalah kemampuan pemilih usaha rajut lain yang dapat terus mengikuti perubahan *trend*, sedangkan UKM rajut Flamboyan ini masih tidak ada pengembangan lebih lanjut mengenai produk mereka. Selain itu juga UKM rajut Flamboyan masih memerlukan pengembangan lebih lanjut di bidang *branding* dan juga promosi. UKM rajut Flamboyan belum memiliki desain-desain yang baik untuk *branding* mereka dan juga promosi yang masih sangat kurang sehingga nama UKM rajut Flamboyan belum terlalu dikenal oleh masyarakat (Carolina dkk, 2018). Oleh karena itu penulis dalam perancangan ini akan melakukan *rebranding* terhadap UKM Rajut Flamboyan Surabaya berdasarkan analisis SWOT untuk menaikkan pemasukan dan juga sebagai upaya pemasaran agar lebih efisien. Penulisan artikel ilmiah ini juga membuat desain-desain tambahan seperti kartu nama, *pattern*, kemasan, *label*, kartu ucapan, *flyer*, *x-banner*, *booth*, *website*, dan juga *feeds* Instagram (Carolina dkk, 2018). Melalui perancangan *rebranding* yang telah dilakukan di artikel ilmiah ini, penulis artikel ilmiah menyimpulkan bahwa dengan merancang



rebranding dan promosi yang tepat untuk UKM Rajut Flamboyan ini, akan ada konsistensi dan juga integrasi dari segala aspek, tidak hanya tentang *brand*, penjualan dan media pesan yang disampaikan saja, tetapi juga tentang pendalaman *brand* UKM Rajut Flamboyan itu sendiri agar memiliki identitas yang hidup dan dapat membedakan dengan *brand* produk rajut lainnya. Studi pustaka berikutnya dilakukan terhadap artikel ilmiah yang berjudul “Policy Network Strategy Sebagai Upaya Penguatan Branding Produk-Produk UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)” oleh Rahmi, Mas Ula dan Vinanda tahun 2014. Artikel ilmiah ini berisikan mengenai sebuah penelitian mengenai bagaimana cara menguatkan *branding* produk UMKM dalam negeri dengan menggunakan *Policy Network Strategy*. Latar belakang dari artikel ilmiah ini adalah bahwa masyarakat Indonesia yang memiliki UMKM sangat berpotensi untuk bersaing dengan negara ASEAN lainnya. Dengan besarnya potensi UMKM di Indonesia maka seharusnya kebutuhan dasar masyarakat akan terpenuhi dan tingkat pengangguran akan berkurang. Namun permasalahan utama UMKM di Indonesia adalah persiapan pemerintah belum bersifat menyeluruh ke semua pelaku UMKM. UMKM sendiri hanya berskala regional dan belum menyeluruh ke seluruh Indonesia (Rahmi dkk, 2014). Pada artikel ilmiah ini penulis menyimpulkan bahwa dibutuhkan kesadaran *branding* untuk mengenalkan dan memperluas pasar produk UMKM. Namun banyak sekali UMKM yang belum menerapkan *branding* dengan tepat. Alasan hal tersebut terjadi adalah, minimnya kesadaran *branding* karena pelaku UMKM sudah merasa puas dengan pasar mereka, pelaku UMKM hanya mengandalkan distributor untuk menjual produk mereka. Tujuan dari dituliskannya artikel ilmiah ini adalah untuk mengetahui cara-cara dalam memperoleh *branding* produk-produk UMKM, mengetahui perlunya manajemen *branding* produk-produk UMKM dalam menghadapi pangsa pasar lokal, regional, nasional ataupun internasional, dan menganalisis *policy network strategy* yang tepat untuk memperkuat *branding* produk UMKM. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode yaitu *Policy Network Strategy*. *Policy Network Strategy* adalah kebijakan untuk menyinergikan antara pihak swasta yang memiliki wewenang khusus terhadap pengelolaan *branding* dengan pemerintah dan masyarakat yang memiliki UMKM. Pengimplementasian *Policy Network Strategy* dapat membantu masyarakat yang memilih UMKM untuk lebih dapat mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Melalui penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, penulis menyampaikan bahwa gagasan menggunakan *Policy Network Strategy* membutuhkan waktu yang tidak singkat. Prosesnya akan berjalan dari tahun ke tahun. Dari rancangan implementasi dari tahun ke tahun, maka dapat diprediksi keberhasilannya yaitu akan terwujud kerjasama yang baik antara pihak swasta, pemerintah dan masyarakat yang terlibat dalam UMKM. Lalu akan terjadi penurunan jumlah pengangguran karena semakin banyaknya UMKM yang berkembang dan membutuhkan banyak tenaga kerja. Lalu yang terakhir adalah akan terjadi peningkatan pendapatan per kapita melalui pertumbuhan ekonomi yang stabil. Studi pustaka berikutnya dilakukan terhadap artikel ilmiah “Rebranding Produk Keripik Jamur Tiram Untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM *Sporamushroom*” oleh Mundiya, Septiadi, Sharfina, Wirastika dan Zeamita tahun 2020. Artikel ilmiah ini berisikan mengenai

pengerjaan *rebranding* terhadap sebuah UMKM yaitu *Sporamushroom*. *Sporamushroom* sendiri merupakan sebuah UMKM yang mengolah jamur tiram menjadi keripik jamur tiram yang berlokasi di Jl. Pelita, Kota Makassar. Proyek ini dilakukan dengan dasar yaitu permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM tersebut yaitu hasil akhir dari keripik jamur masih mengandung banyak minyak sehingga mudah kemasukan udara dan tidak tahan lama. Lalu yang kedua adalah kemasan yang digunakan masih menggunakan plastik tipis yang kemudian dimasukkan dalam kotak karton tipis sebagai kemasan luar dari keripik jamur. Lalu belum ada *brand* tetap yang dipasang pada kemasan luar dari keripik jamur tiram. Lalu yang terakhir adalah keripik jamur tiram dipasarkan di sekitar wilayah Kota Makassar saja dikarenakan keripik hanya mampu bertahan 3 hari setelah di kemas. Oleh karena itu penulis artikel ilmiah ini melakukan *rebranding* terhadap UMKM tersebut agar UMKM *Sporamushroom* dapat memiliki identitas yang lebih kuat dan juga produk dapat dipasarkan ke pasar yang lebih luas lagi (Mundiya dkk, 2020). Metode pelaksanaan yang dilakukan dibagi menjadi 2 kegiatan utama yaitu pendampingan dalam pemilihan kemasan produk dan juga pendampingan dalam pemilihan dan penggunaan *brand* produk. Melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan desain ulang pada kemasan dan juga pembuatan *brand* baru. Bahan yang digunakan pada kemasan baru adalah bahan berupa plastic aluminium dan transparan. Lalu desain yang digunakan dicetak dalam bentuk stiker lalu di tempelkan pada permukaan kemasan. Lalu untuk *brand* baru yang digunakan, penulis dan juga pemilik UMKM telah menyetujui nama baru untuk *brand* UMKM tersebut yaitu JAMBUL. Logo yang digunakan menggunakan warna-warna yang cenderung cerah sehingga lebih menarik perhatian konsumen dan juga menimbulkan rasa lapar bagi yang melihatnya (Mundiya dkk, 2020). Kesimpulan dari artikel ilmiah ini adalah melalui *rebranding*, UMKM tersebut dapat memiliki identitas yang lebih kuat lagi sehingga dapat bersaing dipasar yang lebih luas. Studi pustaka berikutnya dilakukan terhadap artikel ilmiah “Membangun *Brand Awareness* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah”. Artikel ilmiah ini ditulis oleh Riris Mey Rahayu pada tahun 2017 dengan tujuan yaitu mengedukasi pelaku UMKM untuk mengetahui betapa pentingnya *brand awareness*. Latar belakang dari penulisan artikel ilmiah ini adalah banyaknya persaingan sengit antar perusahaan di era global ini. Banyak sekali perusahaan atau UMKM yang harus berhenti dilakukan karena satu dan lain hal. Penulis menyampaikan bahwa salah satu strategi yang dapat direncanakan oleh UMKM dalam mencapai keunggulan adalah dengan memiliki *brand* yang kuat. Oleh karena itu setiap UMKM harus mengerti pentingnya *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data, yaitu dengan pengumpulan pernyataan-pernyataan dari para ahli di bidang *brand*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang selanjutnya didukung oleh *content analysis* yang dikaitkan dengan praktik komunikasi pemasaran (Rahayu, 2017). Melalui pengumpulan data yang sudah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat *brand*. Selain itu penggunaan komunikasi pemasaran terpadu oleh UMKM masih belum maksimal. Hal tersebut terjadi dikarenakan

