

# **REDESIGN VISUAL IDENTITY PRODUK KOPI “YOU COFFEE” WONOSALAM GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Pungky Gilang Nurdiansyah<sup>1)</sup> Dhika Yuan Yurisma<sup>2)</sup> Abdullah Khoir Riqqoh<sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)14420100019@stikom.edu, 2)[Dhika@stikom.edu](mailto:Dhika@stikom.edu), 3)[Abdullah@stikom.edu](mailto:Abdullah@stikom.edu)

**Abstract:** *inside this document, researchers do an observation on coffee products from “You Coffee” Wonosalam and found a problem, “You Coffee” does not have a visual identity that can describe the characteristics of “You Coffee”. this research will focus on the new logo as visual identity. The concept for this redesign is Vibrant. The concept is to make an impression to the public and consumer that products of “You Coffee” is the Vibrant product Wonosalam coffee by making a visual identity that can describe the characteristics of “You Coffee”. this redesign also makes the Graphic Standard Manual that provide an explanation for the logo of “You Coffee” brand that included explanation logos concept and application for design execution. implementation on stationary sets, flyer, x-banner, packaging, posters and merchandise is included as an information media in knowing about “You Coffee” Wonosalam.*

**Keywords:** *Redesign, Visual Identity, Brand Guideline*

Jombang dikenal dengan predikat Kabupaten/Kota Santri karena banyaknya pesantren semenjak jaman dahulu yang memberikan kesan bagi peningkatan kualitas sumberdaya manusia di Indonesia. Kegiatan ekonomi di Kabupaten Jombang sebagian besar masih bertumpu di sektor pertanian. Hal tersebut menjadi hal yang sangat diminati oleh pelaku industri karena posisi wilayah yang strategis dan situasi di Kabupaten Jombang yang kondusif. Beberapa penghargaan didapat oleh pemerintah Kabupaten Jombang sebagai wilayah yang berkembang di sektor basis ini. (<http://www.jombangkab.go.id>).

Kabupaten Jombang merupakan salah satu wilayah yang memiliki area pertanian maupun perkebunan yang maju, salah satunya berada di Kecamatan Wonosalam. Kecamatan Wonosalam merupakan kecamatan yang terletak di kaki Gunung Anjasmoro yang menjadi salah satu penghasil durian di Jawa Timur. Selain durian Kecamatan Wonosalam juga merupakan penghasil Cengkeh, Pisang, dan Kopi.

Kopi di wilsayah Wonosalam sudah dibudidayakan sejak zaman kolonial Belanda tahun 1800-an, Berdasarkan ulasan dari website (Viva.co.id) pada awalnya kolonial belanda membangun kebun-kebun kopi di dataran tinggi Wonosalam pada tahun 1861 yang pada saat ini kopi telah menjadi komoditas bagi pelaku usaha di Wonosalam. Terdapat 2 jenis kopi yang menjadi komoditas di kawasan Wonosalam yaitu

kopi jenis Exelsa dan Robusta, menurut warga Wonosalam, kopi jenis Exelsa merupakan kopi peninggalan dari zaman kolonial belanda, yang merupakan jenis turunan dari kopi liberika yang memiliki aroma nangka sedangkan kopi Robusta memiliki aroma coklat, Karakteristik ukuran biji kopi Exelsa lebih kecil dari jenis kopi Robusta (2:1)..

Pengusaha-pengusaha kopi di Kecamatan Wonosalam memiliki banyak ciri khas atau identitas yang berbeda, salah satunya adalah UD.Defarie Rosan yang memproduksi kopi dengan merk You Coffee yang mana pemilik usahanya adalah Endrias Bambang, S.P selaku Ketua Asosiasi Kopi Wonosalam, You Coffee merupakan salah satu nama produk khas Wonosalam yang didirikan sejak tahun 2016, You Coffee memiliki 2 varietas kopi yang sudah di distribusikan yaitu *Robusta* dan *Exelsa* yang hingga saat ini rata-rata hasil penjualannya sekitar 1 Kwintal (100kg) dalam bentuk *Roast Bean* dan sekitar 25 kg dalam bentuk bubuk kopi setiap bulannya. Makna dari kata You Coffee merupakan kata khiasan dari “kopimu” yang berarti “diolah secara sempurna hanya untukmu”. You Coffee berkomitmen untuk menyajikan kopi premium asli dengan biji kopi pilihan yang memiliki aroma khas nangka pada jenis kopi *exelsa* dan aroma khas coklat pada jenis kopi *robusta* yang dipetik atau dipanen langsung dari pertanian di Wonosalam, kemudian disangrai menggunakan mesin sangrai khusus (*roaster*)

