

BAB IV. HASIL KARYA DKV

4.1 Deskripsi Karya

4.4.1 Visual Karya

a) Penyajian Pesan

Perancangan karya ini menargetkan usia 16 – 50 tahun dengan jenis kelamin perempuan dan laki – laki, karena kelompok usia ini merupakan usia yang seringkali dijumpai bahwa peminat minum kopi sangat banyak. Dalam penyampaian pesan, karya ini dirancang untuk menampilkan karakteristik dari *coffee shop* tersebut melalui *brand*. Elemen visual dapat berupa tipografi yang berjenis serif yang tidak memiliki guratan pada ujung hurufnya sehingga terlihat sederhana. Font serif dipilih untuk logotype yang mencerminkan konsep dari desain interior *coffee shop* sehingga font tersebut memberikan kesan vintage. Warna yang digunakan disesuaikan dengan desain interior *coffee shop* Kopi 98 dan media aplikasinya.

Tagline pada perancangan ini, “Tuangkan Prosesmu dengan Secangkir Kopi” digunakan untuk menyampaikan pesan identitas visual langsung kepada target audiens. Frasa “Tuangkan Prosesmu” menggambarkan mengajak konsumen untuk menikmati momen kebersamaan dengan kisah masa lalu yang indah dan memperjuangkan proses hidup dengan penuh rintangan dan bertahan hingga mencapai titik kesuksesan sehingga kata “dengan Secangkir Kopi” menekankan bahwa pengalaman tersebut dapat dinikmati dengan secangkir kopi. Tagline ini mencerminkan bahwa *brand* tersebut didukung dengan tempat yang memiliki nuansa nostalgia dan dirancang untuk menarik perhatian pada perempuan maupun laki – laki berusia 16 – 50 tahun dari kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah ke atas, khususnya di wilayah Tangerang Selatan, Graha Raya Bintaro.

b) Penyajian Visual



Gambar 13. Unsur Logo Kopi 98

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Identitas visual logo ini divisualisasikan dengan menekankan pada *Unique Selling Proposition (USP)* yang dimiliki Kopi 98 berupa usaha *coffee shop* dengan desain interior yang memiliki ciri khas bernuansa 1998 dan konsep vintage dengan suasana dari tempatnya memiliki atmosfer tempo dulu dan menu varian kopi yang beragam. Hal ini dapat membangun visual *brand* Kopi 98. Unsur logo Kopi 98 terdiri dari dua elemen yaitu, *logogram* dan *logotype*.

Logogram divisualisasikan dengan elemen yang mencerminkan konsep desain interior *coffee shop*, menampilkan karakter utama yaitu, desain vintage berupa kupu – kupu yang digabungkan dengan elemen visual lainnya sehingga menciptakan nilai khas Kopi 98.

Logotype Kopi 98 merupakan nama merek identitas dari *coffee shop* yang menyajikan berbagai olahan kopi. Kata “Kopi” mengacu pada sejenis minuman yang berasal dari pengelolaan dan ekstraksi biji tanaman kopi, kata “98” menunjukkan bahwa tempat ini menyuguhkan kopi dengan atmosfer tempo dulu dan suasana tempat ini dipenuhi dengan ornamen yang bertema perjuangan dan

sejarah Indonesia, tetapi mengutamakan kehangatan konsumen dalam menikmati produk tersebut.

- Makna Logo



Gambar 14. Makna Visual Logo Kopi 98

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Kata kunci yang divisualisasikan pada visual logo Kopi 98 meliputi beberapa elemen yaitu, ilustrasi radio melambangkan bahwa *coffee shop* Kopi 98 memiliki suasana yang menciptakan perasaan nostalgia dan membawa kenangan manis dari masa lalu sehingga mengingatkan pada masa – masa tersebut. Ilustrasi kelopak bunga menggambarkan bahwa kekuatan dalam perjuangan hidup ada hasil akhir yang indah dengan menikmati secangkir kopi. Ilustrasi kupu – kupu melambangkan bahwa dalam menikmati secangkir kopi ada kisah yang menceritakan bahwa di dalam hidup ada yang namanya perjuangan. Ketiga elemen visual ini mengajak konsumen untuk menikmati momen kebersamaan dengan kisah masa lalu yang indah dan memperjuangkan proses hidup dengan penuh rintangan melalui secangkir kopi.