adanya



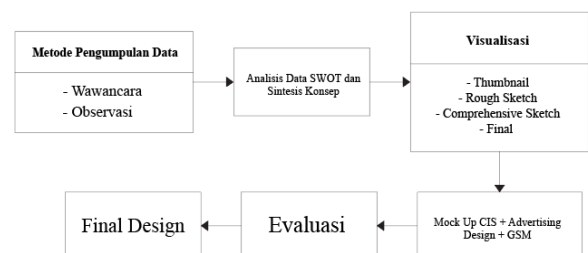
keterbatasan dana untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu (Rahayu, 2017). Artikel ilmiah ini menjadi sangat penting bagi penulisan tugas akhir karena di dalam artikel ilmiah ini dijelaskan betapa pentingnya *brand awareness* sebuah UMKM. Studi pustaka berikutnya dilakukan terhadap artikel ilmiah “Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota” oleh Halim, tahun 2014. Artikel ilmiah ini berisikan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *brand identity* terhadap merek Toyota. Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang yaitu meningkatnya penjualan industri otomotif pada tahun 2012 sebanyak 24,8% dibanding tahun-tahun sebelumnya. Dari latar belakang tersebut maka dibuatlah rumusan masalah yaitu apakah pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* Toyota. Lalu apakah *brand image* yang positif akan mempengaruhi *brand preference* konsumen terhadap merek Toyota (Halim dkk, 2014). Penelitian ini dilakukan dengan membagikan survey kuesioner terstruktur kepada sampel dari sebuah populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 110 orang. Melalui kuesioner yang sudah dibagikan oleh peneliti, di kumpulkanlah data-data yang kemudian akan dianalisa lebih lanjut (Halim dkk, 2014). Setelah data-data dianalisa, maka dapat disimpulkan yaitu *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Toyota. Semakin baik identitas sebuah merek maka semakin baik pula citra merek di mata konsumen. *Brand image* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* Toyota. Semakin baik citra merek yang dibentuk oleh konsumen, maka timbul preferensi oleh konsumen ada merek Toyota. *Brand identity* sendiri juga dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen jika *brand* tersebut dapat terus menjaga reputasi *brand* mereka. Toyota sendiri telah menjaga mutu dan juga kualitas mereka selama bertahun-tahun sehingga konsumen percaya bahwa *brand* Toyota akan menyelesaikan dan memberikan solusi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan otomotif yang diperlukan oleh konsumen (Halim dkk, 2014). Artikel ilmiah ini sangat penting bagi penulisan tugas akhir karena artikel ilmiah ini menekankan mengenai bagaimana pentingnya membangun sebuah *brand identity* dan juga *brand image* yang baik.

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan untuk melakukan *rebranding* UMKM Kafe Kopiright Malang adalah metode perancangan kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan dan mencari data-data penting yang nantinya akan digunakan untuk dasar perancangan dan juga keberhasilan dari perancangan. Penelitian kualitatif adalah metode yang bersifat eksplorasi untuk mengidentifikasi informasi baru sehingga penelitian tidak diperoleh melalui statistik atau data-data berupa angka. Dengan menggunakan penelitian kualitatif maka akan ditetapkan yaitu batas penelitian atas dasar fokus yang timbul sebagai masalah dari penelitian tersebut. Hal tersebut dilakukan agar penelitian difokuskan kepada proses, peristiwa, dan hal-hal yang bersifat mendetail (Barlian, 2016). Metode kualitatif sendiri berusaha untuk menafsirkan makna suatu peristiwa yaitu interaksi antara manusia dengan situasi tertentu melalui cara pandang setiap peneliti (Gunawan, 2013). Metode pengumpulan data

yang akan digunakan adalah metode wawancara. Menurut Moleong (Moleong, 2016) metode wawancara tersebut adalah metode percakapan dengan maksud tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan data melalui dua pihak yaitu pewawancara dan terwawancara. Lalu metode pengumpulan data yang kedua adalah observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala-gejala pada objek penelitian (Nawawi, 1992). Berdasarkan penjabaran mengenai pengumpulan data, untuk menjawab permasalahan, akan diterapkan metode analisis yaitu metode analisis SWOT. Metode tersebut dapat menjadi solusi bagi permasalahan utama tugas akhir ini yaitu “Rebranding UMKM Kafe Kopiright Malang Berbasis Analisis SWOT, Untuk Meningkatkan *Brand awareness*”. Metode analisis SWOT sendiri merupakan akronim dari 4 kata yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Setiap komponen dasarnya memiliki artinya masing-masing. *Strengths* (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan perusahaan, *weaknesses* (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari perusahaan, *opportunities* (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar perusahaan, dan *threats* (T) adalah situasi ancaman bagi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan (Rachmat, 2014). Secara garis besar, metode analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2006). Metode analisis SWOT adalah metode yang paling efisien dalam tugas akhir ini karena metode tersebut dapat memberikan gambaran suatu organisasi secara detail dari empat sudut perspektif yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Hal tersebut menjadikan pembuatan rencana untuk jangka panjang akan semakin matang dan kuat (Rachmat, 2014). Oleh karena itu Metode analisa SWOT digunakan untuk menganalisa UMKM Kafe Kopiright Malang dari empat sisi yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*, sehingga data yang didapatkan akan menjadi fondasi agar proyek *rebranding* UMKM akan berdampak positif bagi perusahaan.

Setelah data dianalisa, data yang didapat akan digunakan dan disintesis untuk mendapatkan keselarasan dengan tema rancangan (Sanyoto, 2006).



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Data

Berdasarkan bagan alir yang menerapkan metode perancangan *Wheeler* yang telah dibuat, perancangan pada identitas visual *brand* akan dimulai dengan mengumpulkan beberapa informasi mengenai perusahaan dan produk yang dijual. Informasi ini diperlukan sebagai arahan untuk menentukan strategi, baik dalam visualisasi maupun promosi, dan juga untuk mengetahui informasi dan kesan apa yang ingin disampaikan kepada calon konsumen Kopiright melalui *brand identity* yang dirancang. Hal tersebut diperlukan agar *brand identity* yang dirancang dapat menyampaikan pesan dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan efektif. Untuk mendapatkan data mengenai profil dari perusahaan Kopiright dilakukan wawancara dan observasi langsung di kafe Kopiright bersama pemilik Kopiright. Selain itu juga akan dilakukan wawancara kepada konsumen Kopiright.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan bagan alir yang menerapkan metode perancangan *Wheeler* yang telah dibuat, setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan, dilanjutkan dengan menganalisa dengan menggunakan metode SWOT dilakukan dengan melakukan penelitian pada lingkup internal perusahaan Kopiright dan lingkup eksternal seperti para kompetitor dan peluang yang dimiliki oleh Kopiright.

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh kafe Kopiright adalah Kopiright membeli langsung biji kopi mentah langsung dari petani kopi di daerah Gunung Kawi. Kemudian biji kopi mentah tersebut di *roast* menggunakan mesin berkualitas milik produsen kopi yang bekerjasama dengan Kopiright untuk menghasilkan biji kopi yang berkualitas segar dan orisinil. Hal tersebut membuat biji kopi yang dihasilkan hanya dimiliki oleh kafe Kopiright saja dan tidak dimiliki kafe manapun di Indonesia. Selain itu juga sistem produksi yang dimiliki oleh Kopiright tidak bersifat stok. Produksi akan dilakukan ketika ada pesanan yang masuk, sehingga konsumen pasti menerima produk yang masih baru dan fresh. Kopiright sendiri juga menjaga ke higienisan dari produk dan juga tidak menggunakan bahan-bahan dengan pengawet. Selain itu juga, pembuatan minuman ditampilkan secara langsung melalui proses *live brewing* sehingga pengunjung juga mendapatkan hiburan dan juga pengetahuan ketika proses pembuatan berlangsung. Selain itu, Kopiright menjual produk mereka dengan harga yang sangat terjangkau bagi segala kalangan, mengingat bahwa Kopiright terletak di lokasi yang strategis dimana lingkungan Kopiright sendiri ramai oleh mahasiswa-mahasiswa yang hobinya adalah menikmati kopi dan juga bersantai bersama teman.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Setelah melakukan wawancara kepada pemilik kafe, maka ditemukan bahwa kelemahan yang dimiliki oleh kafe Kopiright adalah *brand identity* yang masih tidak sesuai dengan kaedah pembuatan desain yang baik dan masih bisa dimaksimalkan lagi. Logo yang tidak terkonsep dan juga tidak sesuai standart pembuatan logo hingga desain visual pada media lainnya

seperti kemasan, poster, banner, menu yang masih kurang menarik perhatian pengunjung. Selain itu juga Kopiright memiliki kekurangan dalam bidang promosi. Salah satu media sosial yang dapat menjadi penarik perhatian massa adalah Instagram. Namun Kopiright tidak memanfaatkannya dengan baik. Desain *feeds* Instagram yang masih tidak berkonsep dan juga akun Instagram yang tidak di atur dengan baik, membuat peluang promosi menggunakan Instagram tidak digunakan dengan maksimal. Pemilik Kopiright juga menyampaikan bahwa selama ini tidak ada karyawan yang bekerja khusus di bidang promosi. Selain itu juga *name sign* yang terpasang masih kurang jelas sehingga Kopiright tidak terlalu terlihat. Hal tersebut juga adalah penyebab dari kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap *brand* ini.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki oleh kafe Kopiright adalah bisnis kafe menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan jika ditekuni. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan budaya anak-anak muda di Indonesia di kota Malang yaitu bersantai dan bercengkrama dengan teman di kafe menjadi *trend* anak-anak zaman sekarang. Banyak sekali juga mahasiswa yang hobi untuk mengerjakan tugas di kafe dari pagi hingga larut kamar. Oleh karena itu dengan tempat yang strategis, nyaman, harga produk yang murah, dan juga penggunaan biji kopi yang segar langsung dari petani kopi dan di *roast* secara profesional, menjadikan Kopiright adalah kafe yang berpeluang untuk menarik perhatian konsumen untuk menghabiskan waktu di Kopiright. Kopiright juga menyediakan kopi yang segar sehingga Kopiright juga memiliki peluang bukan saja dalam menjadi kafe yang berhasil namun juga bisa menjadi *supplier* kopi untuk kafe-kafe lain di kota Malang. Selain itu juga banyak Kopiright memiliki target pasar yang sangat luas. Produk yang dijual sangat beragam sehingga setiap kalangan umur dari anak-anak hingga dewasa dapat menikmati menu yang disajikan oleh Kopiright.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dimiliki oleh kafe Kopiright adalah banyaknya perusahaan yang serupa yang sudah dibuka khususnya di kota Malang. Lingkungan disekitar Kopiright adalah lingkungan yang ramai oleh mahasiswa. Pebisnis lainnya juga menganggap bahwa hal ini adalah peluang sehingga banyak sekali kafe-kafe dengan beragam konsep yang dibuka di daerah tersebut. Hal tersebut membuat pesaing Kopiright menjadi sangat banyak. Selain itu, juga banyak sekali kompetitor kafe yang menjual produk sejenis dan sudah memiliki *brand identity* yang kuat, sehingga *brand awareness* yang *brand-brand* tersebut miliki lebih kuat dibanding Kopiright.

