

# REBRANDING COFFEE SHOP "12BARS" UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Aditya Pratama<sup>1</sup>, Sultan Arif Rahmadiano<sup>2</sup>, Bintang Pramudya P.P.<sup>3</sup>

Universitas Ma Chung, Universitas Ma Chung, Universitas Ma Chung

Email Korespondensi: [331710001@student.machung.ac.id](mailto:331710001@student.machung.ac.id), [sultan.arif@machung.ac.id](mailto:sultan.arif@machung.ac.id), [bintang.pramudya@machung.ac.id](mailto:bintang.pramudya@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 12Bars. 12Bars adalah sebuah kafe yang menjual minuman berbahan dasar kopi dan juga non kopi. Kopi yang digunakan oleh 12Bars adalah kopi yang sangat segar, karena pemiliknya membeli biji kopi segar langsung dari petani kopi. Namun, 12Bars 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 12Bars. 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

With the development of digital technology, the food and beverage industry is also growing in Indonesia. Technology can be used as a sales and promotion medium that makes it easier for small businesses who want to introduce their business to potential consumers. This development also means increasing competition between one product and another. 12Bars is one of the food and beverage industries that sells coffee products that are quite unique, but this company is still poorly recognized by the people of Banyuwangi because of the lack of promotion. Therefore, we need something that can attract consumers. The purpose of this design is to create a logo, a CIS book that is useful as a guide in applying logos and other visual elements to maintain brand consistency. In addition, digital promotional media are designed in the form of Instagram feeds and packaging and merchandise that are useful for

protecting products and as indirect promotional media. This study uses qualitative methods, to obtain the required data. Then the data will be processed using the SWOT analysis method, and a creative brief.

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

## PENDAHULUAN

Menikmati secangkir kopi bukan merupakan hal baru di tanah air kita, mengingat Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia (Ginting, 2017). Saat ini kebiasaan minum kopi telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup, dan para penikmat kopi tanah air kini mulai mengikuti gaya hidup meminum kopi ala luar negeri. Hal tersebut memberikan peluang bisnis khususnya pada orang yang paham tentang kopi dan jeli melihat peluang bisnis yang ada. Sehingga usaha *coffee shop* untuk sekarang ini memang menjanjikan sehingga tidak heran jika usaha ini sekarang sudah menjamur. Masing-masing usaha mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam menarik calon konsumennya. Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (Kurniawan, 2019). Sementara itu, konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13.9 persen dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Dari sisi bisnis, penjualan produk *Ready to Drink* (RTD) kopi siap minum seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi terus meningkat. Menurut data Euromonitor, kalau pada 2013 retail sales volume RTD Coffee Indonesia hanya sekitar 50 juta liter, pada 2018 menjadi hampir 120 juta liter. "Riset ini diperlukan karena selama ini belum ada survei atau penelitian tentang industri kedai kopi di Indonesia. Untuk itu diharapkan riset ini menjadi panduan bagi pelaku bisnis kedai kopi di



Indonesia," ujar Nicky Kusuma, Vice President Sales and Marketing TOFFIN Indonesia, Selasa 17 Desember (Kurniawan, 2019). 12Bars merupakan salah satu UKM di Kota Banyuwangi yang bergerak dalam bidang minuman dan makanan yang memiliki *speciality* di minuman kopinya. 12Bars sudah didirikan sekitar pertengahan bulan desember tahun 2020 pada tanggal belasan, awalnya usaha ini didirikan karena kesukaan sang pemilik bisnis akan kopi yang menjadi serius dan memantapkan langkah sehingga memutuskan untuk mendirikan usaha dengan latar belakang kesukaannya tersebut. 12Bars dikategorikan masih baru/pemula jika dibandingkan dengan para kompetitornya yang sudah lama dan sudah memiliki konsumen seperti D'cinnamon *Coffee Shop* yang sudah berdiri sejak tahun 2015-an atau seperti Kopi Janji Jiwa yang sudah membuka cabang yang tersebar luas di kota-kota besar di Indonesia dengan *outlet* yang cukup banyak di masing-masing kota. Melalui Analisa SWOT, kekuatan dari 12Bars yaitu produk yang dijual dari biji berkualitas tinggi, Barista yang memiliki sertifikat khusus dalam pembuatan kopi, sistem biji kopi musiman dimana ada biji khusus yang dipersiapkan sesuai musimannya, sistem interaksi langsung oleh barista yang memungkinkan konsumen dapat melakukan pesanan secara langsung kepada barista dan barista juga dapat memberikan edukasi tentang biji-biji kopi yang disediakan, adanya menu pilihan biji kopi yang dapat dipilih oleh konsumen maupun direkomendasikan langsung oleh barista. 12Bars menjadi salah satu *coffee shop* di Kota Banyuwangi yang tidak berfokus di kopi saja tetapi di makanan yang ditawarkan juga. Sedangkan kelemahan dari 12Bars adalah kurangnya memaksimalkan promosi di media sosial Instagram dan hanya berfokus untuk *post feeds* dan *story* saja untuk menginformasikan bahwa kedai sedang buka/tutup. Desain yang diberikan dalam logo maupun lainnya juga terlihat seperti buru-buru dalam pembuatannya sehingga saat dilihat warna memang sangat mencolok tetapi kurang maksimal dalam penggunaan desain logo dan yang lainnya. Kurangnya pegawai didalam dapur sehingga saat pesanan atau konsumen yang datang membludak, untuk bagian masakan sedikit memakan waktu yang lebih lama karena kurangnya pegawai didapur. Sedangkan ancaman dari 12Bars karena keputusan untuk menggunakan biji kopi musiman dan biji kopi yang berkualitas tinggi maka harga yang ditawarkan juga sedikit diatas rata-rata dari kompetitornya. Kompetitor yang sudah berdiri sejak lama dan lebih dikenal sehingga konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk yang baru. 12Bars memiliki target utama yaitu pelajar dan pekerja, dengan tingkat ekonomi menengah yang berada di Kota Banyuwangi, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk rasa yang disuguhkan dapat diterima oleh berbagai kalangan dari belasan tahun hingga puluhan tahun. Produk dari 12Bars yang dijual merupakan produk yang *basic* seperti *coffee shop* lain pada umumnya yang berbeda adalah di penanganan pelanggan dan pemilihan/penyediaan biji

kopinya. Kopi dan makanan yang dijual ditargetkan kepada masyarakat menengah yang memiliki pendapatan UMR atau diatasnya, promosi yang dilakukan juga menggunakan cara yang fun, karena promosi akan ditargetkan kepada rentang usia 17-30 tahun, yang masih tergolong pelajar dan hingga pekerja di daerah Banyuwangi. Dari analisa yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa 12Bars ini memiliki kelebihan produk yang cukup unik dari segi pembuatan hingga segi pelayanan. Sayangnya 12Bars ini masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat Banyuwangi, sehingga kurangnya variasi konsumen yang datang. Maka dari itu diperlukan media promosi yang dapat membantu 12Bars dalam bidang promosi.