- Konstruksi Logo



Gambar 15. Konstruksi Logo Visual Kopi 98
(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Konstruksi logo merupakan ukuran proposional dan tata letak dalam sebuah lagu yang tidak bisa diubah secara sembarangan. Oleh karena itu, logo Kopi 98 harus diterapkan seperti format diatas. Jika ingin mengubah ukuran proposional dan tata letak harus menggunakan skala yang akurat agar menjaga konsistensi logo dalam penerapan ke media – mediana.

- Batas Aman Logo



Gambar 16. Batas Aman Visual Kopi 98
(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Tujuan dari penentuan jarak spasi minimum adalah agar logo terbaca dengan baik dan terlihat jelas. Dalam logo diukur dari ketinggian tipografinya sehingga jarak spasi minimum menjauhkan

logo dari objek lainnya. Ukuran logo diukur jarak spasi dengan proporsi yang digunakan dalam satuan x.

- Besaran Minimum



Gambar 17. Batas Minimum Visual Logo Kopi 98

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Tujuan dari batas minimum logo adalah untuk memastikan semua elemen terlihat jelas, mudah dibaca, dan dampak visual logo di berbagai media dan aplikasi. Jika ukuran logo tinggi 2 cm (sangat kecil), tagline dihilangkan agar logo tetap terlihat jelas dan mudah dibaca. Jika ukuran logo tinggi 4cm masih aman untuk memakai logo utama dan tagline. Tidak ukuran maksimal untuk logo Kopi 98 tetapi memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan beberapa pilihan konfigurasi logo bisa diaplikasikan mengikuti ukuran.

- Aplikasi Warna pada *Background*



Gambar 18. Aplikasi Warna Logo Kopi 98 pada *Background*

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Penggunaan logo dengan berbagai latar belakang yang berbeda diharapkan untuk memperhatikan dalam penggunaan *background* agar dapat memberikan tampilan logo dengan jelas dan mudah saat dibaca.

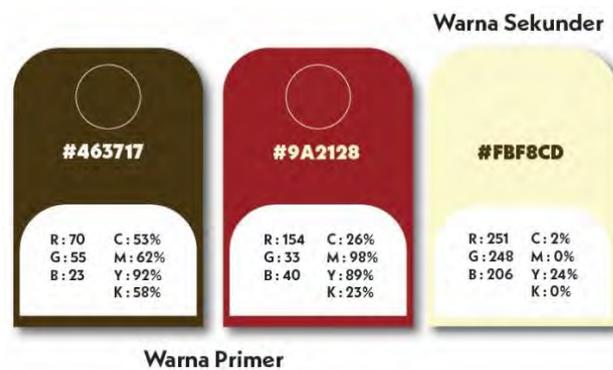


Gambar 19. Penggunaan Logo Kopi 98 yang tidak dibenarkan
(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Penggunaan logo yang baik dan benar diperbolehkan menggunakan *background* kontras dan penggunaan warna yang sudah ditentukan.

Logo tidak diperbolehkan mengubah susunan komponen logo atau menambahkan elemen lain pada logo dan menempatkan logo pada penggunaan warna yang tidak sesuai sehingga tidak terlihat jelas dan tidak mudah dibaca.

- Penggunaan Warna



Gambar 20. Penggunaan Warna pada Visual Kopi 98
(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Warna primer pada identitas visual Kopi 98 adalah warna utama yang digunakan pada logo adalah warna coklat yang melambangkan semangat, pondasi kekuatan hidup untuk memperjuangkan proses hidup dalam menikmati secangkir kopi dan warna merah melambangkan kesan bahwa tempatnya hangat, nyaman, dan meningkatkan keakraban dalam menikmati secangkir kopi.

Pada warna sekunder digunakan untuk warna pendukung dalam pengaplikasian media yang akan digunakan. Warna tersebut adalah warna kuning yang memberikan kesan nostalgia dengan nuansa yang lembut dan pudar.

