

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan gambaran umum permasalahan, analisis masalah, serta pembahasan hasil dari upaya optimalisasi *brand identity* Kedai Kopi Gubuk Kita melalui perancangan identitas visual. Adapun proses pembuatan karya dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi, yang dilakukan untuk menghasilkan identitas visual yang konsisten dan mampu memperkuat citra merek Kedai Kopi Gubuk Kita.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Kedai Kopi Gubuk Kita merupakan UMKM kuliner di Kota Semarang yang memiliki keunggulan pada kualitas rasa produk, harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Namun, di balik potensi tersebut, Kedai Kopi Gubuk Kita masih menghadapi permasalahan pada aspek *brand identity*, terutama identitas visual yang belum konsisten dan belum mampu merepresentasikan karakter merek secara optimal. Permasalahan tersebut terlihat dari penggunaan logo yang masih sederhana, desain kemasan yang belum memiliki ciri khas, serta media promosi digital yang belum terintegrasi secara visual. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, sebagian besar responden juga menilai identitas merek Kedai Kopi Gubuk Kita masih sulit dikenali. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya optimalisasi *brand identity* melalui perancangan identitas visual yang lebih konsisten, menarik, dan mampu memperkuat citra merek Kedai Kopi Gubuk Kita.

4.2 Analisis Masalah

Hasil observasi, wawancara dengan pemilik, dan pra-survei menunjukkan bahwa permasalahan utama Kedai Kopi Gubuk Kita berada pada aspek identitas visual yang belum mampu merepresentasikan karakter merek secara maksimal. Kondisi tersebut terlihat dari penggunaan logo yang masih sederhana, desain kemasan yang belum memiliki ciri khas, serta tampilan media promosi yang belum menunjukkan keseragaman visual. Padahal, Kedai Kopi Gubuk Kita memiliki potensi berupa kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta target pasar yang jelas. Namun, identitas visual yang kurang kuat menyebabkan merek belum

mudah dikenali dan kurang memiliki pembeda dibandingkan kedai kopi lain. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan perancangan identitas visual yang lebih konsisten sebagai upaya memperkuat *brand identity* serta meningkatkan daya tarik Kedai Kopi Gubuk Kita di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang.

4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang

Proses pembuatan karya bidang pada tugas akhir ini dilakukan untuk mendukung upaya penguatan *brand identity* Kedai Kopi Gubuk Kita melalui perancangan identitas visual yang lebih terarah dan sesuai dengan karakter merek. Pelaksanaan proses dilakukan secara sistematis agar setiap hasil rancangan dapat menjawab kebutuhan klien serta tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan pembuatan karya dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang mencakup proses pengumpulan informasi, pengembangan ide desain, pembuatan karya, hingga penerapan hasil rancangan pada media identitas visual Kedai Kopi Gubuk Kita.

4.3.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan proses awal yang dilakukan sebelum masuk ke tahap perancangan karya. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan kondisi Kedai Kopi Gubuk Kita, kebutuhan klien, serta permasalahan yang ditemukan pada identitas merek yang digunakan saat ini. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara bersama pemilik usaha, serta pra-survei kepada responden untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap identitas visual Kedai Kopi Gubuk Kita. Data yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah perancangan yang sesuai dengan karakter merek dan tujuan karya.

Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, selanjutnya dilakukan proses pengembangan konsep sebagai acuan dalam pembuatan identitas visual. Tahap ini meliputi eksplorasi ide, penentuan elemen visual, pemilihan warna, tipografi, serta penyusunan konsep desain yang akan diterapkan pada media pendukung *brand identity*. Hasil dari tahap pra produksi digunakan sebagai landasan dalam proses pembuatan karya, dimulai dari perancangan logo sebagai identitas utama Kedai Kopi Gubuk Kita.

1. Logo

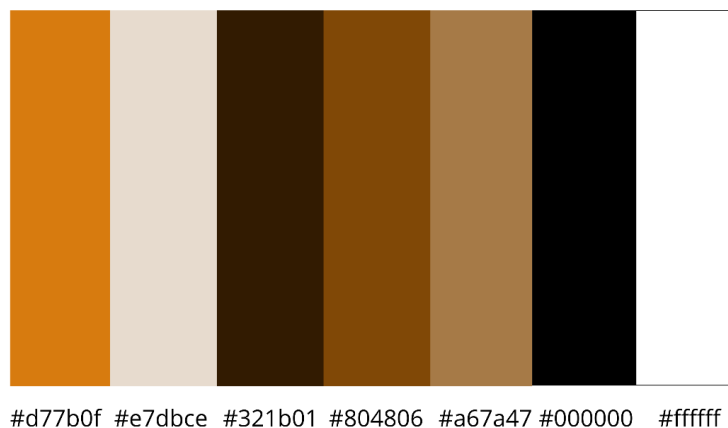
Logo merupakan identitas visual utama yang berfungsi sebagai pembeda sekaligus representasi karakter suatu merek. Pada perancangan identitas visual Kedai Kopi Gubuk Kita, logo dirancang untuk membangun citra yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Pembuatan logo dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta pengumpulan data yang menunjukkan bahwa identitas visual Kedai Kopi Gubuk Kita sebelumnya belum mampu merepresentasikan karakter merek secara optimal. Oleh karena itu, perancangan logo dilakukan dengan menyesuaikan konsep usaha, karakter merek, serta target pasar yang didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

Konsep logo Kedai Kopi Gubuk Kita dikembangkan dengan menonjolkan nilai kehangatan, kenyamanan, serta suasana santai yang menjadi karakter utama kedai. Perancangan dilakukan melalui eksplorasi berbagai ide visual yang disesuaikan dengan konsep tempat berkumpul yang nyaman di tengah aktivitas masyarakat perkotaan. Logo diharapkan tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga mampu menggambarkan suasana dan pengalaman yang ingin diberikan kepada konsumen ketika berkunjung ke Kedai Kopi Gubuk Kita.

Logo Kedai Kopi Gubuk Kita menggunakan perpaduan elemen visual berupa cangkir kopi dan atap gubuk sebagai simbol utama. Penggabungan kedua elemen tersebut merepresentasikan identitas kedai yang menawarkan suasana hangat layaknya rumah, serta menggambarkan kesederhanaan dan kenyamanan sebagai tempat bersantai. Selain itu, pada bagian atas logo terdapat tiga motif bulu yang memiliki makna keseimbangan antara tiga unsur utama Kedai Kopi Gubuk Kita, yaitu Kopi, Ruang, dan Cerita. Bentuk bulu yang mengikuti arah angin menggambarkan nilai kebebasan dan kreativitas, sehingga memperkuat karakter kedai sebagai ruang berkumpul yang santai, terbuka, dan dekat dengan jiwa anak muda.

2. Color Palette

Pemilihan warna pada identitas visual Kedai Kopi Gubuk Kita dilakukan untuk memperkuat karakter merek serta membangun persepsi visual yang sesuai dengan konsep usaha. Penggunaan warna tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga makna yang terkandung di dalam setiap elemen warna agar identitas visual yang dihasilkan mampu menyampaikan karakter merek secara lebih efektif.