#### 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. Pertama-tama studi pustaka terhadap artikel jurnal ilmiah dilakukan pada judul Perencanaan *Rebranding* Kafe Raja's Coffee Dalam Membentuk *Awareness*, oleh Febi. M. dan Ginting. E. (2017). Tujuan perancangan ini adalah membuat *awareness* baru dengan cara perencanaan strategi kreatif dalam melakukan kegiatan *rebranding* Raja's Coffee dengan nama baru yaitu *Sovrano*. Penelitian ini mendapatkan hasil : 1) perancangan ini dilakukan untuk membentuk *awareness* baru saat pergantian nama dari Raja's Coffee menjadi *Sovrano*. 2) melakukan *media planning* sesuai dengan tahapan promosi kepada konsumen dengan cara *spamming* informasi melalui media sosial guna menginformasikan pergantian nama dari Raja's Coffee menjadi *Sovrano*, promo-promo menggunakan kartu kredit dalam masa pertumbuhan *awareness*, menggunakan jasa *ambassador* maupun *partnership* saat sudah cukup dikenal dan ingin menjangkau pasar yang luas, promo-promo menarik atau produk baru agar pelanggan tidak jenuh dengan menu yang lama dan adanya referensi menu baru. 3) perencanaan jadwal pra produksi, pasca produksi. 4) implementasi karya yang dihasilkan berupa desain diterapkan kepada logo, *flyer*, *instagram*, *twitter*. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi peneliti yang dilakukan berupa : 1) Metode *media planning* 2) Media yang dibuat. Studi pustaka selanjutnya dilanjutkan terhadap artikel jurnal ilmiah pada judul Fenomena *Coffee shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, oleh Herlyana. (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gejala *coffee shop* sebagai gaya hidup di kalangan remaja yang disebabkan oleh banyak faktor psikologis maupun sosial. Penelitian ini mendapatkan hasil : 1) Aspek positif dan negatif yang diterima remaja hampir keseluruhan karena pengaruh pergaulan atau teman sebaya atau teman dekatnya dan berdampak terhadap psikologi individu. 2) Remaja yang gemar berkunjung ke *coffee shop* atau kedai mana pun sendirian tidak bersama teman atau tidak bergerombol memiliki rasa kesepian atau kesedihan yang sangat besar sehingga mereka membutuhkan tempat yang



sedikit sepi tau tempat yang dapat menenangkan hati mereka. 3) Remaja yang gemar nongkrong merupakan pengaruh psikologi yang menjadikan bahwa jika sering atau gemar pergi ke kafe atau *coffee shop* mereka menganggap memiliki kasta atau status yang terpandang. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi peneliti bahwa konsumen yang hadir memiliki psikologi berbeda-beda. Studi pustaka selanjutnya dilanjutkan terhadap artikel jurnal ilmiah pada judul *Proses Rebranding Coffee Road Menjadi Koling*, oleh Jiwa. E.G.D. (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *rebranding* yang dilakukan Coffee Road menjadi Koling berdasarkan *corporate rebranding*. Penelitian ini mendapatkan hasil : 1) Membuat kerangka konsep untuk menentukan jawaban dari tujuan dari penelitian yang terjadi sebelum dan sesudah terjadinya *rebranding*, dan didalam kerangka konsep ini menjelaskan tahapan apa saja yang terjadi selama proses sebelum dan sesudah *rebranding*. 2) Dengan data yang diperoleh peneliti dapat menentukan strategi apa yang dilakukan dalam *rebranding* dan promosi koling. 3) penggunaan media sosial untuk memberi informasi hasil *rebranding*. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi peneliti bahwa kerangka konsep yang matang akan menuntun untuk membuat proses *rebranding* menjadi lebih teratur dan terkonsep. Studi pustaka selanjutnya dilanjutkan terhadap artikel jurnal ilmiah pada judul *Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness*, oleh Rachmanda (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi *viral marketing* melalui Instagram oleh UMKM Jokopi dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini mendapatkan hasil : 1) Memakai sebutan #WargaJokopi dalam akun Instagram menjadikan simbol kebanggaan dan ciri khas dari akun instagram jokopi dan *followers*. 2) Melakukan promosi yang dibuat dengan cerita merupakan perbedaan dari UMKM Jokopi dengan UMKM yang lain, yang melakukan *hard selling*. 3) Penggunaan logo *line base* yang menjadikan saat logo diletakan pada *cup* minuman bening menjadi kontras dengan isian serta terlihat jelas. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi peneliti bahwa : 1) pemanfaatan *hashtag*. 2) konsep logo. Studi pustaka selanjutnya dilanjutkan terhadap artikel jurnal ilmiah pada judul *Perancangan Logo dan Media Promosi Le Jaune Patisserie*, oleh Caroline. E. (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang logo dan media promosi yang dapat memperkenalkan Le Jaune Patisserie kepada konsumen dengan kisaran usia 20-30 tahun, pecinta *dessert* dan memiliki kebiasaan untuk memberikan *hampers* saat *event* tertentu. Penelitian ini mendapatkan hasil : 1) Metode yang digunakan adalah metode perancangan kualitatif. 2) Melakukan teknik analisis SWOT. 3) Jenis Barang atau desain yang dihasilkan berupa logo, buku identitas, feeds Instagram, desain kemasan, *tumblr*, *totebag*, dan *paperbag*. Dari artikel ilmiah tersebut, didaptnk masukan bagi peneliti bahwa : 1) jenis-jenis luaran yang menjadi target perancangan. Dalam buku *Mengenal Dan Membuat Sendiri Berbagai Menu Kopi Internasional* (Busono. E. dan Manul, 2014) didapatkan teori-teori tentang peralatan dalam membuat kopi, filosofi kopi dan beserta penjelasan biji kopi, standar menu kopi.

Teori-teori tersebut perlu diketahui agar mengerti proses awal sampai akhir pembuatan sebuah kopi serta karakteristik dari beberapa biji kopi sebagai penerapan mindset untuk membuat desain yang sesuai. Dalam buku *All Works* (Kizilkaya. S. 2021) didapatkan berbagai macam contoh hasil dari fonts, poster, logo, book cover dari event dan karya-karya besar yang pernah terjadi. Buku tersebut diperlukan untuk menjadi referensi dalam pembuatan desain grafis yang dibutuhkan. Dalam buku *Summary The 22 Immutable Laws Of Branding* (Ries. A. dan Ries, L, 2002) didapatkan teori-teori tentang *publicity and advertising, shape and color, name and company*. Teori-teori tersebut dibutuhkan agar mengerti tentang hukum yang mempengaruhi dunia profesional dan menjadi acuan untuk membuat desain yang sesuai. Dalam buku *3Doodler Principles of Art & Design* (WobbleWorks, 2015) didapatkan teori-teori tentang prinsip seni dan desain. Teori-teori tersebut dibutuhkan untuk penerapan dalam membuat desain yang dibutuhkan. Dalam buku *Build Brilliant Brands* (Mendelsohn, 2020) didapatkan teori-teori dalam membuat suatu brand yang baik dan teknik dalam membuat strateginya. Teori-teori tersebut dibutuhkan untuk menyusun serangkaian strategi dalam penelitian untuk membuat brand yang bisa bersaing.