- Penggunaan Tipografi



Gambar 21. Penggunaan Tipografi pada visual Kopi 98

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Font yang digunakan terdapat dua jenis huruf yaitu jenis huruf primer, font ini digunakan untuk logo dan jenis huruf sekunder, font ini digunakan untuk penerapan media. Font yang digunakan pada *logotype* Kopi 98 adalah font Stencil berjenis *serif* yang memberikan kesan vintage, kuat, dan berwibawa. Font yang digunakan pada tagline adalah font Neue Kabel Famil berjenis *sans serif* yang memberikan kesan klasik dan font ini memiliki garis yang bersih dan tegas sehingga dapat memberikan sentuhan vintage.

- Supergrafis dan Pattern Layout



Gambar 22. Supergrafis dan Pattern Layout Visual Kopi 98

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Supergrafis ini dibuat dengan mengambil dari bagian logo yang menggambarkan pesan Kopi 98 yaitu, mengambil sayap kupu – kupu bagian atas dan kelopak bunga bagian tengah karena konsep dasar Kopi 98 adalah vintage. Pattern layout dibuat dari elemen yang berada pada supergrafis menjadi 2 bagian sayap kupu – kupu dan kelopak bunga yang memiliki makna pada *coffee shop* tersebut adalah perjuangan. Supergrafis dan pattern layout akan diaplikasikan pada berbagai media berupa media utama buku (*Graphic Standard Manual*) GSM dan media pendukung yang berkaitan pada kebutuhan Kopi 98.

- Buku GSM (*Graphic Standard Manual*)

MERCU BUANA



Gambar 23. Buku GSM (Graphic Manual Standard)

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Buku GSM (*Graphic Manual Standard*) yang dirancang menggunakan warna campuran primer dan sekunder antara

merah dan kuning dengan supergrafis sebagai *backgroudnya*. Pada cover depan buku terdapat logo Kopi 98 diatas dan dibawah terdapat judul buku “Pedoman Sistem Identitas”. Sedangkan pada bagian cover belakang terdapat logo Kopi 98 ditengah dan dibawahnya terdapat informasi mengenai media sosial dan alamat *coffee shop* tersebut.

- Layout Visual pada Buku GSM



Gambar 24. Layout Visual Isi Buku GSM

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Pada setiap layout visual pada isi buku GSM, terdapat pattern dan nomor halaman. Penempatan nomor halaman dikanan bawah. Pada setiap bagian judul, subjudul, dan isi penjelasan menggunakan font yang sama dengan dua warna yaitu, hitam dan merah agar terlihat jelas dan mudah dibaca. Ukuran font pada judul lebih besar daripada isi penjelasan.

- Penerapan Media

| Kopi 98 | | DAFTAR MENU | |
|---------------------|----|--------------------|----|
| Senin - Minggu | | 08.00 - 23.00 | |
| Kopi Susu | | Bukan Kopi | |
| Cappuccino | 28 | Chocolate Latte | 25 |
| Latte Latte | 28 | Strawberry Latte | 25 |
| Vanilla Latte | 30 | Red Velvet Latte | 25 |
| Matcha Latte | 30 | Green Tea Latte | 25 |
| Chocolate Hot Latte | 30 | Latte | 25 |
| Original Latte | 30 | Lighter Latte | 25 |
| French Latte | 30 | Limoneade | 25 |
| Ases Latte | 25 | Minuman Manis | 18 |
| Peppermint Latte | 25 | | |
| Caramel Latte | 25 | TEH SUSU | |
| | | Original Milk Tea | 25 |
| Kopi Hitam | | Vanilla Milk Tea | 25 |
| Agave | 18 | Matcha Milk Tea | 25 |
| Almond | 25 | Chocolate Milk Tea | 25 |
| Latte | 15 | Green Tea Milk Tea | 25 |
| Vanilla Dip | 20 | Original Milk Tea | 25 |
| Peppermint | 20 | Tiramisu Milk Tea | 25 |
| ISO / Agave | 25 | | |
| FRAPPUCCINO | | TAMBAHAN | |
| Vanilla Frappo | 18 | Jelly | 05 |
| Vanilla Frappo | 18 | Kuliner | 05 |
| Caramel Frappo | 18 | | |
| Green Tea Frappo | 18 | MAKANAN | |
| Matcha Hot Frappo | 18 | Kemang Garing | 30 |
| Original Frappo | 18 | Manis Garing | 30 |
| Chocolate Frappo | 18 | Chocolate Garing | 30 |
| Chocolate Frappo | 18 | Chocolate Muggo | 25 |
| Strawberry Frappo | 18 | Chocolate Muggo | 25 |
| Red Velvet Frappo | 18 | Soft Biskuit | 30 |
| Green Tea Frappo | 18 | Dark-cok | 20 |