Gambar 4. 1 Color Palette Identitas Logo Kedai Kopi Gubuk Kita

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Warna utama yang digunakan terdiri dari beberapa kombinasi warna yang saling melengkapi. Warna *Dark Coffee* (#321B01) digunakan pada garis luar dan tipografi utama untuk memberikan kesan tegas, kuat, dan profesional. Warna *Deep Ochre* (#804806) dipilih sebagai warna utama karena merepresentasikan elemen kayu dan atap gubuk yang menampilkan kesan hangat, sederhana, dan kokoh. Selanjutnya, warna *Classic Amber* (#D77B0F) digunakan untuk memberikan sentuhan energi serta memperkuat daya tarik visual logo. Warna *Earth Tone* (#A67A47) berfungsi sebagai penyeimbang untuk memperkuat citra alami dan bersahabat khas UMKM. Sementara itu, penggunaan *Light Cream* (#E7DBCE), *Pure Black* (#000000), dan *Pure White* (#FFFFFF) digunakan untuk menciptakan keseimbangan visual, memperjelas kontras,

serta memberikan kesan bersih, rapi, dan terbuka bagi berbagai kalangan konsumen.

3. Sketsa Logo

Tahap selanjutnya yaitu pembuatan sketsa logo sebagai visualisasi awal dari konsep kreatif yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Pembuatan sketsa dilakukan untuk menerjemahkan ide dan karakter Kedai Gubuk Kita ke dalam bentuk visual sebelum memasuki proses digitalisasi desain. Pada tahap ini, penulis mengeksplorasi penggabungan elemen gubuk dan cangkir kopi sebagai representasi identitas usaha. Penggunaan elemen gubuk dipilih karena mampu merepresentasikan nama merek sekaligus suasana sederhana, nyaman, dan akrab yang menjadi karakter utama Kedai Gubuk Kita. Sementara itu, elemen cangkir kopi digunakan untuk memperkuat keterkaitan logo dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh usaha.

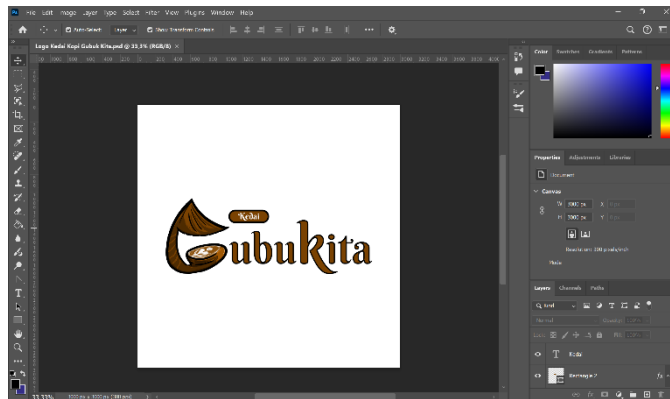
4. Pengembangan Sketsa Logo

Setelah sketsa awal selesai dibuat, tahap berikutnya adalah pengembangan sketsa logo melalui penyempurnaan bentuk dan komposisi visual. Proses ini dilakukan dengan meninjau kembali kesesuaian antara konsep yang telah dirumuskan dengan bentuk visual yang dihasilkan pada tahap sketsa awal. Pengembangan dilakukan dengan memperhatikan proporsi elemen gubuk dan cangkir kopi agar terlihat lebih seimbang serta mampu menyampaikan identitas Kedai Gubuk Kita secara lebih jelas. Tahap ini juga menjadi langkah persiapan sebelum desain memasuki proses digitalisasi sehingga konsep visual yang telah ditentukan dapat diterapkan secara lebih optimal pada tahap berikutnya.

5. Digitalisasi Logo

Tahap digitalisasi dilakukan untuk mengubah hasil sketsa menjadi desain dalam bentuk digital agar menghasilkan tampilan yang lebih rapi serta siap diterapkan pada berbagai media identitas visual. Proses ini dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan perangkat lunak

pendukung untuk menyempurnakan bentuk visual, komposisi desain, serta menyesuaikan kebutuhan identitas merek Kedai Kopi Gubuk Kita.



Gambar 4. 2 Digitalisasi Logo Kedai Gubuk Kita

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Proses awal dilakukan menggunakan aplikasi MediBang Paint untuk menyempurnakan hasil sketsa dan memperjelas bentuk dasar logo yang telah dibuat sebelumnya. Selanjutnya, proses penegasan garis, pewarnaan, serta penyempurnaan elemen visual dilakukan menggunakan Adobe Photoshop. Pada tahap ini juga dilakukan penyesuaian tipografi, mulai dari pemilihan gaya huruf, pengaturan tata letak teks, hingga penyesuaian komposisi tulisan agar menghasilkan tampilan yang lebih seimbang secara visual. Pada tahap ini juga dilakukan penyesuaian tipografi, mulai dari pemilihan gaya huruf, pengaturan tata letak teks, hingga penyempurnaan komposisi tulisan agar menghasilkan tampilan yang lebih seimbang secara visual. Tipografi yang digunakan dipilih dengan mempertimbangkan karakter merek yang ingin ditampilkan, yaitu hangat, klasik, dan nyaman sebagai tempat berkumpul. Oleh karena itu, bentuk huruf dengan karakter dekoratif dipertahankan karena dinilai mampu memperkuat identitas visual Kedai Gubuk Kita sekaligus meningkatkan daya tarik dan keterbacaan logo ketika diterapkan pada berbagai media.

Selain penyesuaian tipografi, dilakukan pula perubahan nama merek dari "Kedai Kopi Gubuk Kita" menjadi "Kedai Gubuk Kita" berdasarkan hasil analisis penulis yang didukung oleh hasil observasi, wawancara, serta diskusi bersama pemilik usaha selama proses penyempurnaan identitas visual. Perubahan tersebut dilakukan karena nama merek yang lebih ringkas dinilai lebih mudah dibaca, diingat, dan dikenali oleh konsumen. Selain itu, penghapusan kata "Kopi" memberikan fleksibilitas yang lebih luas terhadap pengembangan usaha di masa mendatang, mengingat produk yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada minuman kopi tetapi juga berbagai makanan dan minuman lainnya. Dari aspek desain, penyederhanaan nama merek juga membantu menciptakan komposisi visual yang lebih efektif, meningkatkan keseimbangan antara elemen ikon dan tipografi, serta memudahkan penerapan logo pada berbagai media komunikasi visual. Penempatan kata "Kedai" kemudian disusun kembali dengan mempertimbangkan prinsip keseimbangan visual sehingga setiap elemen logo terlihat lebih proporsional, harmonis, dan mampu memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Selanjutnya, aplikasi Canva digunakan sebagai media pendukung untuk membantu pembuatan beberapa variasi latar belakang logo. Meskipun demikian, proses utama perancangan dan penyempurnaan desain lebih banyak dilakukan melalui MediBang Paint dan Adobe Photoshop.

Logo yang telah dirancang memiliki makna sebagai representasi sebuah gubuk yang menyediakan tempat makan dan minum dengan suasana santai, ceria, dan nyaman. Konsep tersebut menggambarkan nuansa gubuk pedesaan yang dihadirkan di tengah aktivitas masyarakat perkotaan, sehingga mampu menjadi tempat berkumpul, beristirahat, dan berbagi cerita bagi para pengunjung.

6. Hasil Final Logo



Gambar 4. 3 Hasil Final Logo Kedai Gubuk Kita

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Hasil akhir perancangan logo Kedai Gubuk Kita merupakan representasi visual dari identitas dan karakter usaha yang mengusung konsep sederhana, hangat, serta dekat dengan suasana pedesaan. Logo ini dirancang berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta analisis kebutuhan identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai dan karakter merek secara lebih profesional. Dalam proses perancangannya, logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan citra usaha kepada target audiens. Oleh karena itu, perancangan logo dilakukan dengan memperhatikan berbagai komponen desain grafis yang telah dibahas pada Bab II sehingga menghasilkan identitas visual yang komunikatif, estetis, dan mudah dikenali.