Dari metode analisa data yang telah dideskripsikan, disimpulkan beberapa strategi untuk dapat menyelesaikan masalah yang ada. Strategi tersebut dibagi menjadi 4 yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. Strategi SO yang digunakan adalah 1) Kopiright berpeluang untuk semakin mengembangkan usaha ini seperti membuka *outlet* di lokasi yang berbeda dan juga mengikuti pameran-pameran kuliner agar lebih



dikenal oleh masyarakat. 2) Menawarkan berbagai macam promo melalui media sosial juga dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dari Kopiright. 3) Selain itu karena Kopiright sudah menghasilkan biji kopi sendiri, Kopiright bisa menjadi *supplier* biji kopi kepada kafe-kafe lainnya di kafe lainnya. Strategi ini sekaligus menambah poin *plus* bagi faktor internal Kopiright. Untuk strategi WO yang digunakan adalah 1) Peluang yang dimiliki oleh Kopiright dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan perusahaan dengan cara yaitu memaksimalkan promosi dan juga merancang *brand identity* yang baru sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan *rebranding* pada logo dan juga mengganti desain yang selama ini digunakan pada media promosi dengan desain baru yang lebih *fresh* dan efisien untuk promosi. 2) Selain itu, *redesign* pada kemasan dan juga pada *corporate identity* lainnya akan menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik visual dan juga mengenalkan Kopiright melalui identitas visual yang baru kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal *brand* Kopiright dan dapat mengatasi kelemahan dari Kopiright. Untuk strategi ST yang digunakan adalah 1) Dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh Kopiright, maka ancaman akan dapat diatasi dengan lebih mudah. Pengembangan dan inovasi baru pada menu seperti minuman-minuman dengan bahan-bahan yang sehat, atau minuman-minuman yang sudah jarang ditemukan di masyarakat dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi ancaman yang ada. Untuk strategi WT yang digunakan adalah 1) Kopiright harus berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* kepada calon konsumen khususnya di kota Malang untuk dapat mengatasi ancaman yang berasal dari kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama. Kopiright dapat mengatasi kelemahan dengan mulai merancang *brand identity* dengan visual yang lebih menarik dan juga konsisten, agar Kopiright memiliki ciri khas dan juga keunikan dalam segi visual untuk menarik perhatian konsumen melalui visual yang ditampilkan.

4.3 Sintesis dan Konsep Perancangan

4.3.1 Sintesis Data

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui analisis dari observasi, wawancara dan analisis SWOT yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kopiright memiliki permasalahan utama yaitu tidak memiliki *brand identity*, desain kemasan yang kurang menarik, desain visual pada media promosi yang kurang baik, dan juga kurangnya promosi yang dilakukan. Oleh karena itu sebagai solusi dari permasalahan ini, Kopiright memerlukan *brand identity* yang lebih agar mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dan dapat menarik perhatian konsumen melalui visual yang ditampilkan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka didapatkan sintesis konsep dari perancangan ini yaitu:

1. Konsep Media

Berdasarkan diskusi dan *brief* yang telah dilakukan, maka didapatkan konsep desain yang akan dibuat selanjutnya.

2. Tujuan Media

Tujuan dari media yang akan dibuat adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga menciptakan identitas yang lebih kuat melalui tampilan visual. Media tersebut juga berfungsi sebagai upaya untuk memaksimalkan promosi kepada masyarakat khususnya di kota Malang.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang akan dilakukan adalah dengan melanjutkan promosi pada media sosial *Instagram*. *Instagram* menjadi pilihan yang sangat efektif karena masyarakat menghabiskan waktu yang cukup lama untuk *browsing* di *Instagram* setiap harinya. Selain itu juga *Instagram* akan mempermudah promosi melalui media *feeds* dan juga *story*. Selain itu fitur *promotion* yang disediakan oleh *Instagram* juga akan digunakan untuk memaksimalkan promosi.

4.3.2 Perencanaan Media

Berdasarkan permasalahan utama yang sedang dialami oleh Kopiright, perancangan ini akan difokuskan kepada perancangan logo beserta GSM, dan juga media promosi di media sosial. Melalui analisa permasalahan yang sudah dilakukan, disimpulkan bahwa Kopiright membutuhkan *brand identity* yang baru untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen. Oleh karena itu, akan dilakukan pembuatan logo baru untuk menunjang identitas visual dari Kopiright. Selain itu, *corporate identity system* juga akan dibuat untuk memberikan ketentuan perihal penggunaan dan juga pengaplikasian logo baru kedepannya. Logo akan dibuat tanpa ada perubahan dari nama *brand* tersebut. Hal tersebut adalah permintaan dari pemilik kafe tersebut dan juga nama *brand* Kopiright sendiri sudah sangat mudah untuk diingat dan cukup unik untuk dijadikan nama sebuah *brand*. Penulis beserta pemilik kafe memutuskan untuk memaksimalkan promosi pada akun *Instagram* yang sudah dimiliki oleh Kopiright. Fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* seperti *feeds*, *story* dan juga *promotion* sudah sangat cukup sebagai upaya promosi jika digunakan secara maksimal. Selain itu, *We Are Social Indonesia* dan juga *Hootsuite* telah melakukan pendataan mengenai presentase pengguna media sosial pada tahun 2021 di Indonesia yaitu tercatat bahwa, kurang lebih 86.6% dari 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah pengguna aktif *Instagram*. Oleh karena itu dari data ini dapat disimpulkan bahwa *Instagram* adalah salah satu media sosial yang dapat diandalkan sebagai media promosi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut sehari-hari. Banyak sekali iklan-iklan yang ditampilkan di *Instagram* sebagai upaya promosi. Selain itu juga pengguna dapat dengan mudah mencari apa yang mereka inginkan melalui search bar yang sudah disediakan oleh *Instagram*, sehingga untuk mencari akun-akun penting hingga akun dari kafe-kafe tertentu dapat diakses dengan mudah dengan mengetik nama akun *Instagram* kafe tersebut pada search bar yang sudah disediakan. Selain desain media promosi di *Instagram*, perancangan akan meluas ke sektor lainnya yaitu *packaging* dan juga *merchandise*. *Packaging* berupa gelas plastik dengan desain yang kurang menarik, akan di ganti dengan desain baru yang lebih menarik dan lebih modern.

Packaging



dengan desain yang menarik tentunya dapat membantu promosi karena seringkali konsumen mengambil gambar kemasan minuman yang mereka beli lalu di unggah ke media sosial, secara tidak langsung dengan mengunggah foto tersebut maka *brand* Kopiright juga akan tersebar kepada masyarakat luas. *Merchandise* yang akan dibuat berupa *tumblr*, cangkir dan beberapa *merchandise* lainnya.

4.3.3 Perencanaan Kreatif

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan melalui proses analisa, promosi akan dilakukan dengan memperkenalkan nama *brand* dan menampilkan *brand identity* baru untuk meningkatkan *brand awareness* dari Kopiright. Visual yang akan ditampilkan dalam promosi berupa foto produk, foto kegiatan pembuatan produk dan juga *quotes-quotes* menarik sebagai media promosi pendukung untuk menarik minat calon konsumen. Akan juga ada desain-desain terkait dengan *event* nasional maupun internasional yang sedang berlangsung yang kemudian akan di unggah di media sosial sebagai hiburan bagi calon konsumen dan juga *followers* akun media sosial Kopiright.

4.3.4 Perencanaan Tata Desain

Agar hasil akhir desain sesuai dengan kebutuhan dari Kopiright, maka akan dibuat yaitu *creative brief* untuk menentukan konsep desain apa yang akan digunakan pada *rebranding* UMKM Kafe Kopiright. Konsep desain yang ditentukan akan diterapkan pada desain-desain lainnya mulai dari logo, GSM, kemasan, media promosi, hingga *merchandise*. Akan dilakukan pemilihan *color palette* yang menjadi ciri khas Kopiright agar setiap desain yang dibuat memiliki kesamaan yang menimbulkan konsistensi. *Tone editing* pada setiap foto yang diambil untuk keperluan desain pada perancangan ini juga akan disesuaikan dengan *color palette* yang sudah ditentukan. Tata desain yang akan digunakan pada media sosial berupa unggahan tunggal, *story*, dan juga *Instagram carousel* dengan menggunakan gaya desain dan juga *color palette* yang konsisten. Hal tersebut dilakukan agar *brand identity* yang sudah dibuat tetap terjaga dan konsisten ketika diperkenalkan kepada konsumen.