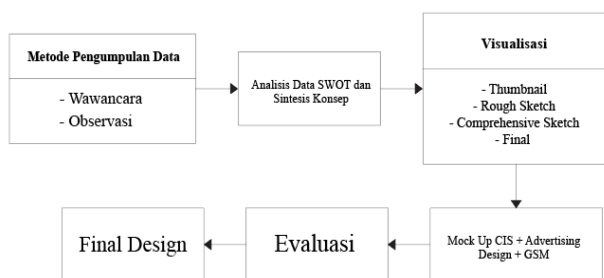
## METODE PERANCANGAN

Metode yang dilakukan dalam perancangan tugas akhir ini adalah metode perancangan kualitatif. Metode merupakan suatu teknik yang digunakan dalam penelitian seperti survei, wawancara dan observasi. Metode penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti penentuan topik, pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan tahapan perancangan yaitu mengumpulkan data berupa observasi dan wawancara, analisis data dan sintesis konsep menggunakan data SWOT, proses visualisasi yang akan menghasilkan *mockup* dan dilakukan evaluasi untuk mendapatkan *final design*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan ini adalah menggunakan metode observasi dan wawancara. Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi. (Caroline. E. 2020). Observasi dilakukan langsung pada tempat produk dibuat, untuk melihat secara langsung proses pembuatan produk, dan sumber daya manusia yang ikut serta dalam proses tersebut. Observasi ini juga dilakukan pada kompetito perusahaan yang memiliki *brand* kuat, seperti seperti D'cinnamon *Coffee shop* dan Kopi Janji Jiwa. Observasi pada competitor perlu dilakukan untuk dapat melakukan perbandingan antara 12bars dengan competitor, untuk mengetahui dan dapat menonjolkan keunikan dari *coffee shop* ini. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat





diperoleh melalui observasi atau kuisioner. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Dengan mengajukan pertanyaan peneliti akan mendapatkan apa yang ada dalam pikiran narasumber dan mengerti apa yang mereka pikirkan. (Caroline. E. 2020). Wawancara akan dilakukan kepada pemilik *coffee shop* secara langsung, untuk mendapatkan data perusahaan yang akan dianalisis berikutnya menggunakan metode SWOT dan untuk mengetahui masalah apa saja yang dihadapi oleh 12bars. Metode analisis data menggunakan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Dalam melakukan teknik analisa ini, dilakukan penelitian pada lingkup internal untuk mengetahui *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahaan), dan pada lingkup eksternal untuk mengetahui *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) 12bars. Hasil dari penelitian diatas digunakan untuk melakukan analisis Matrik SWOT. Matrik SWOT ini merupakan alat fomulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan oleh Setyorini. H. Efendi. M.U. dan Santoso. I. (2016).



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Identifikasi Data

Berdasarkan bagan alir yang menerapkan metode perancangan Sugiyono 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 12Bars 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 12bars dilakukan wawancara dan observasi langsung di kafe 12Bars bersama pemilik 12bars. Selain itu juga akan dilakukan wawancara kepada konsumen 12bars.

### 4.2 Analisis Data

Berdasarkan bagan alir yang menerapkan metode perancangan Sugiyono yang telah dibuat, setelah

mengumpulkan data-data yang diperlukan, dilanjutkan dengan menganalisa dengan menggunakan metode SWOT dilakukan dengan melakukan penelitian pada lingkup internal perusahaan 12Bars dan lingkup eksternal seperti para kompetitor dan peluang yang dimiliki oleh 12Bars.

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh 12bars adalah sistem produksi yang dimana sang *owner* langsung turun tangan memilih biji-biji kopi pilihan yang terbaik dari Jawa Timur dan Jawa Barat yang sudah diolah oleh *roaster* profesional yang terbaik dibidangnya dan memiliki sertifikat dalam keterampilannya, kemudian biji yang sudah terpilih akan diseduh dengan takaran resep dari produk 12bars ini. Menjadi salah satu *coffee shop* yang memiliki salah satu merek mesin kopi terbaik di dunia yang berdiri di Banyuwangi. Memaksimalkan pelayanan tidak hanya di sektor kopi saja tetapi memaksimalkan juga dibagian makanan sehingga makanan yang ditampilkan di menu tidak mengecewakan. Lokasi kafe berada di jalan utama dan dekat dengan lapangan alun-alun kota Banyuwangi. Edukasi yang diberikan oleh setiap barista terhadap pelanggan, dan dapat secara langsung berinteraksi mengobrol bertukar pikiran kepada barista karena konsep kafe yang seperti bar sehingga memungkinkan pelanggan dan barista dapat berkomunikasi langsung lebih intens.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dari 12bars adalah tenaga kerja yang kurang sehingga saat suasana ramai pengunjung kadang kewalahan menangani para pelanggan. Kesadaran akan *brand awareness* seperti pemanfaatan ojek online belum digunakan. Harga yang sedikit diatas rata-rata kompetitor karena biji kopi memiliki kualitas terbaik. Komponen desain yang belum dimaksimalkan dalam penyampaian.

#### 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki oleh 12bars adalah kebanyakan *coffee shop* di Banyuwangi masih belum ada yang berfokus kepada cita rasa dari kopinya. *Niche market*. Minat masyarakat Banyuwangi yang mulai tertarik terhadap kopi.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dimiliki oleh kafe 12Bars sudah banyak *coffee shop* yang buka lebih dulu di Banyuwangi sehingga sudah memiliki pasarnya sendiri dan banyak yang memiliki harga lebih murah dari 12bars. Lebih banyak tempat yang menawarkan harga lebih murah walaupun ada beberapa tempat mematok harga sedikit diatas rata-rata, salah satunya adalah 12bars.

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 Memanfaatkan peluang yang dimiliki yaitu *niche market* yang dimana target market yang lebih spesifik dan tidak menutup kemungkinan untuk menerima siapapun konsumen dan tetap membuat trobosan menu yang dapat



menjadi ciri khas dari 12bars ini sendiri sesuai dengan *strength* yang dimiliki yaitu biji-biji kopi pilihan yang jarang ditemui bahkan susah ditemui pada kebanyakan *coffee shop* khususnya di kota Banyuwangi. Untuk strategi WO yang digunakan adalah Memanfaatkan peluang yang dimiliki dan sudah dikembangkan untuk mengatasi *weakness* perusahaan dengan aktif melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan merancang *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen pada perusahaan, dapat dimulai kembali untuk mendesain setiap komponen grafis yang akan di upload di media sosial Instagram dan membenahi beberapa aspek *branding* yang ada di setiap komponen *item* di 12bars agar meningkatkan daya tarik visual, dan sekaligus mengenalkan kembali melalui identitas visual kepada konsumen agar lebih dikenal oleh konsumen dan dapat mengatasi *weakness* dari 12bars. Untuk strategi ST yang digunakan adalah Mengatasi ancaman dari kompetitor dengan memaksimalkan *strength* yang dimiliki oleh perusahaan dengan terus mengembangkan perusahaan dan menghadirkan produk dengan inovasi baru, agar 12bars memiliki kestabilan dalam poin *strength* dan memiliki suatu ciri khas yang menjadi kontras dan terlihat beda tetapi tetap bisa dinikmati oleh banya orang termasuk calon konsumen khususnya di kota Banyuwangi. Untuk strategi WT yang digunakan adalah 12bars harus berupaya dalam meningkatkan *brand awareness* kepada calon konsumen agar semakin dikenal masyarakat untuk mengatasi ancaman kompetitor yang menjual produk serupa. 12bars dapat mengatasi *weakness* dengan mulai menyusun konten Instagram dengan visual dan jadwal *upload* yang disesuaikan dengan ciri khas perusahaan, serta dapat menjadi identitas yang langsung dikenali oleh konsumen maupun calon konsumen saat melihat visual melalui *brand* atau sosial media itu sendiri.