Berdasarkan unsur titik, logo ini memanfaatkan titik-titik kecil pada ilustrasi *latte art* di dalam mangkuk kopi sebagai elemen pendukung visual yang memberikan detail serta memperkuat kesan produk kopi sebagai identitas utama usaha. Meskipun tidak menjadi elemen dominan, penggunaan titik membantu menciptakan aksent visual yang membuat logo terlihat lebih hidup dan menarik.

Pada unsur garis, logo menggunakan kombinasi garis lengkung dan garis tegas. Garis lengkung terlihat pada bentuk ikon gubuk yang membentuk huruf "G", cangkir kopi, serta beberapa detail ilustrasi pada bagian atap. Penggunaan garis lengkung memberikan kesan hangat,

ramah, dan nyaman sesuai dengan konsep Kedai Gubuk Kita sebagai tempat berkumpul. Sementara itu, garis tegas pada *outline* logo berfungsi memperjelas bentuk visual sehingga logo tetap mudah dikenali ketika diterapkan pada berbagai ukuran media.

Unsur bentuk terlihat pada ikon utama yang menggabungkan visual gubuk dan cangkir kopi. Bentuk gubuk dipilih untuk merepresentasikan nama serta konsep usaha yang mengedepankan suasana sederhana dan akrab, sedangkan cangkir kopi menjadi simbol utama produk yang ditawarkan. Kombinasi kedua bentuk tersebut menghasilkan simbol yang unik dan mampu membedakan Kedai Gubuk Kita dari usaha sejenis.

Pada unsur ruang (*space*), logo dirancang dengan komposisi yang seimbang antara ikon dan tipografi. Penempatan ikon di sisi kiri serta nama merek di sisi kanan menciptakan ruang yang cukup sehingga setiap elemen dapat terlihat jelas tanpa saling bertumpuk. Penggunaan ruang kosong di sekitar logo juga membantu meningkatkan keterbacaan dan fleksibilitas ketika diaplikasikan pada berbagai media promosi maupun kemasan.

Unsur terang dan bayang diterapkan melalui penggunaan efek shading pada ikon gubuk dan cangkir kopi. Perbedaan tingkat gelap dan terang menghasilkan dimensi visual yang membuat logo terlihat lebih dinamis dan tidak monoton. Efek ini juga memberikan kesan realistis pada tekstur kayu dan mangkuk kopi sehingga karakter visual yang ingin ditampilkan menjadi lebih kuat.

Dari aspek warna, logo menggunakan dominasi warna cokelat dengan kombinasi warna hitam dan putih. Warna cokelat dipilih karena identik dengan kopi, kayu, kehangatan, serta nuansa alami yang sesuai dengan konsep gubuk. Sementara itu, warna hitam digunakan untuk mempertegas bentuk logo dan meningkatkan visibilitas, sedangkan warna putih berfungsi memberikan kontras pada beberapa elemen sehingga logo tetap mudah dibaca dan dikenali.

Pada unsur tekstur, logo menampilkan detail visual yang menyerupai serat kayu pada bagian ikon gubuk serta efek ilustratif pada cangkir kopi. Penggunaan tekstur tersebut bertujuan memperkuat kesan alami, tradisional, dan sederhana yang menjadi karakter utama Kedai kopi Gubuk Kita. Selain memberikan nilai estetis, tekstur juga membantu menciptakan identitas visual yang lebih khas dibandingkan penggunaan bentuk datar tanpa detail.

Secara keseluruhan, penerapan berbagai komponen desain grafis tersebut menghasilkan logo yang mampu merepresentasikan identitas Kedai Gubuk Kita secara lebih kuat, konsisten, dan profesional. Logo yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga menjadi sarana komunikasi merek yang mampu memperkuat pengenalan merek serta membangun citra usaha di mata konsumen.

7. Kemasan

Kemasan merupakan salah satu media identitas visual yang memiliki fungsi sebagai pelindung produk sekaligus sarana komunikasi merek kepada konsumen. Dalam perancangan identitas visual Kedai Gubuk Kita, kemasan dirancang agar tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga mampu memperkuat karakter merek dan meningkatkan daya tarik visual. Perancangan kemasan dilakukan dengan menyesuaikan konsep identitas visual yang telah ditentukan agar tercipta keseragaman tampilan pada setiap media pendukung merek.

Proses perancangan kemasan dilakukan pada dua media, yaitu kemasan gelas (*cup packaging*) dan kemasan kotak (*box packaging*). Desain kemasan dikembangkan dengan menerapkan elemen identitas visual seperti logo, tipografi, dan warna yang telah digunakan pada logo utama Kedai Gubuk Kita. Penerapan identitas visual dilakukan agar konsumen dapat lebih mudah mengenali merek serta menciptakan tampilan yang lebih konsisten dibandingkan kemasan sebelumnya.



Gambar 4. 4 Desain Awal Kemasan

Sumber Gambar: Olahan Penulis



Gambar 4. 5 Desain Akhir Kemasan

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Konsep visual pada kemasan mengusung tema (hangat / sederhana / nuansa gubuk pedesaan / santai) sesuai karakter Kedai Gubuk Kita. Selain mempertimbangkan aspek visual, perancangan kemasan juga menyesuaikan kebutuhan operasional dan biaya produksi agar tetap sesuai dengan kondisi usaha klien.

8. E-Menu

E-menu merupakan media informasi digital yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk yang tersedia di Kedai Gubuk Kita. Perancangan *E-menu* dilakukan sebagai bagian dari penguatan identitas visual agar media informasi yang digunakan memiliki tampilan yang lebih menarik dan sesuai dengan karakter merek.

Pembuatan *E-menu* dilakukan dengan mengadaptasi elemen visual yang digunakan pada identitas merek seperti warna, tipografi, dan logo agar menghasilkan tampilan yang seragam. Selain menampilkan daftar menu dan harga produk, *E-menu* juga dirancang agar memiliki tampilan yang lebih sederhana, mudah dibaca, serta mempermudah konsumen saat melakukan pemesanan.



Gambar 4. 6 Desain Awal E-Menu

Sumber Gambar: Olahan Penulis



Gambar 4. 7 Desain Akhir E-Menu

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Desain *E-Menu* mengalami pengembangan dengan menyesuaikan identitas visual yang telah dirancang untuk Kedai Gubuk Kita. Pengembangan tersebut dilakukan dengan menerapkan komponen-komponen desain grafis yang menjadi dasar dalam perancangan media komunikasi visual, yaitu warna, tipografi, tata letak, dan gambar. Penerapan warna didominasi oleh nuansa coklat yang selaras dengan

identitas visual Kedai Gubuk Kita serta merepresentasikan konsep gubuk dan suasana kedai yang hangat. Dari segi tipografi, penggunaan jenis huruf yang konsisten pada setiap halaman bertujuan menjaga keterbacaan informasi sekaligus memperkuat karakter visual merek. Tata letak menu juga disusun berdasarkan kategori produk, seperti *coffee*, *coffee latte*, *non-coffee*, *tea*, *yakult*, *squash*, *food*, dan *snack* sehingga informasi dapat tersampaikan secara lebih terstruktur dan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. Selain itu, penggunaan foto produk pada beberapa kategori menu berfungsi sebagai pendukung visual yang membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk yang ditawarkan sekaligus meningkatkan daya tarik tampilan *E-Menu*. Pengembangan desain juga mencakup penambahan halaman sampul dan halaman penutup yang memuat logo, media sosial, serta alamat Kedai Gubuk Kita sehingga informasi yang disajikan menjadi lebih lengkap. Melalui penerapan komponen-komponen desain grafis tersebut, *E-Menu* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang mendukung konsistensi *brand identity* Kedai Gubuk Kita pada berbagai media implementasi yang telah dirancang.