Gambar 25. Daftar Menu Kopi 98

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Poster daftar menu sebagai media yang dapat mempermudah dan menentukan produk yang akan dibeli konsumen dalam mengetahui produk dan harga yang ditawarkan oleh Kopi 98. Logo pada daftar menu diletakkan diatas kiri judul. Dibagian tengah terdapat penjelasan produk dan harga produk yang dijual. Warna yang digunakan adalah warna kuning yang dipadukan dengan pattern.



Gambar 26. Coffee Cup Paper Kopi 98
(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Kemasan minuman sebagai wadah untuk produk yang dibeli oleh konsumen. Pada kemasan minuman penempatan logo ditengah dengan background warna putih.



Gambar 27. Paperbag Kopi 98
(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Paperbag sebagai tas belanja yang digunakan untuk membawa produk yang sudah dibeli konsumen. Penempatan logo berada ditengah dengan atas dan bawah menggunakan pattern.



Gambar 28. Sticker Kopi 98

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Sticker merupakan merchandise dan juga tanda terima kasih pada konsumen telah membeli suatu produk dari Kopi 98. Visual sticker menggunakan *background* warna kuning dan dipadukan dengan pattern.



Gambar 29. Apron Kopi 98

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Apron merupakan seragam yang digunakan dalam memproduksi produk Kopi atau melayani konsumen untuk memesan menu. Penempatan logo berada di bagian tengah sablon dengan warna kain coklat.



Gambar 30. X - Banner Kopi 98

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

X – Banner sebagai media promosi yang dapat menjadi menarik atau daya tarik perhatian konsumen. Penempatan logo berada dibagian atas tengah dengan pattern yang berada dipaling atas dan bawah dengan *background* warna kuning. Di bagian terdapat pengenalan produk dengan promo yang special.



Gambar 31. Media Sosial *Instagram* Kopi 98

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Media Sosial (*Instagram*) sebagai media promosi dalam memperkenalkan *brand* dan produk yang ditawarkan. Isi konten visual menggunakan *background* warna kuning yang dipadukan dengan pattern dan jenis – jenis konten visual yang menarik sehingga menarik perhatian kepada konsumen.

4.4.2 Hasil Relevansi Karya dengan Masalah Perancangan

a) Relevansi Penyajian Pesan dengan Target Perancangan

Identitas visual pada logo yang diterapkan sebagai identitas merek dirancang agar Kopi 98 mudah dikenali dan menarik perhatian target audiens. Penyampaian pesan melalui tagline memiliki keterkaitan dengan target audiens, mengajak target audiens menikmati secangkir kopi di tempat dengan bernuansa tempo dulu. Tagline digunakan untuk mengajak konsumen dan membangun citra merek, mendorong konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop* dan mencoba produk yang ditawarkan oleh Kopi 98.