### 4.3 Sintesis dan Konsep Perancangan

#### 4.3.1 Sintesis Data

Berdasarkan analisis yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis SWOT, 12bars memiliki permasalahan utama yaitu tidak teraturnya *feed* Instagram serta komponen desain yang terkesan terburu-buru dibuat. Oleh karena itu diperlukan beberapa elemen desain yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dan dapat menarik target pasar melalui visual yang ditampilkan. Berdasarkan data tersebut, maka didapatkan sintesis konsep dari perancangan sebagai berikut:

##### 1. Konsep Media

Berdasarkan *brief* yang telah dilakukan, maka didapatkan konsep desain yang dibuat selanjutnya. Gaya desain yang akan ditampilkan adalah gaya desain yang terlihat simpel, minimalis, dan elegan. Dalam perancangan identitas visual, warna hitam dan putih dijadikan sebagai warna yang sudah ditetapkan karena keinginan pemilik kafe yang ingin menggunakan warna hitam yang netral dan dapat diaplikasikan di mana saja. Kesan yang ingin dicapai melalui identitas visual ini yaitu produk yang dijual merupakan produk yang simpel, dapat dinikmati siapa saja dan terlihat *highclass* walaupun harga masih cukup dibilang bersahabat. Konsep

media ini akan diterapkan ke semua media dari logo, media promosi, dan media pendukung lainnya agar identitas yang ditampilkan bersifat konsisten. Elemen desain yang awalnya mengambil warna merah dan kuning dirubah dengan segala pertimbangan oleh pemilik menjadi warna hitam dan putih.

##### 2. Tujuan Media

Tujuan dari media yang akan dibuat adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan identitas dan daya tarik melalui tampilan visual. Media tersebut juga berfungsi agar 12bars aktif dalam melakukan promosi kepada masyarakat khususnya di kota Banyuwangi.

##### 3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang akan dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan Instagram merupakan pilihan yang efektif karena promosi melalui media tersebut mudah untuk diaplikasikan dan dilakukan untuk kedepannya oleh 12bars secara mandiri.

#### 4.3.2 Perencanaan Media

Berdasarkan permasalahan utama yang dihadapi oleh 12bars, perancangan ini difokuskan untuk merancang logo dan media promosi *online*. 12bars membutuhkan sebuah gaya desain yang terlihat dapat memikat mata untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen, oleh karena itu pertama-tama dibutuhkan logo sebagai identitas visual untuk pengenalan kepada konsumen. Selain itu, CIS (*Corporate Identity System*) juga dibutuhkan untuk mengatur penggunaan dan pengaplikasian logo kedepannya. Dalam melakukan pengenalan suatu merek baru, nama 12bars dianggap cukup efektif, karena nama yang digunakan terkesan pendek dan mudah diucapkan atau dibaca dalam bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Dalam melakukan pengenalan merek 12bars dalam media promosi Instagram, Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur-fitur yang bisa digunakan untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa. Instagram juga menyediakan akun bisnis yang memiliki banyak fitur seperti *insight* yang memungkinkan pengguna untuk mengetahui statistik *followers*. Seperti *gender*, usia, lokasi *followers*, dan mengetahui jam aktif *followers*. Instagram juga menyediakan fitur bagi pengguna akun bisnis untuk mencantumkan kontak, alamat, dan *e-mail*, yang mempermudah konsumen untuk melakukan interaksi melalui profil akun bisnis tersebut. Fitur-fitur tersebut mempermudah pengguna untuk mengetahui waktu yang tepat untuk mengunggah kiriman dan dapat menganalisis target pasar. Selain Instagram juga akan dirancang media pendukung lainnya seperti *packaging*. *Packaging* dibutuhkan sebagai kemasan untuk melindungi produk dan dapat digunakan sebagai media promosi secara tidak langsung saat produk dibeli.

#### 4.3.3 Perencanaan Kreatif

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, promosi akan dilakukan dengan memperkenalkan nama *brand* dan menampilkan *brand identity* sebagai identitas visual



12bars. Visual akan ditampilkan dalam promosi berupa foto-foto dari produk serta isi kafe saat ada pengunjung serta mengatur beberapa konsep desain seperti *simple motion* atau desain interaksi didalam *feeds* Instagram guna menarik minat konsumen. Selain mempromosikan produk, promosi juga akan dilakukan dengan melakukan interaksi melalui konsumen dengan menggunakan sistem *repost story* Instagram maupun *tagging story* Instagram untuk mendapatkan *feedback* yang lebih luas secara murah.

#### 4.3.4 Perencanaan Tata Desain

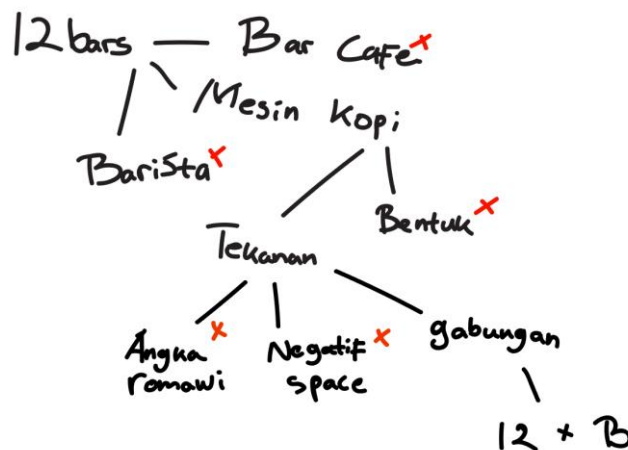
Berdasarkan *creative brief*, konsep desain yang akan dilakukan dalam perancangan ini menggunakan gaya desain yang simpel, minimalis, dan elegan dan akan diterapkan pada teknik pemilihan *color palette*, penataan *layout* dan penggunaan teks. Media promosi yang akan dirancang menampilkan foto produk, foto lokasi dalam dan luar kafe, serta desain visual yang akan dikombinasikan agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Tata desain yang akan digunakan pada media sosial berupa unggahan tunggal dengan menggunakan gaya desain yang memiliki satu konsep keserasian yang memiliki perbedaan tetapi tetap enak dilihat dan dapat dinikmati setiap *followers* akun 12bars.

#### 4.4 Pra Produksi

Perancangan logo dan identitas *brand* 12Bars 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 Thumbnail

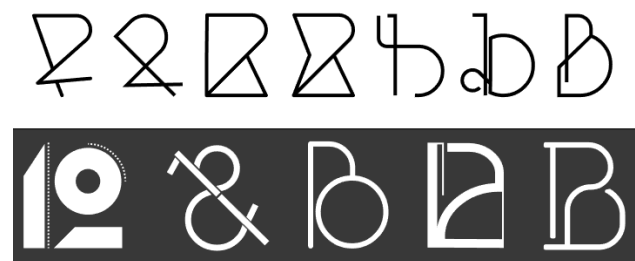
*Thumbnail* logo disini berperan sebagai panduan dalam membuat sketsa. Pada tahap ini dilakukan *brainstorming* berupa pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan produk dan nama dari 12bars. Data tersebut kemudian digabungkan dengan *creative brief* untuk dijadikan sebagai konsep dari makna logo yang dirancang selanjutnya.