9. *Standing Banner*

Standing banner merupakan media komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi sekaligus memperkuat identitas merek Kedai Gubuk Kita. Media ini dirancang sebagai sarana promosi yang dapat membantu memperkenalkan identitas kedai kepada konsumen secara lebih jelas. Pada tahap awal, desain *standing banner* dibuat dengan menampilkan foto suasana kedai, visual produk, informasi operasional, alamat, serta media sosial. Konsep awal menggunakan dominasi warna gelap dengan latar suasana kedai untuk menampilkan kesan hangat dan santai sesuai karakter Kedai Gubuk Kita sebagai tempat berkumpul dengan suasana nyaman.



Gambar 4. 8 Desain Awal Standing banner

Sumber Gambar: Olahan Penulis



Gambar 4. 9 Desain Akhir Standing banner

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Seiring proses pengembangan desain, dilakukan beberapa penyesuaian agar tampilan *standing banner* lebih terstruktur dan mampu memperkuat identitas visual merek. Pada desain akhir, penggunaan logo final Kedai Gubuk Kita ditempatkan pada bagian atas sebagai identitas

utama, disertai penambahan tagline “Panganan Hits, Suasana Klasik” untuk mempertegas karakter kedai. Selain itu, informasi jam operasional dibuat lebih menonjol melalui penambahan elemen visual Open Daily agar mudah terlihat oleh konsumen. Desain juga dilengkapi dengan informasi fasilitas seperti smoking area, free Wi-Fi, stop kontak, dan kalcer area sebagai bentuk penyampaian informasi tambahan mengenai kenyamanan tempat. Pada bagian bawah *standing banner*, ditampilkan beberapa menu unggulan seperti *Hazelnut Latte*, *Americano*, dan Dimsum Mentai untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus memberikan gambaran produk kepada konsumen. Penggunaan elemen anyaman bambu, warna coklat, dan nuansa visual khas gubuk diterapkan untuk memperkuat konsep suasana pedesaan yang dihadirkan di tengah lingkungan perkotaan.

Rangkaian perancangan logo, kemasan, *E-Menu*, dan *standing banner* yang telah dilakukan merupakan bagian dari pembentukan *brand identity* Kedai Gubuk Kita. Menurut teori Khedher dalam Syaifudin & Sutinnarto, (2023), *brand identity* merupakan identitas yang dibangun melalui berbagai elemen visual untuk merepresentasikan karakter dan nilai suatu merek. Dalam proyek ini, identitas tersebut diwujudkan melalui penggunaan logo, warna, tipografi, serta konsep visual yang konsisten pada seluruh media sehingga mampu menciptakan ciri khas yang membedakan Kedai Gubuk Kita dengan usaha sejenis.

4.3.2 Produksi

Tahap produksi merupakan proses lanjutan setelah tahap pra produksi selesai dilakukan. Pada tahap ini dilakukan penerapan serta realisasi desain ke dalam bentuk karya yang siap digunakan sebagai media pendukung identitas visual Kedai Gubuk Kita. Proses produksi dilakukan melalui penyempurnaan desain, penyesuaian kebutuhan media, konsultasi dengan pihak vendor, hingga proses pencetakan karya. Seluruh proses dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dan masukan dari klien, dosen penguji, serta vendor agar karya yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan Kedai Gubuk Kita.

1. Produksi Kemasan

Tahap produksi kemasan dilakukan sebagai bentuk implementasi identitas visual Kedai Gubuk Kita pada media pendukung produk. Media kemasan yang digunakan terdiri dari cup packaging dan box packaging yang dirancang dengan menerapkan unsur visual yang selaras dengan konsep identitas visual Kedai Gubuk Kita.



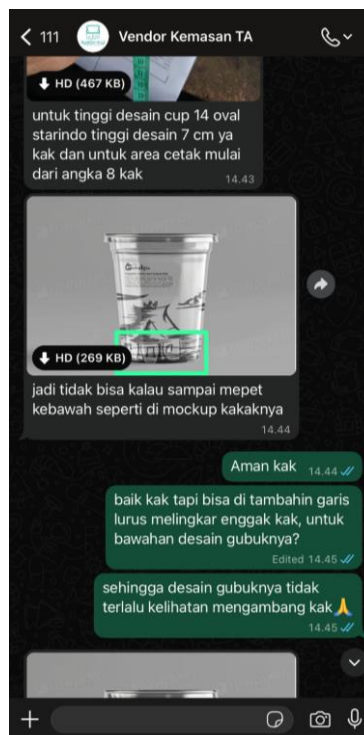
Gambar 4. 10 Rustic Hand-Drawn, Woodcut Style, Sketch Hatching Illustration

(Sumber: magnific.com)

Kemasan gelas menggunakan cup plastik Starindo ukuran 14 oz oval dengan metode sablon *custom cup*. Desain visual menggunakan logo berwarna hitam yang dipadukan dengan tagline “Segelas Cerita dari Gubuk Kita” serta ilustrasi gubuk bergaya sketsa arsir (*sketch hatching illustration*), yaitu teknik ilustrasi yang memanfaatkan kumpulan garis-garis arsiran untuk membentuk tekstur, bayangan, dan detail visual. Gaya ilustrasi tersebut dipadukan dengan pendekatan *rustic hand-drawn*, yaitu gaya gambar dengan tampilan seperti sketsa buatan tangan yang memberikan kesan alami, sederhana, dan tidak terlalu formal, serta sentuhan *woodcut style* yang ditandai dengan sapuan garis tegas menyerupai ilustrasi cetak kayu klasik. Penggunaan gaya visual tersebut bertujuan untuk memperkuat nuansa klasik dan suasana khas gubuk

pedesaan yang menjadi identitas utama Kedai Gubuk Kita, sehingga mampu menciptakan kesan hangat, sederhana, dan sesuai dengan karakter tempat berkumpul yang santai.

Sebelum memasuki tahap cetak, dilakukan komunikasi dan konsultasi desain bersama pihak vendor melalui aplikasi WhatsApp untuk memastikan desain dapat diterapkan dengan baik pada media kemasan. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, dilakukan beberapa penyesuaian pada desain cup karena ukuran tagline pada desain awal dinilai kurang terlihat ketika diterapkan pada media gelas. Selain itu, dilakukan penambahan elemen garis pada bagian bawah ilustrasi agar desain tidak terlihat mengambang akibat jarak desain dengan sisi bawah cup. Setelah desain memperoleh kesepakatan dengan pihak vendor, proses dilanjutkan ke tahap pencetakan.



Gambar 4. 11 Dokumentasi bukti percakapan dengan Vendor

Sumber Gambar: Olahan Penulis



Gambar 4. 12 Dokumentasi Hasil Kemasan Cup Setelah Cetak

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Sementara itu, *box packaging* digunakan sebagai media kemasan beberapa produk seperti Kimbab Mentai, Sate Taichan, Nasi Ayam Sambal Matah, Mie Goreng Ayam Katsu, Dimsum Mentai, Bola Ayam Keju, Kebab *Moza with Beef*, *Mix Platter*, dan Kentang Goreng. Kemasan menggunakan box ukuran M dengan penerapan elemen visual berupa ilustrasi gubuk, logo, media sosial, serta identitas merek.