b) Relevansi Penyajian Visual dan Target Perancangan

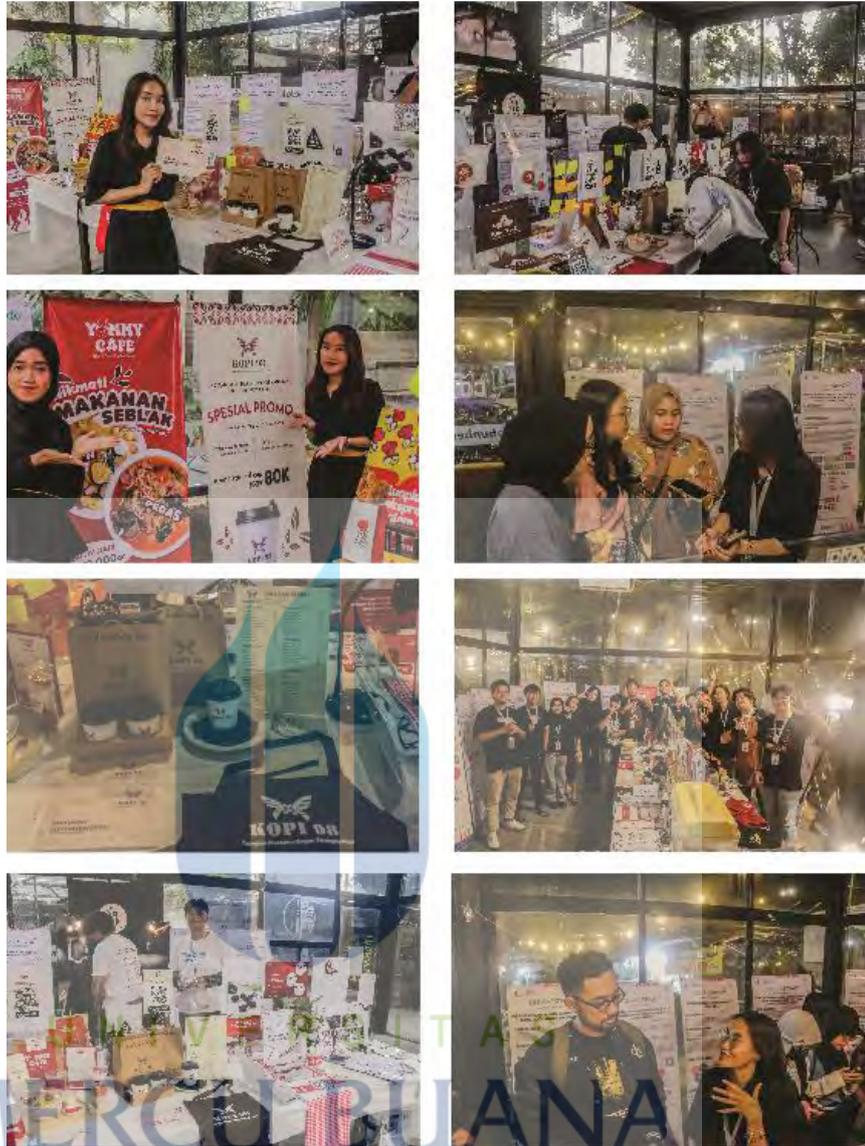
Bentuk visual identitas merek menekankan USP Kopi 98 dengan *logogram* yang mencerminkan karakteristik dari penggabungan kata kunci yang diperoleh untuk meningkatkan citra merek positif di mata target audiens. Penggunaan warna coklat yang identik dengan elemen dekoratif desain interior *coffee shop* ditujukan untuk membuat target audiens merasakan nuansa vintage saat menikmati secangkir kopi dari produk Kopi 98 sehingga target audiens merasa relevan dengan visual identitas merek tersebut.

c) Distribusi Karya

Distribusi karya ini menggunakan media cetak seperti buku GSM (*Graphic Standard Manual*) yang dapat dilihat langsung oleh owner Kopi 98 untuk memberikan gambaran visual logo dan membantu konsistensi identitas visual. Selain itu, terdapat media pendukung yang disesuaikan dengan kebutuhan merek seperti, daftar menu, *coffee cup packaging*, sticker, *paperbag*, apron, *x – banner*, dan media sosial. Beberapa media diberikan kepada target audiens untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra merek Kopi 98.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

4.2 Pameran Karya



Gambar 32. Dokumentasi Pameran Karya

(Sumber: Dokumentasi Juru Potret, 2024)