Gambar 2. Thumbnail Logo

##### 4.4.2 Rough Skeeth

*Rough sketch logo* dibentuk berdasarkan gabungan dari inisial nama 12Bars dengan beberapa makna berbeda yang memiliki kolerasi dengan perusahaan/ produk yang dijual. Sketsa yang dihasilkan masih berupa sketsa kasar tanpa menggunakan sistem *grid* dan menghasilkan beberapa opsi logo yang kemudian akan dipilih dan diolah lebih lanjut menggunakan metode digital dan sistem *grid* untuk menghasilkan bentuk yang konsisten dan rapi.



Gambar 3. 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*. Dari beberapa opsi diatas, dipilih salah satu logo yang dianggap paling sesuai dengan makna dan latar belakang yang ingin disampaikan kepada konsumen, maka dilakukan penyempurnaan menggunakan sistem *grid* pada tahap selanjutnya. Logo tersebut dibentuk dari perpaduan antara inisial angka "12" dan huruf "B" dengan bentuk jam pasir. Konsep ini diambil karena produk yang ditawarkan terbilang baru dengan harapan seiringnya waktu saat waktunya telah selesai yang datang hanya untung karena usaha tidak mengkhianati hasil. Bentuk logo juga dibentuk mengambil gambaran cangkir.



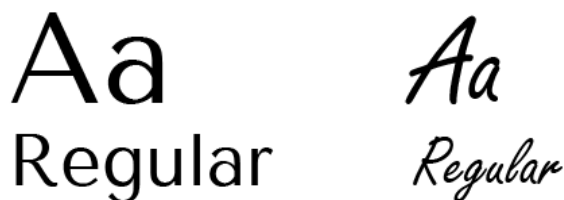


Gambar 4. Logo Final

Logogram yang telah terpilih sebelumnya dilengkapi dengan *logotype* untuk melengkapi identitas dari 12Bars. Logotype disini berperan untuk meningkatkan *brand awareness* karena dapat memudahkan target audiens mengenang dan mengingat perusahaan 12Bars. Logotype menggunakan *font* yang sudah disediakan oleh *google font* dan dengan keterangan dapat digunakan secara *free* terhadap produk atau proyek.

#### 4.4.2 Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *font* “Tenor Sans” yang berjenis sans serif sebagai *primary font*. Font ini akan digunakan sebagai *headline*, *title*, *subtitle*, dan *body copy*. Sans serif memiliki kesan *clean*, *modern*, dan menampilkan kesan yang lebih formal. Tipografi yang menjadi *secondary font* adalah “*freestyle script*” yang berjenis *script*. Font ini digunakan pada *tag logo*. *Script* memiliki kesan keanggunan dan kreativitas serta mewah. (Lifia, 2019)



Gambar 5. Tipografi

#### 4.4.3 Color Pallette

Warna memegang peranan penting dalam meningkatkan *brand awareness* karena warna dapat memudahkan target audiens memudahkan suatu produk dengan produk lainnya. Selain itu, dalam urutan persepsi visual otak manusia akan lebih cepat membaca warna daripada isi konten. Pemilihan warna yang tepat juga akan mempengaruhi gambaran perusahaan di mata konsumen, karena masing-masing warna memiliki penyampaian arti yang berbeda beda (Luzar, 2011) Warna yang digunakan sebagai identitas visual 12Bars adalah warna hitam dan putih sebagai warna primer, dan warna silver dan hitam eerie sebagai warna sekunder. Warna hitam bersifat sebagai keanggunan, kemakmuran, kekuatan, dan netral. Warna putih bersifat sederhana, *highlight*, dan ruang lega. Sedangkan warna silver dan hitam eerie bersifat elegan dan professional.

Palet warna tersebut akan diterapkan sebagai warna logo, *pattern*, *packaging*, dan media lainnya.

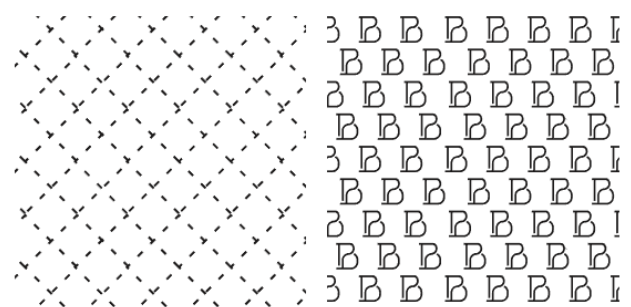


Gambar 6. Color Palette

#### 4.5 Produksi

##### 4.5.1 Pattern

Karena logo yang dirancang untuk 12Bars menggunakan bentuk yang sederhana, maka penulis menambahkan *pattern* sebagai elemen pendukung. Elemen *pattern* ini diterapkan untuk mengisi ruang kosong pada suatu media dan menjadi salah satu identitas visual yang mudah diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, *pattern* juga dirancang menggunakan garis/ *stroke* tipis agar tidak merusak konsistensi identitas visual yang dirancang. Tahap awal perancangan *pattern* dilakukan dengan memecah struktur logo yang telah dirancang menjadi beberapa bagian, kemudian salah satu bagian logo disusun berulang untuk menciptakan *pattern* yang bersifat simetris.



Gambar 7. Pattern Design

##### 4.5.2 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 12Bars. 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 8. Design Kartu Nama



Gambar 9. Design Surat & Amplop

Dan untuk menungjang kerja sama antara 12Bars dengan pihak lainnya didesain lah juga sebuah kartu nama yang eksklusif untuk digunakan untuk menjadi alat pertukaran atau alat memberikan informasi terhadap mitra atau pelanggan yang dirasa memiliki kasta atau kelas berbeda dari kebanyakan atau mayoritas mitra atau pelanggan yang ada, sehingga kesan yang dikeluarkan saat memberikan kartu nama ini 12Bars menjadi terlihat memiliki pemikiran yang cukup dewasa untuk memilih mitra atau pelanggan yang dapat dijadikan kawan.



Gambar 10. Limited Bussiness Card

#### 4.5.3 Kemasan

Terdapat beberapa macam kemasan yang dibuat pada perancangan ini yaitu, *paper cup*, *rice box*, *burger box*, dan *coffee pouch*. 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 hitam. Hanya ada satu ukuran gelas. Diameter dari tutup gelas kertas ini adalah 7.5 cm dengan tinggi gelas yaitu 10 cm. Desain yang diterapkan adalah logo dari 12Bars.



Gambar 11. Paper Cup

##### b. Rice Box

*Rice Box* yang digunakan pada perancangan ini menggunakan bahan yaitu seperti kemasan *rice box* pada umumnya. Pada sisi kemasan terdapat beberapa desain. Pada bagian depan terdapat logo dari 12Bars, lalu pada bagian atas terdapat desain *tagline*, dan nama dari konsumen dan pesanan yang dipesan.







Gambar 12. Rice Box

c. *Burger Box*

Kemasan *burger box* yang digunakan pada perancangan ini menggunakan bahan yaitu seperti kemasan *burger box* pada umumnya. Pada sisi kemasan terdapat beberapa desain. Pada bagian atas terdapat logo dari 12Bars, lalu pada bagian samping terdapat desain *pattern*, dan pada bagian dalam terdapat *tagline* dari 12Bars.



Gambar 13. Burger Box

d. *Coffee Pouch*

Kemasan *coffee pouch* ini akan digunakan untuk menjual biji kopi hasil dari 12Bars yang dijadikan produk bahan mentah. Pada sisi kemasan ini memiliki beberapa desain yang sama seperti sebelumnya yaitu adanya logo dibagian depan dan penggunaan *pattern* di seluruh kemasannya, hanya pada bagian belakang berisikan komposisi dan keterangan tentang biji yang ada didalamnya.