untuk tingkat kematangan kopi yang merata dan aroma yang tetap bertahan untuk menciptakan hasil yang sempurna dalam hal aroma dan rasa bagi penggemar kopi. Namun “You Coffee” belum memiliki identitas visual yang menggambarkan konsep atau identitas merknya dan berdasarkan hasil wawancara peneliti pada pemilik usaha, Masyarakat yang mengetahui tentang You Coffee hingga saat ini masih terbatas karena mengetahui You Coffee hanya melalui mulut ke mulut dan event pameran-pameran tertentu

Dalam memilih sebuah produk atau merk, konsumen memiliki banyak pertimbangan yang cukup kompleks, salah satunya merupakan pertimbangan dalam hal visual, yang mana hal tersebut berhubungan erat dengan tampilan sebuah produk atau merk. Tampilan suatu produk atau merk harus memiliki identitas yang berbeda dengan produk atau merk lainnya, identitas tersebut juga harus dapat menggambarkan potensi dan karakter dari produk itu sendiri sehingga menghasilkan tampilan atau identitas visual yang akan menarik pembeli. Dengan identitas baik, maka suatu brand atau merk akan meningkatkan kepercayaan pada masyarakat, selain itu dengan adanya identitas maka dapat memudahkan konsumen dalam membedakan suatu produk atau merk. Hal ini diperkuat dengan teori dari John Heskett dalam buku “Toothpicks and Logos : Design in Everyday Life” (2002:125) yaitu Identitas visual merupakan sebuah ungkapan ekspresi visual yang ditampilkan secara sistematis dan dapat menunjukkan citra usaha. Tidak hanya itu, identitas dapat berupa usaha seseorang, organisasi maupun sebuah bangsa dalam menciptakan citra (image) yang bertujuan untuk membentuk persepsi seseorang terhadap mereka..

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perlu adanya *Redesign Brand Identity* produk kopi You Coffee Wonosalam dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* yang menciptakan kesan bahwa You Coffee merupakan produk kopi asli dari Wonosalam dengan aroma kopi khas yang diproses secara sempurna agar nantinya mudah diingat dan dimengerti oleh masyarakat dan tentunya dapat meningkatkan daya saing You Coffee kedepannya.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Bogdan dan Taylor (Indranata,2008:7) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif menjadi prosedur penelitian yang menjadikan data deskriptif berupa susunan kata lisan atau tulis dari orang. Pendekatan kualitatif memiliki tujuan dalam memperjelas fenomena melalui data yang didapatkan dan kemudian menyimpulkan dengan penjelasan yang rinci tentang permasalahan yang dituju.

Dalam penelitian ini data diperoleh dari observasi, wawancara, studi literatur, dokumentasi, dan studi kompetitor. Hal tersebut digunakan untuk memperoleh sumber data yang valid mengenai You Coffee.

### Hasil Data

#### Hasil Observasi

Data yang diperoleh peneliti pada bulan maret 2018 di kecamatan Wonosalam memiliki tujuan mencari informasi secara langsung mengenai data-data yang berkaitan dengan usaha dagang kopi yang bernama “You Coffee” yang memiliki potensi tinggi sebagai salah satu produsen kopi Exelsa yang merupakan kopi peninggalan jaman Belanda yang ada di wonosalam dan Robusta , Dari Observasi ini diperoleh data hasil kopi yang berupa greenbean, roastedbean, hingga bubuk kopi dari You Coffee yang merupakan 100% dari hasil perkebunan di Kecamatan Wonosalam, proses pemasakan kopi menggunakan mesin roaster dengan tujuan produk kopi You Coffee memiliki tingkat kematangan yang merata dan dapat disesuaikan dengan pesanan yang diinginkan pelanggan.

#### Hasil Wawancara

Wawancara selama bulan maret hingga april 2018 dengan mendatangi kantor kecamatan Wonosalam dan menemui Bapak Heru selaku kepala camat di Wonosalam yang kemudian mendapatkan rekomendasi untuk menemui bapak Anang selaku bagian pertanian di kantor Kecamatan Wonosalam. Dari hasil wawancara ini memperoleh data tentang You Coffee sebagai salah satu usaha kopi yang mengolah kopi Exelsa sebagai kopi peninggalan zaman belanda di Wonosalam dan kopi Robusta serta bagaimana proses memasarkan produk-produknya.