Acara pameran karya ini diadakan selama dua hari pada tanggal 22 dan 23 Juni 2024 dimulai pada pukul 16.00 – 22.00 WIB (Waktu Indonesia Barat). Lokasi berada di Kebun Belakang *Coffee & Eatery* kota Jakarta Barat. Pameran karya ini sukses menarik perhatian banyak pengunjung yang datang, acara ini memiliki tema pameran karya seni *branding* tugas akhir dengan konsep “*Unity in Diversity*” dan acara ini mempersembahkan karya tugas akhir dengan 12 pameran. Acara ini difokuskan untuk

memamerkan tampilan yang disediakan oleh pameran. masing – masing pameran memiliki tema yang berbeda dan ada berbagai media pendukung seperti, X-Banner, poster, pin, sticker, *packaging*, *paperbag*, dan media yang menyesuaikan tema pameran untuk memberikan informasi mengenai pesan dan konsep perancangan yang dibuat. Semua ini dirancang dengan target generasi milenial. Sehingga dari hari pertama dan hari kedua terdapat interaksi terhadap pengunjung melalui feedback yang diperoleh dari target milenial, penulis dapat mengumpulkan berbagai masukan yang akan digunakan untuk melakukan revisi dan perbaikan terhadap karya.

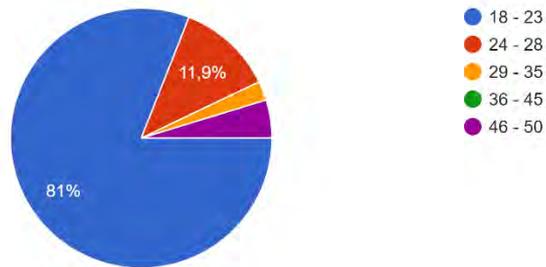
4.3 Hasil Uji Desain

Hasil uji desain memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa efektif pesan yang disampaikan, memahami pengalaman pengguna, dan mengkaji area yang memerlukan perbaikan. Penulis melakukan uji desain dengan membuat *google forms* dengan beberapa pertanyaan yang disebarluaskan selama dua hari di pameran karya seni *branding* tugas akhir dengan konsep “*Unity in Diversity*” dan didapatkan 42 pengguna Generasi Milenial yang mengisi *google forms* tersebut. Berikut ini adalah hasil dari proses uji desain yang dilakukan.

4.3.1 Profil Pengguna

Selama penyajian karya di acara pameran terdapat 42 pengguna yang mengisi *feedback* ini adalah Generasi Milenial. Rata – rata umur 18 – 23 tahun yang lebih banyak ada 34 orang. Sisanya 24 – 50 tahun, hal ini sesuai dengan target audiens “Perancangan *Brand Identity* Kopi 98”.

Usia
42 jawaban



Gambar 33. Feedback Google Forms "Perancangan Brand Identity Kopi 98"
(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Rata – rata pekerjaan pengguna terbanyak adalah seorang mahasiswa dan sisanya karyawan, wirausaha, dan ibu rumah tangga.

4.3.4 Umpan Balik Pengguna

Selama acara pameran karya, target audiens melihat hasil karya desain dan membaca buku GSM Kopi 98 diminta untuk memberikan *feedback* terkait pengalaman pengguna setelah melihat hasil karya desain. Ada beberapa pertanyaan yang dilampirkan oleh penulis. Berikut ini adalah ringkasan *feedback* yang diterima.

1. Apakah menurut Anda secara keseluruhan karya "**Perancangan Brand Identity Kopi 98**" telah mempresentasikan ciri khas dan konsep sebuah usaha *coffee shop* dengan baik?