Gambar 14. 1 Liter Coffee Bottle

4.5.4 Apron

Identitas visual juga diterapkan pada *apron* yang akan digunakan oleh barista yang bekerja di 12Bars. Apron tersebut menggunakan bahan dasar *canvas*. Lalu pada bagian kanan atas saku terdapat logo 12Bars berukuran 10,5 x 5 cm yang dibordir pada *apron*.



Gambar 15. Apron

4.5.5 Menu

Menu berisikan semua produk yang dijual oleh 12Bars mulai dari minuman hangat hingga dingin dengan bahan dasar kopi maupun non kopi serta makanan. Menu dapat berguna untuk dapat mengetahui ada produk apa saja yang dijual di 12Bars. Menu yang digunakan ada 2 macam, yaitu untuk setiap meja dan ada yang digantung besar. Kegunaan dari 2 macam model menu ini yaitu, untuk yang di tiap meja diperuntukan untuk pengunjung yang datang dengan banyak orang dan tidak memungkinkan untuk memesan lewat kasir sehingga harus melihat menu yang ada di meja dan mencatat serta untuk yang di pajang di tembok digantung besar dipergunakan untuk kemudahan para pelanggan yang datang untuk proses pemesanan yang cepat sehingga datang langsung ke kasir dan dapat melihat langsung menu yang tertera dibelakang kasir.



Gambar 16. Menu





Gambar 17. Menu

#### 4.5.6 Paper Bag

Paper bag adalah pengganti plastik yang digunakan untuk konsumen membawa pulang produk dari 12Bars. Pada bagian depan paper bag terdapat logo dari 12Bars, dibelakang terdapat tagline 12Bars dan ada pattern yang mengelilingi bagian kiri depan dan kanan belakang paper bag. Paper bag tersebut terbuat dari kraft paper dengan ukuran 20 x 15 x 30 cm.



Gambar 18. Paper Bag

#### 4.5.7 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 dan akses langsung untuk tersambung dengan internet milik 12Bars. Desain yang diterapkan pada nomor meja adalah polos dengan logo dipojok atas serta qr code dan nomor yang besar yang diatur sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen. Desain tersebut kemudian akan dicetak menggunakan art paper AP200 dengan ukuran 10 x 4 cm lalu digantungkan ke media stainless steel yang sudah dibentuk sedemikian rupa



Gambar 19. Table Number

#### 4.5.8 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

#### 4.5.9 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 12Bars. *Signage* tersebut adalah *coffee bean info* dan juga *parking signage*. *Signage* tersebut tidak berukuran besar seperti *signage* logo yang digunakan. *Coffee bean info* tersebut terbuat dari *acrylic* yang dimasuki kertas. *Parking signage* memiliki ukuran 4 x 1,5 meter yang berbahan dasar stiker dengan laminasi yang kuat terhadap cuaca diluar ruangan lalu direkatkan pada objek yang sudah dibuat seperti papan yang memiliki 2 sisi dengan tujuan untuk memudahkan mobilitas dari *signage* ini agar tidak mengganggu jalan saat kafe sedang tutup. *Toilet sign* menggunakan bahan dari *stainless steel* yang bertujuan untuk menjadi awet sehingga tidak terlalu memakan biaya yang cukup tinggi untuk perawatannya.



Gambar 21. LED Letter Signage



Gambar 22. Coffee Bean Info



Gambar 23. parking Signage



Gambar 24. Toilet Signage

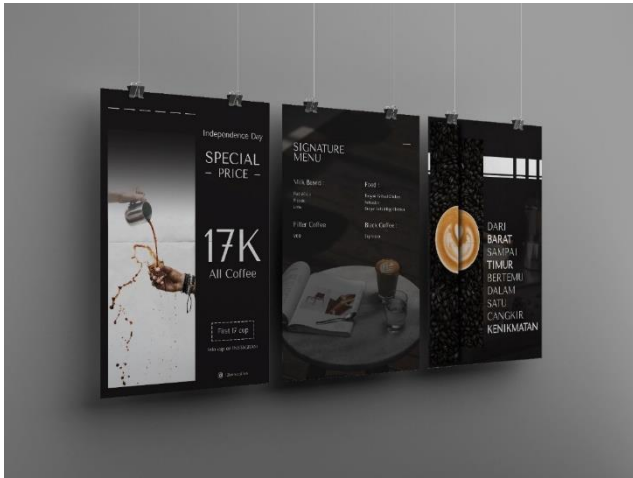
#### 4.5.10 Poster

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. Promo adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu ada juga logo dari 12Bars serta objek-objek yang adalah identitas visual dari 12Bars. Penerapan identitas visual 12Bars pada poster diharapkan dapat meningkatkan *awareness* konsumen akan *brand*. Poster yang dibuat memiliki kesan *modern* yang cocok untuk anak muda dengan *background* orang memegang gelas berisi kopi agar menarik perhatian konsumen untuk menikmati kopi seperti pada foto di 12Bars. Poster akan dicetak menggunakan





bahan *art paper AP300* berlaminasi doff dengan ukuran A3 dan ditempelkan dimedia keras seperti kertas duplek atau triplek ringan.



Gambar 25. Poster

#### 4.5.11 Food Truck

*Food Truck* digunakan untuk ekspansi besar-besaran terhadap inofasi berjualan yang ada saat ini, kegunaannya adalah untuk menjangkau orang-orang yang tidak mengetahui lokasi atau mendapati ada sebuah *event* tertentu dan tidak mendapatkan stand, maka 12bars dapat membawa kendaraannya sendiri untuk berjualan tanpa harus susah membuka stand atau menyewa tenda yang ada. Kegunaan lain dari ekspansi menggunakan kendaraan ini adalah untuk menyebarkan luaskan produk serta memberitahukan secara tidak langsung bahwa ada kafe 12Bars dan berharap agar masyarakat dapat mengunjungi atau sekedar tau bahwa 12Bars memiliki Gedung kafe sendiri.



Gambar 26. Food Truck

#### 4.5.12 Merchandise

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

##### a. Mug

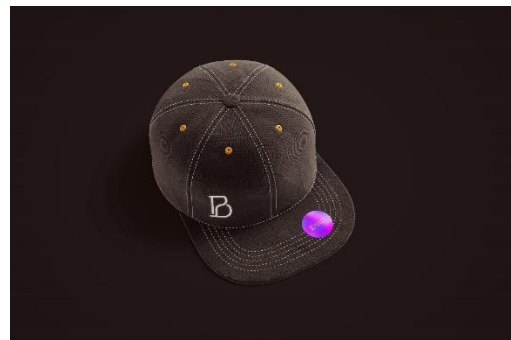
Pada mug terdapat desain *brand tagline* dan logo yang dicetak pada bagian depan. Lalu warna yang digunakan adalah warna hitam dan putih yang adalah warna dari *brand identity* 12Bars.



Gambar 27. Merchandise Mug

##### b. Topi

Pada topi terdapat desain logo disebelah kanan depan. Bahan yang digunakan adalah bahan topi *snapback* yang menjadi identic dengan gaya berpenampilan orang muda.