### Hasil Dokumentasi

Dokumentasi peneliti berupa foto bertujuan untuk memperoleh data dari objek yang bersangkutan agar menemukan permasalahan dan mempermudah dalam proses penelitian.

Berdasarkan hasil dokumentasi peneliti memperoleh data-data berupa foto event-event yang diikuti oleh beberapa pelaku usaha kopi di wonosalam, dalam event tersebut dilakukan penjualan produk, peragaan cara membuat kopi yang benar, dan memamerkan jenis-jenis kopi..

### Hasil Studi Eksisting

Berdasarkan hasil studi eksisting yang telah dilakukan ketika observasi di rumah bapak bambang selaku pemilik dan tempat pengolahan produk You Coffee, telah didapatkan hasil data berupa desain kemasan, logo, ilustrasi, desain X-Banner, kartu nama dan Promosi melalui media sosial berupa posting facebook.

### Analisa STP

#### 1. Segmentasi

Dalam Redesign Visual Identity produk kopi You Coffee guna meningkatkan brand awareness, segmen yang dituju adalah sebagai berikut :

- a) Geografi
  - Jangkauan : Indonesia
  - Ukuran kota : Semua Wilayah
  - Iklim : Tropis
- b) Demografis
  - Usia : 17 sampai 60 thn
  - Gender : Laki-laki dan perempuan
  - Pekerjaan : Pelajar, Swasta / Wirasyasta
  - Kelas Sosial : Menengah kebawah
- c) Psikografis
  - Gaya hidup : memiliki aktivitas yang relatif padat, suka berkumpul dan menikmati waktu luang,
  - Kepribadian : menyukai hal yang otentik, rasa ingin tau yang besar, suka hal baru

#### 2. Targeting

Berdasarkan segmentasi tersebut maka target yang dituju dalam Redesign Visual Identity You Coffee ini adalah berusia 17-60 tahun yang menyukai kopi.

#### 3. Positioning

You Coffee menempatkan dirinya sebagai produk kopi dengan kualitas premium yang dihasilkan dan diproduksi langsung di wilayah Kecamatan Wonosalam, dilakukannya Redesign Identitas Visual sebagai sebuah identitas yang mampu mengangkat image You Coffee dan memperkuatnya berdasarkan keunikan dan keunggulan yang ada pada You Coffee, sehingga para penikmat kopi di berbagai wilayah dapat menyadari akan keberadaan dan juga citra You Coffee sebagai Kopi Exelsa Premium Khas Wonosalam

### Unique Selling Proposition

Dalam persaingan perdagangan diperlukan adanya *Unique Selling Proposition* untuk menarik minat konsumen dengan keunikan yang dimiliki sebuah produk. Hal ini juga berpengaruh pada sebuah identitas visual sebuah produk. Dalam hal ini *USP* yang dimiliki You Coffee adalah produk Kopi Exelsa premium khas Wonosalam yang merupakan kopi murni dengan biji kopi pilihan yang diolah menggunakan mesin roasting agar mendapatkan kematangan yang merata dan sempurna sebagai produk dan oleh-oleh khas Wonosalam.

### Analisis (S.W.O.T)

SWOT adalah metode yang digunakan dalam evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memahami resiko yang mungkin timbul dalam perancangan identitas visual You Coffee.

(O - T) External	<b>Internal (S - W)</b>	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
	<b>Opportunity</b>	<b>S - O</b>	<b>W - O</b>
	<b>Threat</b>	<b>S - T</b>	<b>W - T</b>

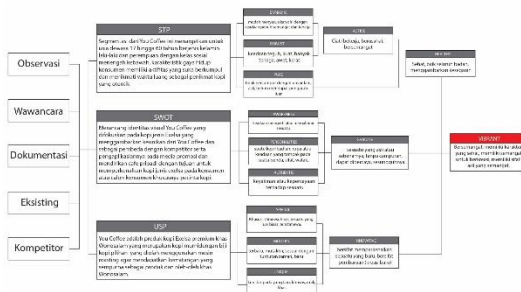
  

<b>STRATEGI UTAMA :</b>	Merancang identitas visual You Coffee yang difokuskan pada Kopi Exelsa yang memberikan kesan premium dan berkualitas sebagai upaya untuk memperkuat nilai keunggulan milik You Coffee sebagai produk atau oleh-oleh khas Wonosalam serta mengaplikasikannya pada media-media yang berbeda dari produk lainnya sehingga identitas visual dari You Coffee nantinya dapat meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat khususnya pecinta kopi terhadap karakteristik produk You Coffee
-------------------------	--