| <i>User</i> | <i>Feedback</i> |
|--|---|
| HM, KS, FDZ, EN, UT, NL, NA, AR, DM, AS, AP, IT, AK, NP, RA, PA, YY, DA, FI, NP, JY, FD, KM, EM, GFA, CC, FR, NPR, TS, RT, | Perancangan <i>brand identity</i> Kopi 98 secara logo mulai dari visual, warna logo, filosofi dan beserta maknanya sudah mempresentasikan ciri khas dan |

| | |
|--|---|
| MNI (31) Pengguna) | konsep pada usaha <i>coffee shop</i> tersebut. |
| GR, MRR, II, MS, AR, GP, AD (7 Pengguna) | Dari segi konsep warna cukup baik dan sesuai dengan nuansa Kopi 98 yang berkonsep vintage. |
| AB, FF, AT (3 Pengguna) | Dari segi warna dan font mempresentasikan bahwa keduanya merupakan ciri khas dan konsep pada <i>coffee shop</i> tersebut. Namun, hanya saja di bagian elemen logonya jika tidak ditelurusi lebih dalam kurang mempresentasikan <i>coffee shop</i> . |

Tabel 5. Feedback Google Forms "Perancangan Brand Identity Kopi 98"

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 42 pengguna, dapat disimpulkan bahwa identitas visual Kopi 98 berhasil mempresentasikan ciri khas dan konsep pada *coffee shop* tersebut dengan warna yang cukup baik dan sesuai dengan nuansa Kopi 98 yang berkonsep vintage.

2. Berikan kritik dan saran Anda terhadap logo terbaru dari Kopi 98 ini.

| <i>User</i> | <i>Feedback</i> |
|---|---|
| HM, KS, NL, NA, AR, AS, AP, IT, AK, NP, RA, YY, DA, FI, NP, FD, EM, GFA, CC, FR, NPR, TS, RT, MS, MRR, II, GR, AR, (29) | Tidak ada, karena sudah bagus dan cukup tersampaikan. |

| | |
|--|---|
| Pengguna) | |
| AT, UT, AB, DM, MNI, PA, KM, AD, GP, FR, JY, FF, EN (13 Pengguna) | Penggunaan warna mungkin bisa lebih di eksplor lebih jauh lagi, meski warna vintage bukan berarti harus berwarna gelap. |

Tabel 6. Feedback Google Froms "Perancangan Brand Identity Kopi 98"

(Sumber: olahdata penulis, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa 29 dari 42 pengguna menyatakan bahwa keseluruhan konsep dan visual identitas sudah bagus tidak membutuhkan perbaikan lebih lanjut. Namun, ada 13 pengguna yang memberikan saran tambahan yaitu, penggunaan warna pada logo bisa di eksplor lebih jauh lagi karena warna vintage bukan berarti harus berwarna gelap. Data ini menunjukkan bahwa identitas visual Kopi 98 berhasil memenuhi pandangan pengguna pada *brand identity* Kopi 98 dan ada salah satu saran yang dapat dipertimbangkan untuk perbaikan lebih lanjut.

4.4 Evaluasi Perancangan Karya

4.4.1 Menemukan Kekuatan Karya

Karya identitas visual Kopi 98 memiliki salah satu kekuatan dengan konsep desain yang menggabungkan elemen visual pada logogram dan logotype, berhasil menampilkan USP Kopi 98 dengan menggunakan tema perjuangan dan vintage yang sesuai dengan desain interiornya. Warna pada elemennya visual dapat meningkatkan citra merek yang positif sehingga menarik perhatian konsumen.

4.4.2 Menemukan Kelemahan Karya

Penggunaan warna pada visual logo yang digunakan masih terlalu gelap sehingga sedikit mengurangi daya tarik visual konsumen.

4.4.3 Rumus Perbaikan Karya

Perbaikan karya meliputi aspek pada penggunaan warna yang menyesuaikan dengan konsep identitas visual Kopi 98 yang sudah ditetapkan sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual pada konsumen. Berikut ini adalah tabel perbaikan karya identitas visual logo “Kopi 98”.

| Karya Logo Utama |
|---|
|  <p>KOPI 98 <i>Tuangkan Prosesmu dengan Secangkir Kopi</i></p> |
| Perbaikan Penggunaan Warna pada Logo |
|  <p>KOPI 98 <i>Tuangkan Prosesmu dengan Secangkir Kopi</i></p> |

Tabel 7. Perbaikan Karya Identitas Visual Logo Kopi 98

(Sumber: olahdata penulis, 2024)