4.4 Pra Produksi

Perancangan logo dan identitas *brand* Kopiright melalui beberapa tahapan yang terdiri dari perancangan identitas visual, kemudian dilanjutkan dengan perancangan buku *Graphic Standard Manual*, dan perancangan media promosi digital melalui aplikasi *Instagram*. Tahap visualisasi desain dimulai dengan membuat beberapa *thumbnail* sketsa logo yang akan dipilih dan dikembangkan lagi, setelah itu akan dibuat *vector logo* dengan bantuan *grid* dalam metode digital dengan bantuan software komputer *Adobe Illustrator*. Setelah itu dilanjutkan dengan pemilihan *color pallete brand*, penggunaan *typeface* yang akan digunakan, dan *pattern*, sebagai elemen-elemen identitas visual.

4.4.1 Logo

Rough sketch logo dibuat berdasarkan makna dari *brand* Kopiright tersebut. Dari makna *brand* Kopiright dan juga produk yang dijual, dilakukan eksplorasi bentuk dari logo yang sesuai dengan konsep pada *creative brief*. Sketsa yang dihasilkan berupa sketsa kasar tanpa menggunakan sistem *grid* dan juga ukuran

yang tepat. Melalui eksplorasi tersebut, telah dihasilkan beberapa opsi logo yang kemudian akan dipilih dan dikembangkan lebih lanjut menggunakan metode digital dan juga *grid* untuk menghasilkan bentuk yang rapih dan juga sesuai dengan standar pembuatan logo.



Gambar 2. *Roughsketch* Logo

Pada tahap *rough sketch*, beberapa logo telah dibuat. Dari beberapa opsi tersebut, dipilihlah salah satu logo yang dianggap paling sesuai dengan makna dan kesan yang ingin disampaikan menurut pertimbangan *client* dan juga penulis. Setelah itu dilakukan lah penyempurnaan bentuk dan juga ukuran menggunakan sistem *grid*. Logo yang dibuat adalah bentuk perpaduan dari beberapa objek yang mewakili Kopiright yaitu biji kopi, tanaman kopi, segelas kopi dan juga huruf “K” yang adalah inisial dari *brand* Kopiright. Biji kopi adalah gambaran produk dari Kopiright, dan tanaman kopi memiliki arti yaitu Kopiright menggunakan kopi yang segar yang diambil langsung dari petani Kopi sehingga produk yang dijual tetap terjaga kualitas dan rasanya. Lalu segelas kopi adalah simbol dari *brand tagline* Kopiright yaitu “satu kopi untuk selamanya”, yang memiliki arti yaitu, jika sudah menikmati produk kopi dari Kopiright maka serasa tidak ingin mencoba produk kopi *brand* lainnya karena milik Kopiright adalah yang terbaik.



Gambar 3. Logo Final



Logogram yang telah terpilih, yang sudah disetujui oleh pihak *client*, dilengkapi dengan *logotype* untuk melengkapi struktur dari logo yang digunakan. *Logotype* disini berguna untuk meningkatkan *brand awareness* karena dapat memudahkan target audiens mengenal dan mengingat nama perusahaan. *Logotype* tidak menggunakan *font* yang sudah ada, tetapi menggunakan jenis font yang dirancang sendiri menggunakan sistem grid.

4.4.2 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam semua desain dalam perancangan ini ada dua *font* yaitu “DM Serif Display” dan juga “Circular STD”. *Font* “DM Serif Display” diterapkan pada semua *title* dan *lead* pada perancangan, dan *font* “Circular STD” diterapkan pada beberapa *lead* dan juga *paragraph* pada perancangan.

DM Serif Display Regular

Regular

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 XYZabcdefghijklmnopqrstu vw
 xyz1234567890! ?@#%&(:\$^)+-

Circular Std

Book

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 XYZabcdefghijklmnopqrstu vw
 xyz1234567890! ?@#%&(:\$^)+-

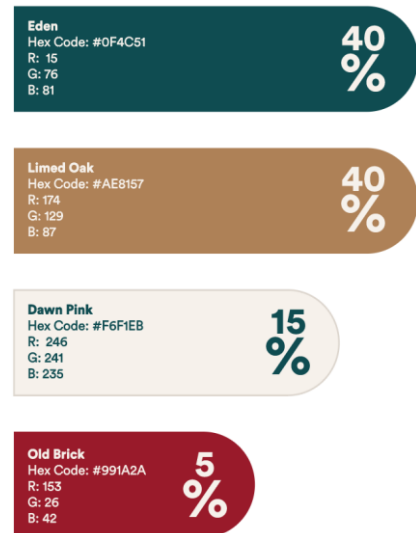
Black

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 XYZabcdefghijklmnopqrstu vw
 xyz1234567890! ?@#%&(:\$^)+-

Gambar 4. Tipografi

4.4.3 Color Pallete

Untuk melengkapi desain yang sudah dirancang maka dipilihlah beberapa warna yang menjadi identitas visual Kopiright. Warna tersebut adalah *eden* (hijau tua), dan *limed oak* (coklat) sebagai warna primer, dan *dawn pink* (krem muda) dan *old brick* (merah tua) sebagai warna sekunder. Warna hijau tua dan coklat yang adalah warna dari daun tanaman kopi yang masih segar dan juga warna dari kopi yang sudah di *roast*. Warna tersebut juga memberikan kesan *vintage*, tenang, dan juga natural yang sesuai dengan suasana saat menikmati kopi di Kopiright. Warna krem muda adalah warna yang tepat untuk digunakan sebagai warna *background* karena memiliki kesan polos dan juga *calm* yang dapat membantu menonjolkan warna-warna lain pada objek yang ada di atasnya. Lalu warna merah tua adalah warna yang digunakan untuk memberikan sedikit *contrast* dan juga kejutan pada desain agar desain lebih menarik. Semua warna tersebut diterapkan pada seluruh elemen-elemen dalam perancangan.

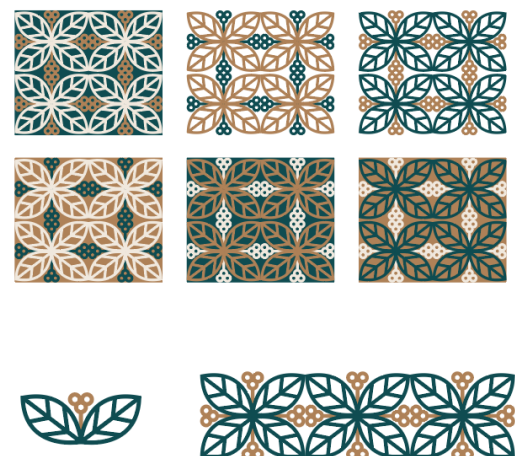


Gambar 5. Color Pallete

4.5 Produksi

4.5.1 Pattern

Pattern yang dibuat diterapkan kepada desain-desain seperti kartu nama, nomor meja, amplop dan *background* layout yang kosong agar terlihat lebih penuh. *Pattern* tersebut bertujuan sebagai identitas visual yang nantinya dapat membantu membuat desain lebih menarik dan mudah diingat. *Pattern* yang dibuat adalah gabungan dari icon tanaman kopi yang ada di logo yang lalu digabungkan menjadi sebuah persegi. *Pattern* tersebut terinspirasi dari biji kopi yang digunakan oleh Kopiright adalah biji kopi dari Indonesia, dan *pattern* ini merupakan penggambaran bahwa biji kopi petani di Indonesia tidak kalah kualitasnya dengan biji kopi dari luar negeri. Diharapkan bahwa biji kopi dari Indonesia menjadi suatu hal yang dapat dibanggakan seperti hal nya batik yang menjadi ciri khas kebanggaan warga negara Indonesia. Oleh karena itu *pattern* yang dibuat menyerupai pola batik Kawung yang berasal dari tanah Jawa. *Pattern* ini dibuat dengan berbagai macam warna sesuai warna identitas *brand* agar *pattern* dapat dengan mudah diterapkan pada *background* dengan warna yang berbeda-beda.



Gambar 6. Pattern Design

4.5.2 Tagline

Untuk meningkatkan *awareness*, maka Kopiright sudah menentukan *tagline* agar konsumen bisa lebih mengenal dan mengingat *brand*. *Tagline* dari Kopiright adalah “**Satu Kopi Untuk Selamanya**” yang memiliki arti yaitu, jika sudah mencoba produk kopi dari Kopiright seakan tidak ingin mencoba produk kopi *brand* lain karena Kopiright lah yang menyediakan kopi terbaik untuk konsumennya. *Tagline* yang digunakan dapat mempengaruhi konsumen dan calon konsumen secara emosional, dan dirancang agar mudah diingat oleh konsumen dan calon konsumen.