(Sumber : Olahan Peneliti, 2018)

**KCM (Kata Kunci)**

*Key Communication Message* dalam *Redesign visual identity* produk You Coffee ini didasari oleh data yang diolah melalui hasil dan data. Dari hasil data-data tersebut kemudian akan digunakan untuk mencari kunci (*key communication message*) yang dicatupkan pada Gambar 4.10.



**Gambar 4.10 KCM**  
Sumber : Olahan Peneliti, 2018

**Konsep**

Dari hasil analisis Kata Kunci, maka konsep untuk *redesign visual identity* produk You Coffee adalah “Vibrant”. Arti kata “Vibrant” dalam Bahasa Indonesia merupakan bersemangat yang merupakan pemaknaan dari karakter yang

sehat, segar, atau bahagia dan apa adanya dalam berkreasi atau menciptakan suasana baru. bertujuan untuk menyampaikan bahwa *redesign visual identity* You Coffee ini akan membangun citra bahwa You Coffee merupakan produk kopi yang membangun karakter yang semangat, dan bahagia sebagai salah satu produk khas Wonosalam kepada masyarakat atau konsumen.

Dengan konsep “Vibrant” pada *redesign visual identity* produk You Coffee diharapkan dapat menjadikan You Coffee sebagai produk yang meningkatkan semangat dan kebahagiaan dalam berbagai suasana bagi konsumen dan menjadi produk yang diunggulkan di kawasan Wonosalam.

**Tujuan Kreatif**

*Redesign visual identity* produk You Coffee merupakan hal yang penting karena bertujuan untuk membuat identitas dan karakteristik atau keunikan sebagai pembeda dengan produk atau perusahaan lainnya. Dengan identitas visual yang dapat menggambarkan bagaimana keunggulan, keunikan dan perbedaan produk You Coffee dengan produk lainnya diharapkan masyarakat atau konsumen lebih tertarik dan beranggapan bahwa You Coffee merupakan produk yang lebih baik dengan konsep yang akan diterapkan yaitu “Vibrant”

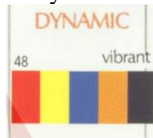
Pada *Redesign visual identity* ini menghasilkan logo baru dengan konsep “Vibrant” disertai perancangan *Graphic Standart Manual (GSM)* sebagai aturan atau pedoman dalam penggunaan logo hingga pengimplementasian desain visual identity pada media-media, diantaranya adalah brosur, packaging, X-Banner, Poster, dan Merchandise.

**Strategi Kreatif**

Strategi kreatif dalam *redesign visual identity* produk You Coffee guna meningkatkan *brand awareness* merupakan hal yang penting untuk mencapai tujuan kreatif, dalam hal ini strategi kreatif akan diterapkan pada tampilan visual dan media implementasi yang didasarkan dengan konsep “Vibrant”. Adapun strategi kreatif yang digunakan dalam *redesign* ini adalah.

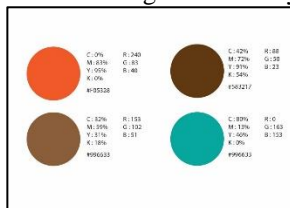
### 1. Warna

warna dalam redesign visual identity You Coffee ini dipilih dari konsep yang berhubungan dengan “Vibrant” beserta karakteristik dari You Coffee itu sendiri. Oleh karena itu, dengan pemilihan warna-warna yang memberikan kesan Vibrant atau bersemangat akan dapat menunjukkan dan mempengaruhi identitas You Coffee yang dapat membangun semangat konsumennya.



Gambar 4.11 Warna Vibrant

Sumber : Colorist – Shigenobu Kobayashi, 1998



Gambar 4.12 Pemilihan Warna

Sumber : Hasil Olahan Peneliti. 2018

### 2. Tipografi

Typeface yang digunakan dan diaplikasikan pada media-medias implementasi didasarkan pada pertimbangan kesesuaian dengan konsep yang ditentukan dan tingkat keterbacaan (readability).