Sama seperti kemasan cup, desain *box packaging* juga melalui proses evaluasi bersama vendor sebelum dilakukan pencetakan. Penyesuaian dilakukan pada bagian tagline karena tampilannya dinilai kurang terlihat pada sisi depan kemasan. Setelah desain memperoleh persetujuan, kemasan diproduksi sebanyak 100 pcs.



Gambar 4. 13 Dokumentasi Hasil Kemasan Box Setelah Cetak

Sumber Gambar: Olahan Penulis

2. Produksi *Standing Banner*

Pada tahap produksi, *standing banner* memasuki proses finalisasi desain sebelum dilakukan pencetakan. Tahap ini dilakukan untuk memastikan seluruh elemen visual, informasi, dan tata letak yang digunakan telah sesuai dengan identitas visual Kedai Gubuk Kita.

Desain akhir *standing banner* menampilkan logo Kedai Gubuk Kita pada bagian atas sebagai identitas utama. Selain itu, ditambahkan tagline “Panganan Hits, Suasana Klasik” untuk memperkuat karakter merek yang ingin ditampilkan. Informasi operasional seperti hari buka dan jam pelayanan juga ditampilkan agar dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai Kedai Gubuk Kita.

Pada bagian tengah *standing banner* ditampilkan berbagai informasi fasilitas yang tersedia di Kedai Gubuk Kita, seperti Smoking Area, Free Wi-Fi, Stop Kontak, dan Kalcer Area. Informasi tersebut ditampilkan sebagai bentuk informasi tambahan mengenai fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen selama berada di kedai. Sementara itu, pada bagian bawah ditampilkan beberapa menu unggulan Kedai Gubuk Kita, seperti Hazelnut Latte, Americano, dan Dimsum Mentai untuk memberikan gambaran kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Penggunaan elemen visual berupa ilustrasi atap gubuk, tekstur anyaman bambu, serta dominasi warna earth tone diterapkan untuk memperkuat konsep visual Kedai Gubuk Kita yang mengusung suasana sederhana, hangat, dan dekat dengan nuansa pedesaan. Setelah desain

selesai melalui tahap evaluasi dan finalisasi, *standing banner* dinyatakan siap untuk diproduksi.



Gambar 4. 14 Dokumentasi Hasil Standing Banner Setelah Cetak

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Produksi *standing banner* dilakukan pada tanggal 21 Mei 2026 di vendor Indoprinting Durian. *Standing banner* dicetak menggunakan bahan Flexi Frontlite dengan ukuran 60 × 160 cm. Pemilihan ukuran tersebut disesuaikan dengan kebutuhan promosi Kedai Gubuk Kita agar informasi yang ditampilkan dapat terlihat dengan jelas oleh pengunjung. Setelah proses produksi selesai, *standing banner* kemudian digunakan sebagai media promosi yang ditempatkan pada area depan kedai untuk membantu menarik perhatian konsumen serta memperkuat identitas visual Kedai Gubuk Kita.

3. Produksi *E-Menu*

Produksi *E-Menu* dilakukan menggunakan aplikasi Canva dengan menyesuaikan identitas visual yang telah dirancang sebelumnya. Media ini dibuat dalam bentuk PDF dan Flipbook yang dapat diakses melalui QR

Code untuk memudahkan konsumen dalam melihat informasi produk secara digital.

Isi *E-Menu* memuat daftar menu, harga, foto produk, serta tampilan visual yang disesuaikan dengan identitas visual Kedai Gubuk Kita. Pada proses pengembangannya tidak terdapat revisi dari pihak klien sehingga desain yang telah dibuat dapat langsung digunakan sebagai media informasi digital.



Gambar 4. 15 Tampilan Hasil Akhir *E-Menu* dan *QR Menu*

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Selain pembuatan *E-Menu*, penulis juga melakukan produksi barcode *E-Menu* sebanyak 8 pcs yang nantinya ditempatkan pada setiap meja pelanggan. Barcode tersebut berfungsi sebagai media akses menuju *E-Menu* sehingga konsumen dapat melihat informasi menu makanan dan minuman secara mandiri melalui smartphone. Implementasi *E-Menu* bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk secara lebih praktis, sekaligus mendukung penggunaan media informasi digital yang lebih efisien di Kedai Gubuk Kita.

4. Proses Percetakan

Setelah seluruh desain memperoleh persetujuan akhir, karya memasuki proses pencetakan melalui vendor yang telah ditentukan. Pencetakan kemasan dilakukan melalui vendor Nyablon Kuy, sedangkan *standing banner* dicetak melalui Indoprinting Durian (CV Prestasi Anak Negeri).



Gambar 4. 16 Dokumentasi Proses Percetakan

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Sementara itu, produksi kemasan dilakukan pada tanggal 14 Mei 2026 di vendor Nyablon Kuy. Produksi kemasan meliputi 200 pcs cup ukuran 14 oz menggunakan bahan cup oval 8 gram merek Starindo serta 100 pcs box ukuran M menggunakan bahan *paper kraft* 290 gsm. Selain itu, dilakukan juga produksi lid cup sebanyak 4 pack dengan isi masing-masing 50 pcs.

Kemasan cup menampilkan logo Kedai Gubuk Kita, ilustrasi gubuk, serta tagline “Segelas Cerita dari Gubuk Kita” sebagai bagian dari identitas visual yang telah dirancang sebelumnya. Penggunaan ilustrasi gubuk dipilih untuk merepresentasikan nama usaha sekaligus menggambarkan konsep Kedai Gubuk Kita yang mengusung suasana sederhana, hangat, dan dekat dengan nuansa pedesaan. Sementara itu, kemasan box diproduksi menggunakan bahan paper kraft yang dipilih karena mampu mendukung konsep visual yang sederhana namun tetap menampilkan identitas merek secara jelas kepada konsumen.

Selain penggunaan logo dan ilustrasi, kemasan juga menerapkan warna identitas merek yang telah ditetapkan pada proses perancangan *brand identity*. Warna Deep Ochre digunakan sebagai warna utama untuk

merepresentasikan unsur kayu dan atap gubuk yang menjadi elemen visual utama Kedai Gubuk Kita. Warna Dark Coffee digunakan untuk mempertegas elemen tipografi dan ilustrasi, sedangkan warna Classic Amber digunakan sebagai aksen untuk memberikan kesan hangat dan meningkatkan daya tarik visual. Penerapan warna-warna tersebut dilakukan secara konsisten pada seluruh media yang dirancang agar identitas visual Kedai Gubuk Kita lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Tagline “Segelas Cerita dari Gubuk Kita” digunakan untuk merepresentasikan suasana santai dan penuh cerita yang ingin dihadirkan Kedai Gubuk Kita kepada setiap pelanggan yang berkunjung. Melalui penerapan logo, ilustrasi, warna identitas, dan tagline secara konsisten, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga menjadi media yang mampu memperkuat identitas visual Kedai Gubuk Kita.

Secara keseluruhan hasil cetak sesuai dengan desain yang telah dirancang sebelumnya serta tidak mengalami kendala dalam penyesuaian ukuran maupun warna cetak. Vendor produksi juga memberikan beberapa saran terkait pemilihan bahan, tata letak desain, dan penyesuaian visual agar hasil produksi terlihat lebih maksimal.