4.5.3 Stationery

Untuk menunjang kegiatan bisnis maka diperlukan beberapa hal penting seperti kartu nama, amplop dan juga kop surat yang tergolong dalam kategori *stationery*. Untuk meningkatkan *awareness brand* dan membuatnya lebih menarik maka setiap *stationery* tersebut diberikan identitas Kopiright. Kartu nama adalah salah satu media yang mampu meningkatkan *awareness brand*, karena kartu nama memuat informasi-informasi yang berisikan email, media sosial, nomor telepon, dan juga alamat. Kartu nama yang telah didesain memiliki ukuran 9 x 5.5 cm yang dicetak pada kertas *art paper AP250* yang dilaminasi doff. Lalu pada kop surat terdapat logo dan juga *pattern* yang diterapkan pada bagian *footer* agar lebih menarik. Surat tersebut dicetak dengan ukuran A4 menggunakan bahan kertas HVS 80 gram. Lalu untuk amplop pada bagian depan terdapat logo horizontal yang dicetak dan di emboss sehingga ada tekstur timbul pada kertas. Lalu pada bagian dalam terdapat *pattern* yang diterapkan agar lebih menarik.



Gambar 7. Design Kartu Nama



Gambar 8. Design Surat & Amplop

4.5.4 Kemasan

Terdapat 6 macam kemasan yang dibuat pada perancangan ini yaitu, *paper cup*, *plastic cup*, *coffee pouch*, 1 Liter *coffee bottle*, *cold brew glass bottle*, dan *food box*. Keenam kemasan ini memiliki desain yang sesuai dengan identitas *brand*. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing desain kemasan.

a. Paper Cup

Paper cup yang digunakan pada perancangan ini menggunakan bahan kertas yang mudah didaur ulang dengan tutup plastic berwarna coklat. Hanya ada satu ukuran gelas untuk minuman panas. Diameter dari tutup gelas kertas ini adalah 7.5 cm dengan tinggi gelas yaitu 10 cm. Desain yang diterapkan adalah logo dari Kopiright pada bagian depan dan kolom untuk mengisi nama konsumen dengan tambahan kata “Hello” dan “Enjoy” agar desain seakan-akan sedang berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu juga ada *tagline* pada bagian bawah. Untuk memudahkan konsumen untuk membawa minuman maka untuk pembelian lebih dari satu akan disediakan *cup holder* yang terbuat dari kertas daur ulang.



Gambar 9. Paper Cup

b. Plastic Cup

Plastic cup yang digunakan pada perancangan ini menggunakan bahan yaitu seperti gelas plastik pada umumnya. Sedotan tidak lagi diperlukan untuk menikmati minuman di dalamnya, karena pada tutup dari gelas plastik ini terdapat lubang yang membuatnya menjadi *strawless plastic cup*. Pada sisi gelas terdapat 3 desain. Pada bagian depan terdapat logo dari Kopiright, lalu pada bagian samping terdapat desain *tagline*, dan pada bagian belakang terdapat kolom untuk mengisi nama dari konsumen dan pesanan yang dipesan.



Gambar 10. Plastic Cup

c. Coffee Pouch

Kemasan *coffee pouch* ini akan digunakan untuk menjual biji kopi dari Kopiright yang sudah digiling ataupun belum digiling. Biji kopi tersebut harus dikemas dengan benar agar rasanya tetap terjaga. Oleh karena itu bahan dari *coffee pouch* ini adalah aluminium agar tidak ada udara yang masuk dari luar. *Coffee pouch* ini dapat memuat 200 gram kopi. Ukuran yang digunakan adalah 20.9 x 10.6 cm. Pada bagian depan *coffee pouch* terdapat stiker grafis yang berisikan nama dan jenis biji kopi, logo, bagaimana biji kopi tersebut diproses, dan juga tanggal biji kopi



tersebut di *roast* agar konsumen tau kapan kopi tersebut diproduksi.



Gambar 11. Coffee Pouch

background berwarna hijau. Kemudian ada *headline* “enjoy the food!” agar membuat desain lebih komunikatif.



Gambar 14. Food Box

d. 1 Liter Coffee Bottle

Kemasan botol 1 liter ini akan digunakan untuk menjual beberapa minuman berbahan dasar kopi dengan ukuran yang lebih besar agar bisa dinikmati bersama teman maupun keluarga. Bahan dari botol tersebut adalah plastik dengan grafis yang dicetak pada bagian depan. Terdapat *brand tagline*, logo dan juga *pattern* pada bagian depan agak membuatnya lebih menarik.



Gambar 12. 1 Liter Coffee Bottle

4.5.5 Apron

Identitas visual juga diterapkan pada *apron* yang akan digunakan oleh barista yang bekerja di Kopiright. Apron tersebut menggunakan bahan dasar *canvas* dengan beberapa sentuhan *leather* pada tali dan juga kantung dari *apron*. Lalu pada bagian kanan atas terdapat logo Kopiright berukuran 10,5 x 5 cm yang dibordir pada *apron*.



Gambar 15. Apron

e. Cold Brew Glass Bottle

Kemasan botol kaca untuk *cold brew* ini akan digunakan jika Kopiright kedepannya akan menambahkan minuman kopi *cold brew* pada menu. Bahan yang digunakan adalah botol kaca dan juga stiker grafis pada bagian depan. Terdapat desain yang berupa komposisi dari logo, judul produk, dan juga *pattern* yang dicetak pada kertas stiker.



Gambar 13. Cold Brew Glass Bottle

4.5.6 Menu

Menu berisikan semua produk yang dijual oleh Kopiright mulai dari minuman hangat hingga dingin dengan bahan dasar kopi maupun non kopi. Menu dapat berguna untuk dapat mengetahui ada produk apa saja yang dijual di Kopiright. Menu yang digunakan ada 3 halaman, pada halaman pertama ukurannya adalah 10 x 15 cm, lalu halaman kedua 10 x 19 cm, dan halaman terakhir adalah 10 x 23 cm. Ketiga halaman tersebut kemudian akan dijepit menggunakan *clipboard* kayu dengan logo Kopiright yang *press* sehingga memberikan tekstur lain yang unik.



Gambar 16. Menu

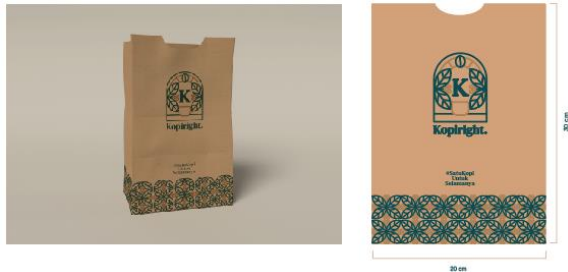
f. Food Box

Kemasan *box* makanan akan digunakan jika Kopiright kedepannya akan menambahkan menu berupa makanan. Bahan dari *box* tersebut adalah kertas tebal yang mudah didaur ulang. Lalu terdapat kertas yang dibentuk seperti sabuk yang berfungsi untuk mengeringkan kemasan *box* agar tetap aman jika dibawa pulang. Selain itu juga kertas tersebut menambahkan kesan agar lebih menarik perhatian pengunjung. Terdapat grafis *pattern* yang samarkan dengan

4.5.7 Paper Bag



Paper bag adalah pengganti plastik yang digunakan untuk konsumen membawa pulang produk dari Kopiright. Pada bagian depan *paper bag* terdapat logo dari Kopiright, *tagline* Kopiright dan juga *pattern* yang mengelilingi bagian bawah *paper bag*. *Paper bag* tersebut terbuat dari *kraft paper* dengan ukuran 20 x 15 x 30 cm.



Gambar 17. Paper Bag

4.5.8 Table Number

Table number berguna untuk mendata meja nomor berapa yang sedang digunakan oleh konsumen. Selain itu *table number* yang digunakan juga memuat informasi yaitu *qr code* yang ketika di *scan* akan muncul menu digital agar konsumen tidak berebut menu cetak yang disediakan. Desain yang diterapkan pada nomor meja adalah *pattern* yang diatur sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen. Desain tersebut kemudian akan dicetak menggunakan *art paper AP200* lalu dimasukkan kedalam media *acrylic* berbentuk siku yang berukuran 9 x 17,5 cm.



Gambar 18. Table Number

4.5.9 Wrapping Paper

Wrapping paper adalah kertas yang digunakan untuk membungkus makanan. *Wrapping paper* ini menjadi berguna ketika kedepannya Kopiright ingin menyajikan makanan seperti *snack* maupun makanan berat. *Wrapping*

paper tersebut terbuat dari kertas nasi semi transparan. Pada kertas tersebut terdapat logo dan juga *tagline* yang diatur agar terlihat rapih dan menarik.



Gambar 19. Wrapping Paper

4.5.10 Stamp

Stempel berguna untuk mengesahkan atau meresmikan dokumen-dokumen yang resmi. Stempel yang dibuat menggunakan sejenis karet dan kayu pada bagian atas. Stempel tersebut berbentuk persegi dengan ukuran 5 x 5 cm.



Gambar 20. Stempel

4.5.11 Signage

Signage berfungsi sebagai media promosi yang berguna untuk meningkatkan *awareness* konsumen dan calon konsumen. *Signage* yang berukuran cukup besar akan memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk mengetahui lokasi dari kafe tersebut. *Signage* merupakan aksesoris pada bagian *outdoor* dari kafe yang dilengkapi dengan LED agar bisa menyala dan terlihat pada malam hari. Selain itu juga ada beberapa *signage* yang diperuntukkan sebagai pemberitahuan bagi calon konsumen dan juga konsumen mengenai suatu informasi penting terkait Kopiright. *Signage* tersebut adalah *open & closed signage* dan juga *don't litter signage*. *Signage* tersebut tidak berukuran besar seperti *signage* logo yang digunakan. *Signage* tersebut terbuat dari *acrylic* yang dicetak grafis pada bagian atasnya.