**ARIAL ROUNDED MT BOLD**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Gambar 4.13 Jenis Font Arial Rounded MT Bold

Sumber : [www.dafont.com](http://www.dafont.com)

Tagline yang digunakan dalam Redesign Visual Identity You Coffee ini adalah Exelent\ in Every Bean. Dalam Bahasa Indonesia tagline tersebut diartikan sangat baik di setiap bijinya. Tagline tersebut menggambarkan karakteristik kopi yang diolah You Coffee memiliki tingkat kematangan yang sempurna dan baik di setiap biji kopinya.

### 3. Tagline

Tagline yang digunakan dalam Redesign Visual Identity You Coffee ini adalah Exelent\ in Every Bean. Dalam Bahasa Indonesia tagline tersebut diartikan sangat baik di setiap bijinya.

Tagline tersebut menggambarkan karakteristik kopi yang diolah You Coffee memiliki tingkat kematangan yang sempurna dan baik di setiap biji kopinya.

### 4. Logo

Logo merupakan salah satu faktor penting yang menjadi lambang atau simbol khusus dari sebuah perusahaan atau brand. Pada redesign logo You Coffee ini menyesuaikan dengan konsep “Vibrant” beserta karakteristik dari produk You Coffee itu sendiri sehingga nantinya akan menghasilkan logo baru yang mampu menggambarkan citra baik dari produk You Coffee serta mampu menyampaikan karakteristik produk You Coffee kepada masyarakat luas.

Dalam proses pembuatan logo ini diawali dengan menentukan brainstorming hingga visual brainstorming atau referensi visual yang sesuai dan mewakili dari konsep “Vibrant” dan identitas atau karakteristik-karakteristik dari produk You Coffee.



Gambar 4.14 Visual Brainstorming

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

Berikutnya, peneliti membuat sketsa berdasarkan dari referensi visual yang dapat dijadikan sebagai identitas visual logo You Coffee. Dalam hal ini peneliti mengacu pada karakteristik yang ada pada You Coffee seperti halnya biji kopi, tumbuhan ataupun icon-icon dari Kecamatan Wonosalam dan beberapa hal yang dapat mewakili konsep “Vibrant”.



Gambar 4.15 Sketsa logo

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Setelah proses sketsa berdasarkan referensi visual, peneliti menentukan sketsa alternatif logo berdasarkan kesesuaian dengan konsep yang telah ditentukan. Berikut adalah sketsa alternatif logo yang telah ditentukan,

dalam logo terpilih ini memiliki filosofi logo sebagai berikut :

1. Pada bagian atas menampilkan deformasi dari bentuk pegunungan yang mewakili letak kecamatan Wonosalam yaitu gunung anjasmoro
2. Pada bagian tengah terdapat bentuk kopi yang mewakili dari salah satu hasil perkebunan di Kecamatan Wonosalam yang merupakan produk dari You Coffee itu sendiri, pewarnaan menggunakan warna coklat matang yang baik sebagai gambaran citra produk You Coffee yang mampu memberikan tingkat kematangan yang merata dan sempurna.
3. Pada bagian bawah menampilkan simplifikasi dari bentuk tanaman kopi yang merupakan salah satu hasil dari perkebunan di Wonosalam dengan penggabungan bentuk dan warna yang memberikan kesan segar/fresh.



Gambar 4.16

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berikutnya akan dilakukan tahap komputerisasi atau proses digital logo pada sketsa alternatif logo terpilih yang telah melalui tahap penyesuaian dengan konsep, hingga karakteristik You Coffee. Pada gambar 4.17 merupakan hasil komputerisasi logo terpilih :



Gambar 4.17 Komputerisasi logo terpilih

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

### Strategi Media

Strategi media dilakukan untuk memudahkan mencapai tujuan perancangan media. Penentuan media disesuaikan dengan target konsumen yang akan dituju sehingga bersifat efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan.

Media dalam perancangan ini adalah, flyer, poster, stationary set, dan merchandise yang

meliputi Mug, Kaos, Toples Kopi, gantungan kunci dan Tumbler. Berikut adalah penjelasan dari media yang digunakan .