4.3.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahapan akhir dalam proses perancangan *brand identity* Kedai Gubuk Kita. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan berfokus pada penerapan serta evaluasi media identitas visual yang telah dirancang dan diproduksi pada tahap sebelumnya. Kegiatan tersebut meliputi serah terima media kepada pihak Kedai Gubuk Kita, implementasi media *brand identity* di lokasi kedai, serta evaluasi awal terhadap hasil penerapan identitas visual yang telah dibuat. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media yang telah dirancang dapat digunakan secara optimal serta mampu mendukung penguatan identitas visual Kedai Gubuk Kita.

Secara keseluruhan, tahap pasca produksi meliputi serah terima dan implementasi media *brand identity*, evaluasi hasil implementasi, pengukuran tingkat keberhasilan melalui *Key Performance Indicator* (KPI), keberlanjutan

karya, serta identifikasi kendala dan solusi yang ditemukan selama proses pelaksanaan karya. Melalui tahapan ini, penulis dapat mengetahui efektivitas media yang telah dirancang dalam mendukung upaya optimalisasi *brand identity* Kedai Gubuk Kita.

4.3.3.1 Serah Terima dan Implementasi Media *Brand Identity*

Setelah seluruh media selesai diproduksi, tahap berikutnya yaitu proses serah terima media kepada pemilik UMKM Kedai Gubuk Kita yaitu Bapak Heri Purnawan. Serah terima *standing banner* dan barcode *E-Menu* dilakukan pada tanggal 22 Mei 2026, sedangkan serah terima kemasan cup dan box dilakukan pada tanggal 24 Mei 2026.

Proses serah terima dilakukan secara langsung sebagai bentuk implementasi hasil karya *brand identity* yang telah diproduksi selama proses tugas akhir.



Gambar 4. 17 Serah Terima Kemasan Cup dan Box

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Pada tahap ini, pemilik UMKM memberikan respon positif terhadap hasil media visual yang telah dibuat. Menurut Bapak Heri Purnawan, desain yang dibuat dinilai sangat sesuai dengan karakter Kedai Gubuk Kita dan mampu memberikan tampilan usaha yang lebih profesional dibandingkan sebelumnya.



Gambar 4. 18 Serah Terima Kemasan Standing Banner

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Standing banner yang telah selesai diproduksi kemudian diserahkan kepada pihak UMKM untuk digunakan sebagai media promosi di area depan kedai. Penggunaan *standing banner* diharapkan mampu membantu meningkatkan daya tarik visual usaha dan mempermudah masyarakat mengenali identitas Kedai Gubuk Kita.



Gambar 4. 19 Serah Terima Kemasan Barcode E-Menu

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Barcode *E-Menu* diserahkan dan langsung diimplementasikan pada setiap meja pelanggan agar mempermudah akses menu digital bagi pengunjung Kedai Gubuk Kita.

Setelah seluruh media diserahkan kepada pihak UMKM, tahap berikutnya yaitu implementasi media visual secara langsung di Kedai Gubuk Kita. *Standing banner* ditempatkan pada area depan kedai agar mudah terlihat oleh pelanggan maupun pengguna jalan yang melintas.



Gambar 4. 20 Implementasi Standing Banner di Kedai Gubuk Kita

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Standing banner yang dipasang pada area depan kedai berfungsi sebagai media informasi sekaligus media promosi visual yang membantu memperkuat identitas usaha. Penggunaan *standing banner* memberikan perubahan visual yang cukup signifikan dibandingkan media promosi sebelumnya.

Selain *standing banner*, implementasi media juga dilakukan pada kemasan cup dan box yang mulai digunakan dalam penyajian produk kepada pelanggan.



Gambar 4. 21 Implementasi Kemasan Cup dan Box

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Penggunaan kemasan baru memberikan tampilan produk yang lebih menarik dan profesional dibandingkan sebelumnya. Kemasan cup menggunakan tagline “Segelas Cerita dari Gubuk Kita” yang merepresentasikan suasana nyaman, santai, dan penuh cerita yang ingin dibangun oleh Kedai Gubuk Kita kepada para pelanggan yang datang berkunjung.

4.3.3.2 Evaluasi Hasil Implementasi

Berdasarkan hasil implementasi awal, penggunaan media *brand identity* memberikan dampak positif terhadap tampilan visual Kedai Gubuk Kita. Pemilik UMKM merasa bahwa penggunaan logo, *standing banner*, kemasan, dan *E-Menu* membuat tampilan usaha menjadi lebih profesional dan memiliki identitas visual yang lebih jelas.

Implementasi identitas visual pada berbagai media pendukung tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi visual, tetapi juga menjadi upaya dalam membangun *brand positioning* Kedai Gubuk Kita. Menurut teori Khedher dalam Syaifudin & Sutinnarto, (2023) *brand positioning* dilakukan untuk menempatkan merek pada posisi tertentu di benak masyarakat melalui strategi komunikasi yang konsisten. Penerapan logo dan identitas visual yang seragam pada kemasan, *standing banner*,

dan *E-Menu* membantu Kedai Gubuk Kita menampilkan citra usaha yang lebih profesional serta memperkuat pembeda merek di tengah persaingan usaha kedai kopi di Kota Semarang.

Selain itu, pelanggan juga mulai memperhatikan perubahan visual yang terjadi pada Kedai Gubuk Kita. Penggunaan kemasan baru membuat produk terlihat lebih menarik dan berkesan sehingga pelanggan lebih tertarik untuk mendokumentasikan produk melalui foto maupun media sosial.

Standing banner yang dipasang pada area depan kedai juga membantu menarik perhatian masyarakat terhadap keberadaan Kedai Gubuk Kita. Sementara itu, implementasi *E-Menu* memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melihat daftar menu tanpa perlu meminta buku menu secara langsung kepada kasir. Penerapan *E-Menu* dinilai membantu meningkatkan efektivitas pelayanan karena pelanggan dapat langsung melihat menu melalui smartphone masing-masing hanya dengan melakukan scan barcode yang tersedia pada meja pelanggan.

4.3.3.3 Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicator (KPI) digunakan sebagai acuan untuk mengukur tingkat keberhasilan implementasi *brand identity* Kedai Gubuk Kita yang telah dirancang. Pengukuran dilakukan berdasarkan hasil pasca-survei yang disebarkan kepada responden setelah melihat implementasi identitas visual yang telah dibuat. Indikator keberhasilan dalam perancangan *brand identity* ini difokuskan pada tingkat keterpaparan responden terhadap media *brand identity*, peningkatan pengenalan merek, daya tarik visual kemasan, serta tingkat kepuasan responden terhadap identitas visual yang baru.