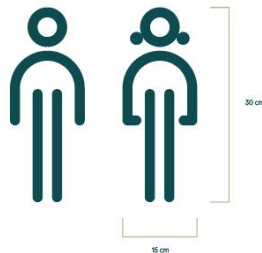
Gambar 21. LED Box Signage



Gambar 22. Outdoor Signage



Gambar 23. Neon Signage



Gambar 24. Toilet Signage



Gambar 25. Open & Closed Signage



Gambar 26. Don't Litter Signage

4.5.12 Poster

Poster digunakan sebagai salah satu media promosi. Poster memuat berbagai macam informasi yang disesuaikan dengan rencana promosi. Pada poster yang dibuat terdapat promo yang ditawarkan kepada konsumen jika konsumen memindai QR code yang disediakan. Promo adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu ada juga logo dari Kopiright serta objek-objek yang adalah identitas visual dari Kopiright. Penerapan identitas visual Kopiright pada poster diharapkan dapat meningkatkan *awareness* konsumen akan *brand*. Poster yang dibuat memiliki kesan *modern* yang cocok untuk anak muda dengan *background* 3 orang memegang gelas berisi kopi agar menarik perhatian konsumen untuk menikmati kopi seperti pada foto di Kopiright. Poster akan dicetak menggunakan bahan *art paper AP300* berlaminasi doff dengan ukuran A3.



Gambar 27. Poster

4.5.13 Merchandise

Merchandise yang dibuat ada lima macam yaitu gelas enamel, tatakan gelas, pin, *t-shirt*, *totebag* dan *tumbler*.

a. Mug

Pada mug terdapat desain *brand tagline* dan logo yang dicetak pada bagian depan. Lalu warna yang digunakan adalah warna hijau tua yang adalah warna dari *brand identity* Kopiright.



Gambar 28. Merchandise Mug

b. Tatakan Gelas

Pada tatakan gelas terdapat desain *brand tagline* dengan grafis tambahan pada bagian atas yang di *press* agar membuatnya lebih menarik. Bahan yang digunakan adalah gabus seperti yang digunakan pada tutup botol *wine*.





Gambar 29. Merchandise Tatakan Gelas



Gambar 32. Merchandise Totebag

c. Stiker

Pada stiker yang dibuat, terdapat desain yaitu logo dan juga beberapa grafis ilustrasi seperti *moka pot*, tanaman kopi, *brand tagline* dan juga *fresh coffee* yang nantinya akan dicetak menggunakan kertas stiker.



Gambar 30. Merchandise Stiker

d. T-shirt

T-shirt yang didesain memiliki warna yaitu krem cerah. Bahan dari *t-shirt* tersebut adalah *combed 30s* dengan sablon grafis logo pada bagian depan kiri dan *brand tagline* pada bagian lengan kanan. *T-shirt* tersebut tersedia dalam 4 ukuran yaitu S, M, L, dan XL.



Gambar 31. Merchandise T-Shirt

e. Totebag

Terdapat desain *brand tagline*, logo dan juga *pattern* yang diatur sedemikian rupa agar menarik. Lalu bahan yang digunakan adalah *canvas* dengan grafis yang disablon pada bagian depan.

f. Tumbler

Tumbler yang digunakan memiliki bentuk yang serupa dengan sebuah gelas plastik dengan sedotan. *Tumbler* tersebut berbahan plastik transparan yang kuat agar tidak mudah pecah jika jatuh. Lalu grafis yang digunakan adalah logo dan juga *pattern* yang dicetak pada bagian depan.



Gambar 33. Merchandise Tumbler

Merchandise dapat berguna untuk mendorong konsumen dan calon konsumen untuk mengikuti kegiatan seperti *event* ataupun *giveaway merchandise*. Selain itu juga *merchandise* dapat mengenalkan merek dan membentuk *image brand*.

4.5.14 Asbak

Asbak yang digunakan di Kopiright juga akan diberikan sentuhan identitas visual Kopiright agar membuatnya lebih menarik. Bahan yang digunakan adalah keramik. Lalu pada bagian dalam asbak terdapat grafis yang dicetak. Grafis tersebut merupakan komposisi dari *pattern* dan juga logo.

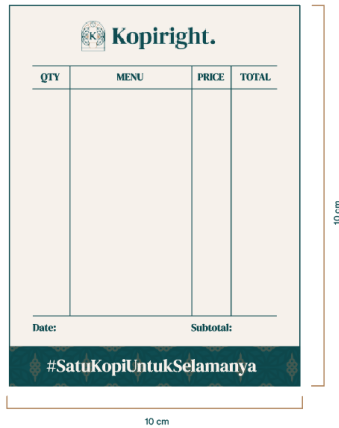


Gambar 34. Asbak



4.5.15 Nota

Nota digunakan untuk mencatat pesanan konsumen dan juga menjumlahkan total biaya yang harus dibayar oleh konsumen. Agar setiap aspek didalam kafe memiliki identitas visual yang menarik, maka nota yang digunakan juga diberikan desain menggunakan *font* identitas Kopiright dan juga logo. Kertas yang digunakan adalah kertas nota pada umumnya yang dengan grafis yang dicetak.



Gambar 35. Nota

4.5.16 Voucher

Voucher akan digunakan jika ada *event* tertentu sebagai hadiah bagi para konsumen. Voucher tersebut berisikan berbagai macam promo menarik yang dihadirkan untuk konsumen Kopiright. Voucher tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai macam produk Kopiright sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Voucher tersebut akan dicetak pada kertas AP100 dengan laminasi *glossy*. Grafis yang dicetak pada voucher adalah komposisi dari *pattern*, logo dan juga teks nominal dari voucher tersebut. Diharapkan voucher tersebut bisa membantu menarik perhatian konsumen.



Gambar 36. Voucher

4.5.17 Tape

Tape digunakan untuk mengencangkan kemasan agar aman jika dibawa pulang. Identitas visual juga diterapkan pada tape agar lebih menarik.



Gambar 37. Tape

4.5.18 Kotak Tissue

Tape digunakan untuk mengencangkan kemasan agar aman jika dibawa pulang. Identitas visual juga diterapkan pada tape agar lebih menarik. Bahan yang digunakan untuk kotak tissue tersebut adalah plastik dengan grafis yang dicetak pada sisi kotak tissue.



Gambar 38. Kotak Tissue

4.5.19 Cangkir

Cangkir tersebut digunakan untuk menyajikan minuman-minuman hangat di Kopiright. Cangkir yang digunakan terbuat dari bahan keramik dengan logo yang dicetak pada bagian depan cangkir. Logo yang dicetak pada bagian depan berukuran 3 cm x 5 cm.



Gambar 39. Cangkir

4.5.20 Cangkir

Gelas tersebut digunakan untuk menyajikan minuman-minuman dingin di Kopiright. Gelas yang digunakan terbuat dari bahan kaca dengan logo yang dicetak pada bagian depan gelas. Logo yang dicetak pada bagian depan berukuran 3 cm x 5 cm.



Gambar 40. Gelas Kaca



4.5.21 Piring

Piring digunakan untuk menyajikan cemilan maupun makanan yang disediakan oleh Kopiright. Piring yang digunakan berukuran 20 cm x 20 cm, berbahan keramik dengan logo yang dicetak pada bagian bawah.



Gambar 41. Piring

4.5.22 Sugar Sachet

Sugar Sachet digunakan sebagai kemasan dari gula yang akan disajikan bersama kopi yang dibuat di Kopiright. Kemasan gula tersebut diberi desain identitas visual berupa warna-warna identitas Kopiright dan juga logo kecil pada bagian atas. Lalu terdapat teks “Sugar” untuk memperjelas bahwa isi dari kemasan tersebut adalah gula. Bahan yang digunakan pada kemasan tersebut adalah kertas *sachet* yang dilapisi menggunakan PE *coating* agar tahan air.



Gambar 42. Sugar Sachet

4.5.23 Name Tag

Name tag akan digunakan oleh para karyawan dari Kopiright agar identitas mereka diketahui oleh konsumen. Pada name tag terdapat informasi seperti nama dan juga posisi mereka di Kopiright. Bahan yang digunakan pada name tag ini adalah *acrylic* dengan jepitan besi. Desain yang digunakan pada name tag tersebut adalah komposisi dari *pattern*, logo dan juga kolom untuk mengisi nama dan jabatan. Lalu warna-warna yang digunakan adalah warna identitas dari Kopiright.



Gambar 43. Name Tag

4.5.24 Feeds Instagram

Untuk memaksimalkan promosi dan juga meningkatkan *awareness* dari brand maka dibuatlah konten sosial media di Instagram Kopiright yang menarik dan juga mengundang rasa penasaran konsumen. Ukuran yang digunakan pada feeds Instagram adalah 1080 x 1080 px.

a. Brand Tagline Kopiright

Konten ini merupakan konten pengenalan brand tagline dan identitas baru dari Kopiright. Pada konten ini, *background* yang digunakan adalah foto seseorang sedang menikmati kopi yang dirubah *tone* nya agar sesuai dengan warna identitas dari Kopiright. Lalu terdapat *pattern* pada bagian kanan untuk mengenalkan *pattern* baru yang digunakan sebagai identitas visual Kopiright. Terdapat logo pada bagian pojok kanan atas dan juga *username* Instagram pada bagian bawah feeds.