Gambar 28. Merchandise Tatakan Gelas

##### c. Kalender meja

Pada kalender meja yang dibuat, terdapat desain yaitu logo dan juga beberapa grafis ilustrasi dan foto dari kegiatan kafe seperti membuat kopi, melakukan *latte art*, memasak, dan lainnya.



Gambar 29. Merchandise Stiker

#### 4.5.13 Feeds Instagram

Untuk memaksimalkan promosi dan juga meningkatkan *awareness* dari *brand* maka dibuatlah konten sosial media di *Instagram* 12Bars yang menarik dan juga mengundang rasa penasaran konsumen. Ukuran yang digunakan pada *feeds Instagram* adalah 1080 x 1080 px.

Konten ini merupakan konten pengenalan *brand tagline* dan identitas baru dari 12Bars. Pada konten ini, *background* yang digunakan adalah foto seseorang sedang menikmati

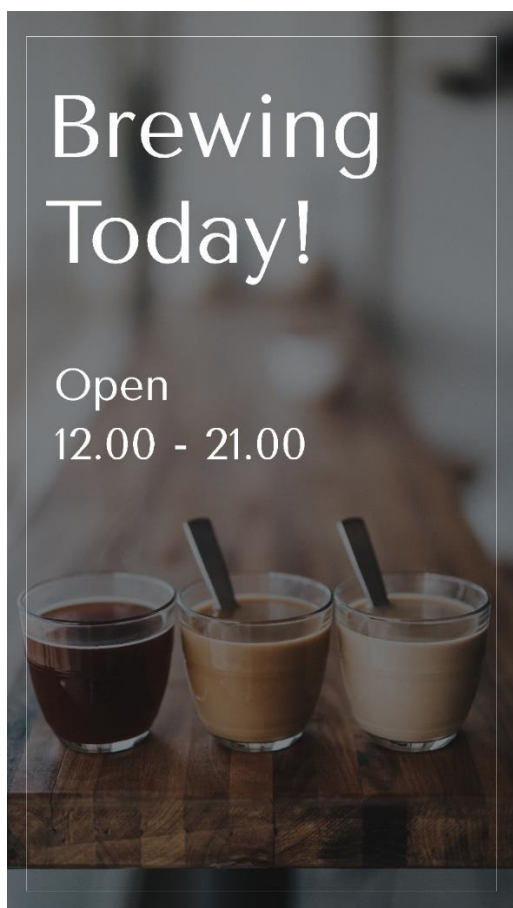




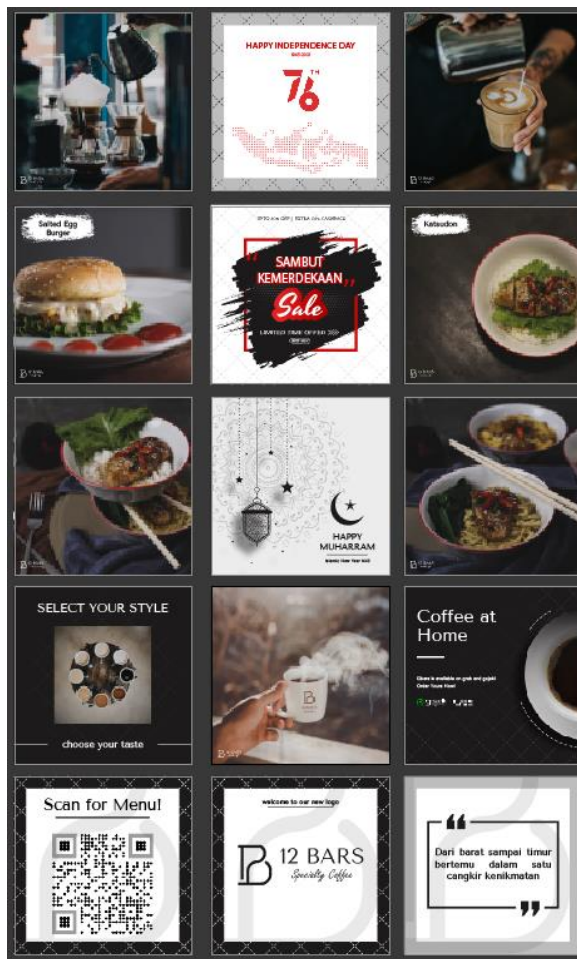
kopi yang dirubah *tone* nya agar sesuai dengan warna identitas dari 12Bars. Terdapat logo pada bagian pojok kanan atas dan juga *username* Instagram pada bagian bawah *feeds*. Selanjutnya konten yang berisikan pengenalan dari logo baru 12Bars. *Background* yang digunakan adalah warna *solid* putih dan terdapat *ambience* logo yang di transparankan yang membuatnya menjadi siluet, yang membuat kesan seperti ada permukaan pada bagian bawah. Lalu Logo 12Bars, pada sekelilingnya diberikan aksan *pattern* yang menjadi ciri khas dari visual 12Bars yang baru.

Jenis	Konten	Keterangan
Konten	About	Informasi seputar biji kopi
	Promo	Promo yang digunakan untuk menarik minat pelanggan.
	Quotes	Rangkaian kata-kata yang ditujukan untuk factor x agar dapat di unggah kembali oleh konsumen untuk meningkatkan <i>awareness</i> .
	Hari libur	Desain vector untuk ucapan perayaan hari libur yang sedang berlangsung.