1. **Flyer**  
desain Flyer ini akan menggunakan ukuran A5 (dengan menggunakan warna-warna yang telah ditentukan sesuai konsep “Vibrant” dalam Flyer ini berisikan konten-konten foto produk dan informasi-informasi mengenai produk You Coffee agar nantinya konsumen maupun calon konsumen dapat dengan mudah memahami tentang You Coffee.
2. **Kemasan**  
Pada konsep desain kemasan ini menggunakan konsep Vibrant dengan tampilan yang sederhana dengan warna-warna yang disesuaikan dengan konsep Vibrant. Konten pada desain kemasan ini berupa keterangan produk You Coffee, cara penyajian dan cuplikan You Coffee.
3. **X-Banner**  
X-banner ini akan menggunakan ukuran 60x120 cm dengan menggunakan warna-warna yang telah ditentukan sesuai konsep “Vibrant” dalam x-banner ini berisikan konten-konten foto dan informasi-informasi mengenai produk You Coffee agar nantinya konsumen atau calon konsumen tertarik untuk mengetahui dan memahami tentang You Coffee
4. **Poster**  
Pada konsep desain poster ini akan menggunakan ukuran 29,7 x 42 cm (A3) dengan menggunakan warna-warna yang telah ditentukan sesuai konsep “Vibrant” dalam poster ini berisikan foto produk dan informasi mengenai produk You Coffee yang dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen tertarik untuk mengetahui dan memahami tentang You Coffee.



4. Merchandise  
*Merchandise dirancang dengan identitas visual You Coffee beserta warna yang telah ditentukan sesuai konsep Vibrant untuk menggambarkan identitas sudah dari You Coffee.*

## IMPLEMENTASI MEDIA

### 1. Logo

*Hal utama pada Redesign Visual Identity Produk Kopi You Coffee ini adalah logo. Logo adalah hal yang paling penting untuk mendeskripsikan karakteristik You Coffee agar mudah dikenal dan diingat untuk konsumen. Perancangan logo juga disesuaikan dengan konsep Vibrant yang sudah ditentukan agar dapat memudahkan dalam proses perancangan logo You Coffee.*



Gambar 4.23 Final Logo You Coffee  
 Sumber : Olahan Peneliti, 2018

Logo You Coffee yang ditunjukkan pada gambar 4.23 akan diaplikasikan pada media yang telah ditentukan untuk mewakili identitas You Coffee.

### 2. Graphic Standart Manual (GSM)

GSM You Coffee. berfungsi sebagai petunjuk mengenai logo You Coffee dan penerapan desain dalam media implementasi.

GSM dapat menjadi hal yang utama yang terdapat dalam redesign logo You Coffee ini agar penyampaian konsep dan hal lainnya dapat diterapkan dengan baik. Berikut adalah GSM You Coffee.



Gambar 4.24 GSM  
 Sumber : Olahan Peneliti, 2018

Dari gambar 4.24 adalah isi dari Graphic Standart Manual logo You Coffee dimana di dalamnya terdapat aturan – aturan dan petunjuk penggunaan logo dan penerapan logo pada media-media implementasi yang akan digunakan You Coffee.

### 3. Flyer

Flyer dirancang dengan menggunakan ukuran A5 (14,8x21 cm). Flyer ini memuat informasi tentang produk kopi You seperti halnya keunggulan yang dimiliki You Coffee. Selain itu terdapat info-info lokasi, dan kontak dari You Coffee.



Gambar 4.25 Desain Flyer  
 Sumber : Olahan Peneliti, 2018

4. Kemasan

media kemasan ini adalah media yang dapat menjadi daya tarik sekaligus reminder bagi konsumen You Coffee. tampilan yang sederhana dengan keterangan mengenai produk kopi You Coffee dan cara penggunaan yang tentunya akan membuat konsumen memahami tentang produk You Coffee



Gambar 4. 26 Desain Kemasan  
Sumber : Olahan Peneliti

5. Poster

Media poster dirancang dengan skala 29,7Cm x 42Cm (A3) dengan konten tentang foto produk, informasi tentang kopi You Coffee, lokasi, dan kontak agar nantinya target konsumen atau calon konsumen lebih tertarik mengenai You Coffee



Gambar 4.27 Desain Poster  
Sumber : Olahan Peneliti, 2018

6. Standing Banner

Standing Banner adalah media yang informatif sebab You Coffee sering mengikuti kegiatan pameran yang diselenggarakan baik dari

pihak internal maupun audiens dalam memahami produk You Coffee.