Gambar 44. Konten Brand Tagline Kopiright

b. Logo Kopiright

Konten ini berisikan pengenalan dari logo baru Kopiright. *Background* yang digunakan adalah warna *solid* krem dan juga krem yang sedikit lebih tua, yang membuat kesan seperti ada permukaan pada bagian bawah. Lalu Logo Kopiright diberikan bayangan pada bagian bawah agar logo terlihat sedang berdiri diatas sebuah permukaan. Lalu terdapat teks “Hi!” sebagai bentuk sapaan identitas baru Kopiright kepada konsumen Kopiright.

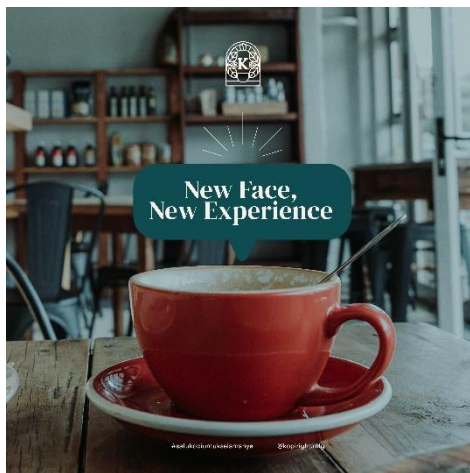




Gambar 45. Konten Logo Baru Kopiright

c. *New Face, New Experience*

Konten ini berisikan sebuah pernyataan mengenai identitas baru Kopiright yang dikenalkan melalui *feeds* Instagram yang diunggah. Teks “New Face, New Experience”, menjelaskan bahwa dengan identitas Kopiright yang baru, maka Kopiright juga akan memberikan pengalaman baru yang lebih baik. Desain tersebut menggunakan sebuah foto sebuah gelas kopi dengan sebuah *chatbox* di atasnya, seolah-olah cangkir tersebut sedang berbicara dengan konsumen yang sedang melihat *post* tersebut.



Gambar 46. Konten *New Face, New Experience*

d. Jam Buka Kopiright

Konten ini berisikan headline dan juga jam buka dari Kopiright yaitu jam 10 hingga jam 8 malam. Headline dari *feeds* ini adalah informasi mengenai jam operasional dari Kopiright. Lalu pada bagian bawah terdapat teks “Buka setiap hari untuk menemani hari-hari mu”, teks tersebut adalah bukti bahwa Kopiright buka setiap hari dan siap untuk melayani pelanggan. Terdapat *pattern* yang digunakan pada bagian kanan *feeds*, dan logo pada bagian atas *feeds*. *Background* yang

digunakan pada *feeds* ini adalah seseorang yang sedang menikmati kopi dan mengerjakan tugas. Foto tersebut dapat mengundang konsumen bahwa konsumen dapat mengerjakan tugas mereka di Kopiright dengan nyaman, dan kopi yang lezat setiap harinya sesuai dengan jam operasional yang sudah ditentukan.



Gambar 47. Konten Jam Buka Kopiright

e. *Quotes Of The Day*

Konten ini merupakan konten quotes of the day, yaitu kutipan menarik seputar kopi. Kutipan pada konten QOTD kali ini adalah “Kopi mengajarku, sepahit apapun hidup ini tetap bisa kita nikmati”. Kutipan tersebut kemudian didesain seolah-olah seperti notifikasi dari seseorang agar membuatnya lebih menarik. *Background* yang digunakan adalah *solid color* hijau yang adalah warna identitas dari Kopiright. Kutipan yang dicantumkan akan terus diperbarui setiap minggunya agar *feeds* Instagram lebih menarik lagi.



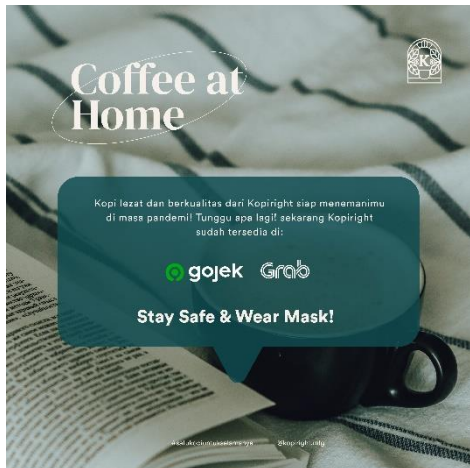
Gambar 48. Konten QOTD

f. *Coffee at Home*

Konten ini adalah konten khusus yang menjelaskan bahwa meskipun dalam situasi



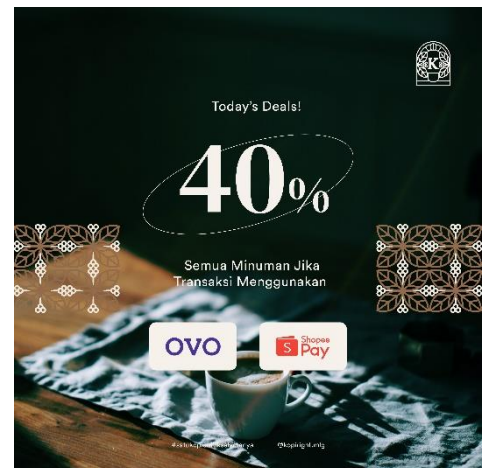
pandemi covid-19 konsumen dan calon konsumen tetap dapat menikmati Kopiright dari rumah dengan cara memesan produk Kopiright melalui aplikasi Grab dan juga Gojek. Pada desain konten ini terdapat logo pada bagian atas kanan dan foto segelas kopi diatas sebuah selimut sebagai ilustrasi dari menikmati kopi di rumah.



Gambar 49. Konten *Coffee at Home*

g. Diskon 40 %

Konten ini berisikan promo 40% bagi pengunjung yang membayar menggunakan ovo dan juga shopee pay. Promo tersebut diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen agar segera membeli produk dari Kopiright. Promo tersebut hanya berlaku selama beberapa hari selama waktu yang ditentukan oleh pihak Kopiright. Pada konten ini terdapat headline “Today’s Deals!” menggunakan font identitas Kopiright. Lalu terdapat tulisan 40% dengan ukuran font yang besar agar promo tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Lalu terdapat *pattern* pada bagian kanan dan kiri desain. Pada bagian bawah terdapat logo ovo dan shopeepay sebagai informasi promo tersebut. Pada bagian atas *feeds* terdapat logo dari Kopiright. Lalu dibagian bawah *feeds* terdapat teks “#satukopiuntukselamanya” dan juga *username* Instagram Kopiright.



Gambar 50. Konten Diskon Kopiright

h. Produk Baru Kopiright

Konten ini berisikan produk baru dari Kopiright yaitu biji kopi yang sudah diolah dan dikemas. Pada konten ini headline yaitu “New Family” yang memiliki bahwa terdapat produk baru dalam keluarga Kopiright. Lalu terdapat 2 desain kemasan produk baru dengan sebuah *chatbox* pada bagian kanan bertuliskan harga dari produk tersebut. *Background* dari produk tersebut adalah *solid color* hijau dengan border icon tanaman kopi . Lalu pada bagian bawah terdapat teks “Available On Local Store, Grab & Gojek” dan *username* Instagram Kopiright.



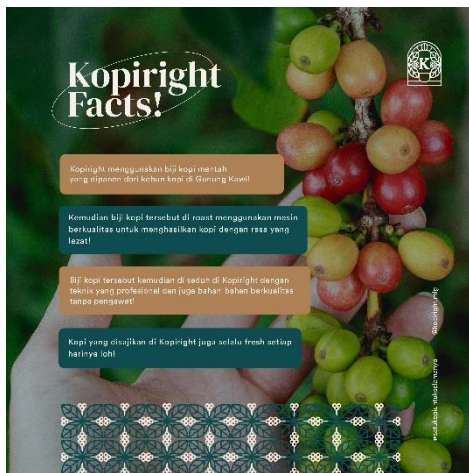
Gambar 51. Konten Produk Baru Kopiright

i. Kopiright Facts

Konten ini berisikan informasi mengenai fakta-fakta menarik seputar Kopiright yang menjadi keunggulan dari Kopiright, seperti biji kopi yang digunakan dan informasi-informasi menarik lainnya. Desain yang digunakan pada *feeds* ini adalah *text box* berisikan informasi mengenai Kopiright, dan *background* tanaman kopi. Lalu terdapat *headline* Kopiright Facts pada bagian



atas, *pattern* pada bagian bawah. Logo kopiright terletak pada bagian atas *feeds*.



Gambar 52. Konten Kopiright Facts

4.5.25 Feeds Instagram

Instagram Story adalah fitur yang disediakan *Instagram* yang memiliki fungsi mirip dengan *feeds* namun akan hilang dalam 24 jam. Desain yang digunakan pada *Instagram story* adalah desain yang sama dengan *Instagram feeds* yang telah dibuat namun dengan ukuran yang berbeda yaitu 1920 x 1080 px.