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarkan, diperoleh beberapa indikator penilaian yang digunakan sebagai parameter keberhasilan implementasi *brand identity* Kedai Gubuk Kita sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1 *Key Performance Indicator Brand Identity* Kedai Gubuk Kita

Tabel 4. 1Key Performance Indicator Brand Identity Kedai Gubuk Kita

No	Indikator	Target	Hasil
1	Responden telah melihat implementasi <i>brand identity</i> Kedai Gubuk Kita	100%	100%
2	Kedai Gubuk Kita lebih mudah dikenali setelah implementasi identitas visual baru	80%	100%
3	Desain kemasan Kedai Gubuk Kita dinilai menarik oleh responden	80%	100%
4	Responden merasa puas terhadap <i>brand identity</i> Kedai Gubuk Kita yang baru	80%	100%

Selain Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada Tabel di atas *Key Performance Indicator Brand Identity* Kedai Gubuk Kita, pengukuran keberhasilan implementasi *brand identity* Kedai Gubuk Kita dilakukan melalui penyebaran pasca-survei kepada responden yang telah melihat hasil penerapan identitas visual yang baru. Pengukuran difokuskan pada tingkat keterpaparan responden terhadap media *brand identity*, peningkatan pengenalan merek, persepsi terhadap desain kemasan, serta tingkat kepuasan terhadap identitas visual yang telah dirancang. Hasil pengukuran tersebut kemudian digunakan untuk mengetahui sejauh mana implementasi *brand identity* mampu mencapai target yang telah ditentukan.

Sebelum dilakukan pengukuran terhadap indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, responden terlebih dahulu diberikan pertanyaan penyaring (*screening question*) untuk memastikan bahwa responden telah

melihat implementasi identitas visual Kedai Gubuk Kita. Langkah ini dilakukan agar hasil penilaian yang diperoleh benar-benar berasal dari responden yang telah terpapar media *brand identity* yang dirancang.

Apakah Anda telah melihat hasil identitas visual baru Kedai Kopi Gubuk Kita (logo, kemasan, standing banner, dan E-menu)?
31 jawaban



Gambar 4. 22 Hasil Screening Question Pasca-Survei

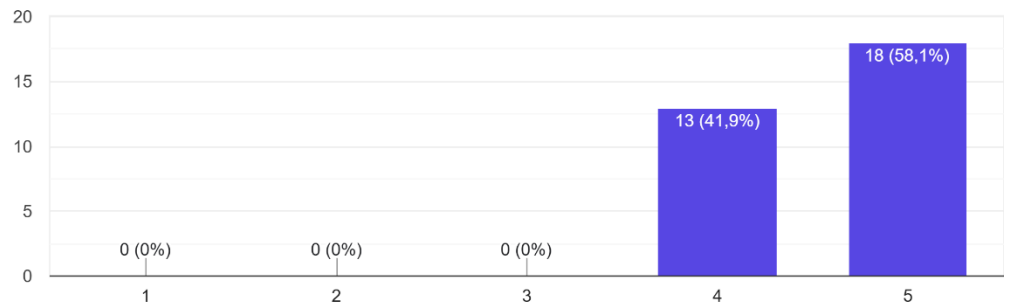
Sumber Gambar: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *screening question* yang disajikan pada Gambar di atas, diketahui bahwa seluruh responden telah melihat hasil implementasi identitas visual Kedai Gubuk Kita yang meliputi logo, kemasan, *standing banner*, dan *E-Menu*. Hal tersebut ditunjukkan oleh persentase jawaban “Sudah Melihat” sebesar 100% dari total 31 responden yang mengikuti pasca-survei. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki dasar penilaian yang sama terhadap media *brand identity* yang telah diterapkan sehingga data yang diperoleh pada tahap evaluasi dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur tingkat keberhasilan implementasi identitas visual Kedai Gubuk Kita.

Setelah dipastikan bahwa seluruh responden telah melihat implementasi identitas visual yang dirancang, tahap selanjutnya dilakukan pengukuran terhadap tingkat pengenalan merek Kedai Gubuk Kita setelah penerapan *brand identity* yang baru.

Setelah adanya identitas visual baru, apakah kemasan Kedai Kopi Gubuk Kita lebih mudah dibedakan dibanding kedai kopi lain?

31 jawaban



Gambar 4. 23 Hasil Pasca-Survei Tingkat Pengenalan Merek Kedai Gubuk Kita

Sumber Gambar: Olahan Penulis

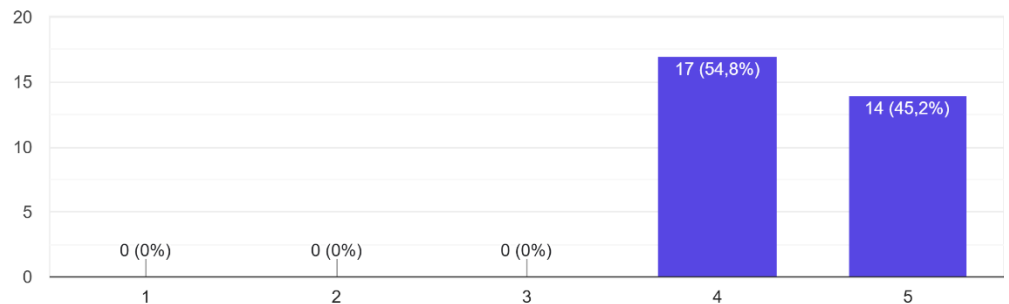
Berdasarkan hasil pasca-survei yang melibatkan 31 responden, diketahui bahwa implementasi identitas visual baru memberikan dampak positif terhadap tingkat pengenalan merek Kedai Gubuk Kita. Sebelum dilakukan perancangan *brand identity*, mayoritas responden menilai tingkat kemudahan mengenali merek masih rendah. Sebanyak 58,1% responden memberikan penilaian pada skala 1 dan 9,7% responden memberikan penilaian pada skala 2. Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas merek Kedai Gubuk Kita pada kondisi awal masih sulit dikenali oleh masyarakat.

Setelah identitas visual baru diterapkan, terjadi perubahan yang cukup signifikan pada hasil penilaian responden. Seluruh responden memberikan penilaian pada kategori tinggi, yaitu skala 4 dan 5. Sebanyak 58,1% responden memberikan nilai 5, sedangkan 41,9% responden memberikan nilai 4. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian pada skala 1, 2, maupun 3. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penerapan identitas visual yang baru mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek serta mempermudah masyarakat dalam mengidentifikasi Kedai Gubuk Kita dibandingkan kondisi

sebelumnya. Peningkatan tingkat pengenalan merek tersebut tidak terlepas dari penerapan identitas visual yang konsisten pada berbagai media komunikasi visual. Logo baru, kemasan produk, *standing banner*, serta *E-Menu* yang telah dirancang memberikan keseragaman visual yang membantu memperkuat identitas merek Kedai Gubuk Kita di mata responden.

Selain meningkatkan tingkat pengenalan merek, implementasi *brand identity* juga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk melalui penerapan identitas visual pada media kemasan yang digunakan oleh Kedai Gubuk Kita.