Gambar 4.28 Desain X-Banner  
Sumber : Olahan Peneliti, 2018

7. Merchandise

Marchandise berfungsi sebagai reminder pada penerapan identitas You Coffee, Marchandise berperan penting pada konsumen terhadap produk You Coffee. Dalam perancangan ini marchandise yang digunakan adalah mug, gantungan kunci, tshirt, toples kopi, dan tumbler .



Gambar 4.29 Desain Merchandise  
Sumber : Olahan Peneliti, 2018

**KESIMPULAN**

kesimpulan pada Redesign Visual Identity Produk Kopi You Coffee Guna Meningkatkan Brand Awareness adalah untuk memperkenalkan citra produk You Coffee khas Wonosalam melalui Identitas Visual yang baru. Berikut adalah kesimpulan penelitian ini:

1. Redesign Visual Identity Produk Kopi You Coffee menggunakan konsep yang diperoleh berdasarkan pengumpulan dan analisa data SWOT, STP, USP yang kemudian menghasilkan kata kunci yaitu Vibrant yang bermakna membangun citra bahwa You Coffee merupakan produk kopi yang membangun karakter yang semangat, dan bahagia sebagai salah satu produk



khas Wonosalam kepada masyarakat atau konsumen.

2. Redesign ini menghasilkan sebuah logo dan tagline yang disertai Graphic Standart Manual yang bertujuan sebagai pedoman dalam menggunakan maupun mengaplikasikan identitas visual You Coffee

3. Media implementasi yang digunakan dalam redesign ini disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan You Coffee yaitu berupa Flyer, Kemasan, X-Banner, Poster, Stationary Set, dan Marchandise. Agar dapat mempermudah pihak You Coffee dalam memperkenalkan citra produknya melalui media promosi.

## SARAN

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. perlu adanya perancangan media promosi yang lebih bervariasi dan menarik yang mengikuti perkembangan zaman seperti halnya website sebagai sarana jual beli online sekaligus promosi produk

2. Dengan adanya identitas visual You Coffee yang baru meningkatkan citra You Coffee kedepannya kepada masyarakat luas.

3. Pihak You Coffee diharapkan dapat mempertahankan kualitas atau citra merk agar dapat bersaing dengan produk kopi lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aaker, David. 1997. *Building Strong Brands*. New York : The Free Press

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basu, Swastha, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 1994. *Effective Public Relations*. Edisi keenam. New Jersey: Prentice Hall.

Diana, Jessica. K. dan Siswanto Rudyant. W. 2015. *Logo : Visual Asset Development*. Jakarta : Gramedia

Harjanto, Rudy, 2009, *Prinsip-Prinsip Periklanan*, Jakarta, PT Gramedia Jakarta

Indranata, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 13<sup>th</sup> edition*. New Jersey : PRENTICE-HALL.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI.

Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.

Masri, Andry. 2010. *Strategi Visual : Bermain Dengan Formalistik dan Semiotik Untuk Menghasilkan Kualitas Visual Dalam Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Moleong, j, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja.

Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia.

Sachari, Agus dan Sunarya, Yan Yan. 2000. *Sejarah dan Perkembangan Desain & Dunia Kesenirupaan di Indonesia*. Bandung : ITB.

Saputra, E. 2008. *Kopi: Dari sejarah, efek bagi kesehatan tubuh, & gaya hidup*. Yogyakarta : Harmoni.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : ANDI.

Sumber Jurnal :

Adiwidjaya, Michael dan Pantja, S. Djati. *Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

Martha, Stephanie. 2013. *PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY DAN KEMASAN KOPI SURYA KINTAMANI BALI*.

Sumber Website :

<http://www.jombangkab.go.id> (diakses tanggal 10-02-2018)

Nuraeni, Irma. 2013. *Graphic Standards Manual D&D*. URL : <https://www.behance.net> (Diakses tanggal 14-03-2018)

- Rikang, Raymundus dan Dharma Prasetyo. 2014. Orang Indonesia Makin Gemar Minum Kopi. URL: <https://bisnis.tempo.co/read/589168/orang-indonesia-makin-gemar-minum-kopi> (diakses tanggal 05-02-2018)
- Risnandar, Cecep. 2018. Kopi Excelsa. URL : <https://jurnalbumi.com/knol/kopi-excelsa> (diakses tanggal 25-02-2018)
- Risnandar, Cecep dan Fahmi Ali. 2018. Kopi Ribusta. URL : <https://jurnalbumi.com/knol/kopi-robusta> (diakses tanggal 25-02-2018)