Gambar 30. Konten Feeds Instagram 12Bars



Gambar 31. Story Instagram 12Bars



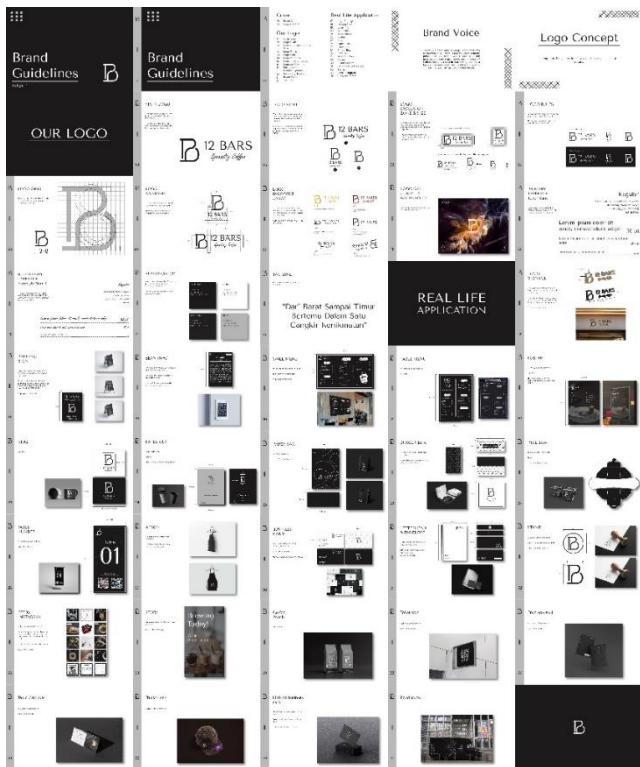
Gambar 32. Thumbnail Feeds Instagram

#### 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 33. GSM



Gambar 34. Thumbnail GSM

## KESIMPULAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman semakin meningkat di beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyak usaha kuliner yang didirikan, mulai kedai kecil hingga berbentuk café atau restaurant besar. Hal ini juga didukung dengan munculnya jasa pengantaran online yang memudahkan para pelaku UMKM makanan minuman untuk meningkatkan penjualan produk melalui platform ini, sehingga industri makanan minuman menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan bagi masyarakat di Indonesia. Saat ini kebiasaan minum kopi telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup, dan para penikmat kopi tanah air kini mulai mengikuti tren meminum kopi ala mancanegara. Hal tersebut memberikan peluang bisnis khususnya pada orang yang paham tentang kopi dan jeli melihat peluang bisnis yang ada. Usaha *Coffee shop* ini memang menjanjikan sehingga tidak heran jika usaha ini sekarang sudah menjamur. Masing-masing usaha mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam menarik calon konsumennya. 12Bars merupakan salah satu industri yang lahir karena kebiasaan tersebut ini memiliki beberapa menu yang unik dalam bidang *coffee shop*, tetapi perusahaan ini tidak memiliki *brand identity* yang matang dan kurang melakukan promosi, sehingga masih kurang dikenali oleh masyarakat di Kota Banyuwangi. Oleh karena itu, diperlukan *brand identity* yang mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dan dapat menarik target pasar melalui visual yang ditampilkan. Proses perancangan ini menerapkan metode perancangan kualitatif, dimana proses pengumpulan data akan dilakukan langsung di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi

dan wawancara dengan tujuan mendapatkan semua data dan informasi yang dibutuhkan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT yang menginteraksikan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menghasilkan alternatif strategi. Data yang telah dikumpulkan diolah menjadi brief singkat untuk mempermudah tahapan visualisasi desain dan dijadikan panduan agar proses perancangan lebih terarah dan dapat menghasilkan output yang maksimal. Untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan secara efektif, diperlukan identitas yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. dengan gaya desain yang minimalis untuk menghadirkan kesan modern. Identitas visual 12Bars juga dilengkapi dengan beberapa elemen desain lainnya untuk meningkatkan perasaan elegan. Perpaduan warna juga menggunakan warna hitam dan putih yang masing-masing menyampaikan kesan elegan dan simpel. Semua identitas visual yang dirancang memiliki kolerasi satu sama lain dengan perusahaan 12Bars agar nilai perusahaan dapat tersampaikan dengan efektif. Dengan target pasar yang merupakan generasi muda, media promosi digital dianggap sebagai salah satu media yang efektif. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah Instagram, karena penggunaan aplikasi Instagram juga cukup mudah untuk diaplikasikan dan dilakukan untuk kedepannya oleh 12Bars secara mandiri. Selain itu, Instagram juga menyediakan akun khusus bisnis yang menawarkan fitur menarik dan memudahkan para pengguna untuk melakukan interaksi dan menganalisis statistik akun secara lebih detail. Selain media promosi digital, juga akan dirancang box packaging yang tidak hanya berguna sebagai wadah penyimpanan dan pengiriman produk, tetapi juga menjadi salah satu gambaran identitas visual 12bars dan menjadi media promosi secara tidak langsung. Hasil akhir dari perancangan ini berupa logo, buku corporate identity system yang berisi panduan penggunaan logo, media promosi berbentuk feeds Instagram sebanyak 15 post untuk kebutuhan unggah 1 bulan. 15 post itu bersikan 9 post tentang kafe itu sendiri seperti foto produk dan mungkin kedepannya bisa disisipkan suasana kafe dan 6 post konten yang bersikan mitos/fakta, *about*, promo, *quotes*, dan hari libur. *Feeds Instagram* berukuran format 1:1 yang dirancang dari gabungan foto produk, teknik layout teks dan elemen visual lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. I.C. 2021. Mengenal Penelitian Kualitatif: Pengertian dan Metode Analisis, <https://tirta.id/mengenal-penelitian-kualitatif-pengertian-dan-metode-analisis-f9vh>, diakses pada 26 juli 2020.
- Argadahana. 2020. Apa itu Digital Marketing & Cara Pemasaran Dengan Digital Marketing. Jurnal DomaiNesia.
- Basrai. S. 2011. Know Logo. Design Action Collective.
- Budelmann. K. dan Kim. Y. 2019. Brand Identity Issential. Rockport Published. China.
- Busono.E. dan Manul. 2014. Mengenal dan membuat sendiri berbagai menu kopi internasional, Koperasi Nukita, Bandung.



- Davis. M. 2009. The Fundamental of Branding. Bloomsbury Publishing.
- Caroline. E. 2020. Perancangan Logo dan Media Promosi Le Jaune Patisserie. Universitas Ma Chung. Malang.
- Eliasari. P.R.A. dan Sukaatmaja. I.P.G. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. Jurnal Manajemen Unud. Universitas Udayana. Bali.
- Edelman. D.C. 2010. Branding In The Digital Age. Harvard Business Review.
- Febi. M. dan Ginting. E. 2017. Perencanaan Re-branding kafe Raja's Coffee Dalam Membentuk Awareness. Universitas Budi Luhur. Jakarta.
- Monica. 2011. Efek Warna Dalam Dunia Desain Periklanan. Universitas Binus. Jakarta.
- Herlyana. 2012. Fenomena *Coffee shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Universitas Islam Negeri Kalijaga. Yogyakarta.
- Jiwa. E.G.D. 2018. Proses Rebranding Coffee Road menjadi Koling. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Jurnal.id. 2021. Pengertian, jenis, dan manfaat pemasaran online, <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-manfaat-pemasaran-online/>. Diakses pada 26 juli 2020
- Kizilkaya. S. 2021. All Works, [www.salihkizilkaya.com](http://www.salihkizilkaya.com).
- Kurniawan. D. 2019. Kedai Kopi Di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai, <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>, diakses pada 26 juli 2020.
- Lifia. 2019. Tipografi dari kontras hingga psikologis, <https://journal.moselo.com/tipografi-dari-kontras-hingga-psikologi-ebd8dfc49d80>. diakses pada 26 juli 2020
- Nickson. J.L.N. 2010. Method To Roast Coffee, <https://ezinearticles.com/?Methods-to-Roast-Coffee&id=4743774>, diakses pada 26 juli 2020.
- Nugroho. A. 2019. Mengenal Brand Awareness dan Cara Meningkatkannya, <https://qwords.com/blog/brand-awareness/>, diakses pada 26 juli 2020.
- Puspitarini. D.S. dan Nuraeni. R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Universitas Telkom.
- Rachmanda. G.B.P. 2019. Strategi Viral Marketing oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Ries. A. dan Ries. L. 2002. *Summary The 22 Immutable Laws Of Branding*. Harper Business.
- Rijali. A. 2018. Analisis Data Kualitatif. UIN Antasari. Banjarmasin.
- Setyorini. H., Efendi. M.U. dan Santoso. I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Universitas Brawijaya. Malang.
- Sodiq. A. 2020. 5 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia. Indonesia Nomer Berapa?, <https://hortikultura.sariagri.id/56036/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>, diakses pada 26 juli 2020.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tulasi. D. 2012. Marketing Communication dan Brand Awareness. Universitas Binus. Jakarta.
- Vaid. H. 2003. Branding. Watson-Guptill Publication. New York.
- Wasil. M. 2017. Pengaruh Brand Awareness Brand Association dan Percieved Quality. Forum Ekonomi.
- WobbleWorks. 2015. *3Doodler Principles of Art & Design*. WobbleWorks,inc. England.