Seberapa menarik desain kemasan Kedai Kopi Gubuk Kita yang sekarang?
31 jawaban



Gambar 4. 24 Hasil Pasca-Survei Tingkat Ketertarikan terhadap Desain Kemasan Kedai Gubuk Kita

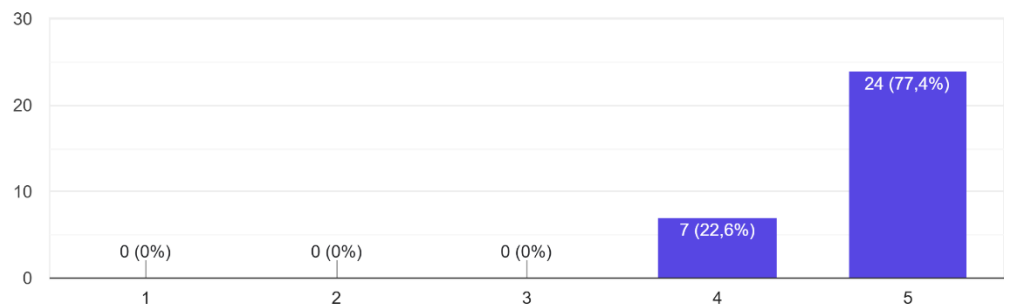
Sumber Gambar: Olahan Penulis

Berdasarkan Gambar di atas, diketahui bahwa seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap desain kemasan Kedai Gubuk Kita. Sebanyak 45,2% responden memberikan nilai 5 dan 54,8% responden memberikan nilai 4. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian pada skala 1, 2, maupun 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan yang telah dirancang dinilai menarik serta mampu mendukung tampilan visual produk secara lebih profesional. Penggunaan logo, ilustrasi gubuk, serta tagline “Segelas Cerita dari Gubuk Kita” dinilai mampu memperkuat karakter visual yang ingin ditampilkan oleh Kedai

Gubuk Kita sehingga identitas merek menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Selain memberikan pengaruh terhadap daya tarik visual produk, implementasi identitas visual juga memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan responden terhadap keseluruhan *brand identity* yang telah diterapkan. Tingkat kepuasan tersebut menjadi salah satu indikator penting untuk mengetahui sejauh mana hasil perancangan mampu diterima oleh target audiens.

Seberapa puas anda dengan Brand Identity Kedai Kopi Gubuk Kita yang sekarang?
31 jawaban



Gambar 4. 25 Hasil Pasca-Survei Tingkat Kepuasan terhadap Brand Identity Kedai Gubuk Kita

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pasca-survei, diketahui bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap *brand identity* Kedai Gubuk Kita yang baru. Sebanyak 77,4% responden memberikan nilai 5, sedangkan 22,6% responden memberikan nilai 4. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian pada skala 1, 2, maupun 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang telah dirancang mampu diterima dengan baik oleh responden serta berhasil memberikan kesan yang lebih profesional, menarik, dan mudah dikenali dibandingkan identitas visual sebelumnya.

Berdasarkan keseluruhan hasil pasca-survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa implementasi *brand identity* Kedai Gubuk Kita mampu

mencapai target yang telah ditetapkan pada indikator kinerja utama (*Key Performance Indicator/KPI*). Peningkatan tingkat pengenalan merek, tingginya apresiasi terhadap desain kemasan, serta tingkat kepuasan responden terhadap identitas visual yang baru menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* berhasil memperkuat citra visual Kedai Gubuk Kita. Hasil tersebut juga menunjukkan adanya penguatan *brand equity* sebagaimana dijelaskan oleh Imawan, (2025), bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan nama dan simbol merek yang dapat menambah nilai suatu produk atau layanan.

Penguatan *brand equity* pada Kedai Gubuk Kita terlihat melalui meningkatnya kesadaran merek (*brand awareness*) setelah implementasi identitas visual dilakukan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pasca-survei yang memperlihatkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap tingkat pengenalan merek Kedai Gubuk Kita. Selain itu, penggunaan logo, warna, ilustrasi, dan elemen visual yang diterapkan secara konsisten pada kemasan, *standing banner*, serta *E-Menu* turut membantu membentuk asosiasi merek (*brand association*) yang lebih kuat di benak masyarakat. Identitas visual yang dirancang juga mampu menciptakan persepsi kualitas (*perceived quality*) yang lebih baik, yang tercermin dari tingginya tingkat ketertarikan responden terhadap desain kemasan dan tingginya tingkat kepuasan terhadap *brand identity* yang telah diimplementasikan.

Temuan tersebut sejalan dengan pemaparan Imawan, (2025) yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* merupakan bagian penting dalam pembentukan *brand equity*. Dengan demikian, implementasi identitas visual yang telah dilakukan tidak hanya efektif dalam mendukung upaya optimalisasi *brand identity* Kedai Gubuk Kita, tetapi juga berkontribusi dalam membangun *brand equity* yang lebih kuat sehingga merek menjadi lebih mudah dikenali, memiliki karakter yang lebih jelas, serta mampu meningkatkan nilai dan

daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Hasil KPI dan pasca-survei yang telah dilakukan menunjukkan adanya proses brand image assessment sebagaimana dijelaskan dalam teori Khedher dalam (Syaifudin & Sutinnarto, 2023). *Brand image assessment* merupakan tahap penilaian terhadap bagaimana masyarakat memandang suatu merek setelah berinteraksi dengan identitas yang dimilikinya. Berdasarkan hasil pasca-survei, seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap *brand identity* Kedai Gubuk Kita dengan persentase 58,1% memberikan nilai 5 dan 41,9% memberikan nilai 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang telah dirancang mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan pengenalan merek di kalangan masyarakat.

4.3.3.4 Keberlanjutan Karya

Keberlanjutan karya dilakukan agar hasil perancangan *brand identity* yang telah dibuat dapat terus digunakan dan dikembangkan oleh Kedai Gubuk Kita pada masa mendatang. Penulis tidak hanya menyerahkan hasil implementasi dalam bentuk media fisik, tetapi juga memberikan file desain asli agar memudahkan proses penggunaan kembali maupun pengembangan visual berikutnya.

File yang diserahkan meliputi logo, desain kemasan, *standing banner*, *E-Menu*, serta aset visual pendukung lainnya dalam format PNG, PDF, dan file editable. Penyerahan file dilakukan melalui *Google Drive* agar memudahkan akses dan penyimpanan file oleh pihak UMKM.

Melalui keberlanjutan karya ini, diharapkan identitas visual yang telah dirancang dapat digunakan secara konsisten sehingga membantu memperkuat citra dan karakter Kedai Gubuk Kita dalam jangka panjang.



Gambar 4. 26 Penyerahan File Desain kepada Mitra

Sumber Gambar: Olahan Penulis

Gambar tersebut menunjukkan proses penyerahan file desain kepada pihak Kedai Gubuk Kita sebagai bentuk keberlanjutan penggunaan hasil karya yang telah dibuat.

4.3.3.5 Kendala dan Solusi

Selama proses implementasi hingga evaluasi karya berlangsung, penulis mengalami beberapa kendala yang memengaruhi proses pengerjaan. Kendala tersebut muncul baik pada proses produksi media visual maupun proses implementasi di lapangan.

Beberapa kendala yang dihadapi selama proses pelaksanaan antara lain:

1. Adanya revisi mendadak akibat perubahan nama akun media sosial Kedai Gubuk Kita.
2. Penyesuaian ulang beberapa elemen desain sebelum proses cetak dilakukan.
3. Proses koordinasi antara pihak UMKM dan vendor produksi yang memerlukan penyesuaian waktu.

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis melakukan beberapa solusi, antara lain:

1. Melakukan komunikasi dan koordinasi secara intensif dengan pihak UMKM terkait revisi desain yang diperlukan.
2. Melakukan pengecekan ulang desain sebelum memasuki tahap produksi untuk meminimalisir kesalahan cetak.
3. Menyesuaikan *timeline* produksi dan implementasi agar seluruh media dapat selesai sesuai target yang telah ditentukan.

Dengan adanya solusi tersebut, proses implementasi dan evaluasi *brand identity* Kedai Gubuk Kita tetap dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, tahap pasca produksi berjalan dengan baik dan seluruh media *brand identity* berhasil diimplementasikan sesuai tujuan yang telah direncanakan. Implementasi media visual tersebut diharapkan mampu membantu meningkatkan citra profesional Kedai Gubuk Kita serta memperkuat identitas visual usaha di mata konsumen.