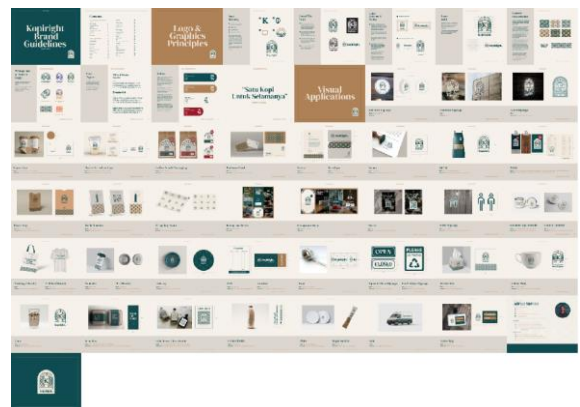
Gambar 53. Instagram Stories

4.6 Pasca Produksi

Setelah selesai membuat mockup sebagai media promosi dilanjutkan dengan membuat *Graphic Standard Manual* adalah buku yang berisikan panduan dan aturan dalam penggunaan dan pengaplikasian logo dan elemen identitas visual lainnya kepada suatu media. Buku ini dirancang untuk menjaga konsistensi brand agar nilai perusahaan dapat tersampaikan dengan efektif.



Gambar 53. GSM



Gambar 54. Thumbnail GSM

KESIMPULAN

Industri makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup tinggi pada beberapa tahun terakhir ini khususnya di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya usaha kuliner yang didirikan mulai dari usaha yang sudah lama berdiri maupun usaha-usaha *startup* kuliner. Hal tersebut juga dipermudah dengan majunya teknologi sehingga tersedia jasa-jasa pengantaran *online* seperti *gojek*, dan *grab* dengan itu, industri makanan dan minuman menjadi sebuah usaha yang menjanjikan bagi masyarakat Indonesia yang ingin memulai berwirausaha. Kopiright adalah sebuah industri yang berupa kafe di Kota Malang yang menjual berbagai macam produk minuman olahan kopi maupun non kopi, namun perusahaan ini tidak memiliki *brand identity* dan juga kurang melakukan promosi kepada masyarakat, sehingga *brand* Kopiright kurang dikenali oleh masyarakat khususnya di Kota Malang. Untuk mengatasi permasalahan ini, maka diperlukan *brand identity* yang kuat agar mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Kopiright, dan mampu menarik target pasar melalui visual *identity* yang ditampilkan. Maka dari itu, dilakukan perancangan *brand identity* baru untuk Kopiright, agar Kopiright dapat meningkatkan *brand awareness*. Proses perancangan yang dilakukan menerapkan metode perancangan kualitatif. Pengumpulan data akan dilakukan langsung di lapangan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dari Kopiright. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan metode observasi dan juga wawancara agar data yang didapatkan detail dan juga lengkap. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT yang



menggabungkan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan beberapa strategi untuk menaikkan *brand awareness* dari Kopiright. Kemudian, data yang telah diperoleh akan diolah menjadi sebuah *brief* singkat untuk mempermudah dalam proses visualisasi desain. *Brief* tersebut juga akan berguna sebagai panduan agar hasil akhir menjadi lebih maksimal dan sesuai dengan kebutuhan Kopiright. Untuk meningkatkan *brand awareness* dari kafe Kopiright, maka diperlukan sebuah identitas yang mudah diingat oleh konsumen dan calon konsumen. Oleh karena itu, identitas visual yang akan dirancang adalah identitas dengan gaya desain yang minimalis, *vintage* dan juga elegan dengan menggunakan perpaduan warna yang menarik dan juga unik agar identitas memiliki keunikan tersendiri. *Pattern* juga dibuat sebagai elemen tambahan agar desain semakin menarik. Dengan target pasar yang sebagian besar merupakan generasi muda, media promosi digital menggunakan media sosial dianggap sebagai salah satu media yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dari sebuah *brand*. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur yaitu Instagram *promotion* yang dikhususkan bagi para pemilik usaha untuk mempromosikan usaha mereka kepada publik. Selain media promosi digital, juga akan dirancang kemasan dengan desain yang menarik dengan menerapkan *brand identity* yang telah dibuat. Kemasan juga dapat menjadi media promosi secara tidak langsung yang dapat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* dari Kopiright. Oleh karena itu dengan dirancangnya *brand identity* yang baru untuk Kopiright, diharapkan kedepannya *brand awareness* Kopiright akan terus meningkat sehingga Kopiright akan mengalami kenaikan pemasukan. Hasil akhir dari perancangan ini berupa logo, buku *graphic standard manual*, media promosi digital, *merchandise*, *packaging*, *pattern*, menu, *paper bag*, *stamp*, *wrapping paper*, *signage*, *apron*, dan masih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barlian, E. 2016, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang : Sukabina Press.
- Carolina, M. W., Listia, N. & Rika, F. 2018, *Perancangan Rebranding dan Promosi UKM Rajut Flamboyan*, 1 – 8.
- Rangkuti, F. 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perancangan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, I. 2013, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta ; Bumi Aksara.
- Hafidhoh, H. 2015, *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Branding Terhadap*
- Loyalitas Konsumen UMKM Jamu Bu Herlin di Kabupaten Semarang*, 27 – 28.
- Halim, B., Diah, D., Ritzky, K. M. R. & Brahmama. 2014, *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota*, 1 – 11.
- Kotler, P., and Pfoertsch, W. 2006,. *In B2B Brand Management*. PT Bhuana Ilmu Populer: Jakarta.
- Moleong. 2016, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mundiyah, A., Septiadi, D., Sharfina, N., Wirastika, N. M. & Zeamita, N. M. 2020, *Rebranding Produk Keripik jamur Tiram Untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Sporamushroom*, 77-83.
- Nawawi, H. & Martini, H. 1992, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Resmi, N. & Wismiarsi, T. 2015, *Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik*, 3.
- Rachmat. 2014, *Manajemen Strategik*. Pustaka Setia: Bandung.
- Rahayu & Riris, M. 2017, *Membangun Brand awareness Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, 226 – 243.
- Rahmi., Purwati., Ula, M. & Vinanda, K. D. P. 2014, *Policy Network Strategy Sebagai Upaya Penguatan Branding Produk-Produk UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*, 13 – 18.
- Susanto. & Himawan, W. 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Wheeler, A. 2009, *Designing Brand Identity*, Vol.3 Hoboken, New Jersey.



FORM PERNYATAAN PEMENUHAN PUBLIKASI ARTIKEL ILMIAH





FAKULTAS
SAINS & TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MA CHUNG

Villa Puncak Tidar N-01 Malang 65151
 fakultas.sains.teknologi@machung.ac.id
 +62 341 550171 www.machung.ac.id

Repository FST

PERNYATAAN PEMENUHAN SYARAT PUBLIKASI ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Adrian Surono
NIM	: 331710002
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
No. HP Aktif	: 089505514680
Email Ma Chung/OWA	: 331710002@student.machung.ac.id
Email Non Ma Chung	: adrian.surono9@gmail.com
Judul Tugas Akhir	: Rebranding UMKM Kafe "Kopiright" Malang Berbasis Analisis SWOT, Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>

bersama ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya telah LULUS Sidang Tugas Akhir dan berikut pernyataan tentang syarat publikasi ilmiah:

Pernyataan*	Keterangan
<input type="checkbox"/> 1. Sudah publikasi atau diterima untuk publikasi pada Jurnal Ilmiah (<i>Letter of Acceptance atau LoA terlampir</i>)	Nama Jurnal : Volume/Nomor/Tahun : Judul Artikel : Link Artikel :
<input type="checkbox"/> 2. Sudah dikirimkan pada Jurnal Ilmiah Eksternal (<i>Email bukti pengiriman artikel kepada redaksi jurnal terlampir</i>)	Nama Jurnal : Judul Artikel : Status : masuk ke redaksi / proses review**
<input checked="" type="checkbox"/> 3. Sudah dikirimkan pada Jurnal Ilmiah Internal Universitas Ma Chung (<i>Email bukti pengiriman artikel kepada redaksi jurnal terlampir</i>)	Nama Jurnal : Judul Artikel : Status : masuk ke redaksi / proses review**
<input checked="" type="checkbox"/> 4. Belum publikasi pada Jurnal Ilmiah manapun (internal dan eksternal) dan menyerahkan artikel untuk dipublikasikan pada Repository Fakultas Sains dan Teknologi dengan / tanpa nama dosen pembimbing sebagai <i>author (hard copy dan soft copy artikel terlampir)</i>	
<input type="checkbox"/> 5. Belum publikasi pada Jurnal Ilmiah manapun. Hak publikasi diambil alih dosen pembimbing karena Tugas Akhir saya adalah bagian dari proyek penelitian dosen pembimbing***	

*Beri tanda centang pada kondisi yang sesuai

**Coret yang tidak sesuai

***Tidak perlu melampirkan apapun

Saya menjamin bahwa naskah artikel ilmiah saya adalah asli, tidak melanggar hak cipta, hak milik atau hak lain apapun dari pihak manapun dan bahwa naskah tidak mengandung materi yang melanggar hukum, dan tidak membuat invasi yang tidak tepat dari privasi orang lain.

Demikian pernyataan-pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan.



FAKULTAS
SAINS & TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MA CHUNG



FAKULTAS
SAINS & TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MA CHUNG

Villa Puncak Tidar N-01 Malang 65151
fakultas.sains.teknologi@machung.ac.id
+62 341 550171 www.machung.ac.id

Malang, 10 Agustus 2021
Yang menyatakan,



Adrian Surono
NIM. 331710002

Mengetahui,

Bintang Pramudya P.P., S.Sn., M.Ds.
NIP. 20170015



FAKULTAS
SAINS & TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MA CHUNG