

# **ANALISIS VISUAL BRANDING PADA COFFEE SHOP LOKAL DI KOTA YOGYAKARTA**



**PENGKAJIAN**

**Oleh**

**NUR IZZATI RASIDA**

**NIM 2112775024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2026**

Tugas Akhir Penciptaan berjudul:

**ANALISIS VISUAL BRANDING PADA *COFFEE SHOP* LOKAL DI KOTA YOGYAKARTA** diajukan oleh Nur Izzati Rasida, NIM 2112775024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 18 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Dr. Drs. Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, M.Sn.  
NIP 196604041992031002 NIDN 0001046616

Pembimbing II



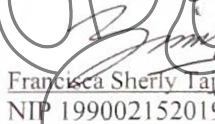
Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.  
NIP 199002152019032018/ NIDN 0015029006

Cognate Anggota



Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.  
NIP 198106152014041001/ NIDN 0015068106

Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.  
NIP 199002152019032018/ NIDN 0015029006

Ketua Jurusan Desain



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.  
NIP 197301292005011001/ NIDN 0029017304

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NIP 197010191999031001/ NIDN 0019107005

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Visual Branding pada *Coffee Shop* Lokal di Kota Yogyakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Pemilihan topik penelitian ini berangkat dari ketertarikan penulis terhadap dunia visual branding serta perkembangan pesat industri *coffee shop* di Yogyakarta. Penulis merasa sangat dekat dengan konteks ini karena *coffee shop* tidak hanya menjadi ruang untuk beraktivitas, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman visual yang penulis temui setiap hari sebagai seorang desainer. Seluruh tahapan dan proses dalam penyusunan skripsi ini memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam melihat hubungan antara desain, identitas merek, dan perilaku konsumen dalam konteks *coffee shop* lokal.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari kemungkinan kesalahan maupun subjektivitas penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian di masa depan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Desain Komunikasi Visual, khususnya terkait strategi visual branding. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami bagaimana elemen visual serta media baru berperan dalam membentuk, mengomunikasikan, dan merekonstruksi identitas merek secara naratif maupun visual pada industri *coffee shop* lokal.

Yogyakarta, 18 Desember 2025

Nur Izzati Rasida  
NIM 2112775024

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan ini dibuat dengan bantuan pengetahuan, bimbingan, nasihat, serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perancang ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkah dan rahmatnya.
2. Bapak Dr. Irwandi, M.Sn. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn. yang berperan besar pada penulisan ini sebagai Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta sekaligus Dosen Wali dan Dosen Pembimbing II. Terimakasih telah membimbing penulis dalam tata cara penulisan, memberikan masukan yang tajam, serta membantu segala proses administrasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Drs. Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku dosen pembimbing I. Terima kasih sangat atas segala kesabaran, dukungan, dan arahnya dalam membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah sabar mengarahkan, memberikan wawasannya, dan mengoreksi kesalahan serta kekurangan penulis agar tujuan penelitian ini dapat tercapai.
6. Seluruh staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ISI Yogyakarta atas ilmu, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan selama masa studi.
7. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada Ayah tercinta, Bapak Imam Rosidin dengan kesabaran, dukungan, dan doa tiada henti selalu menemani langkah penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Penulis juga mempersembahkan ucapan terima kasih yang paling dalam untuk almarhum Ibu, Ibu Suyati yang berpulang di tengah perjalanan skripsi ini. Meski tidak lagi bersama secara fisik, kasih sayang dan semangat beliau tetap menjadi kekuatan terbesar yang mengantar penulis

menyelesaikan studi ini. Semoga Allah SWT memberikan tempat terindah di surga untuk beliau.

9. Terima kasih untuk almarhum kakak, Muhammad Izzat Rasidin. Meskipun sudah tidak lagi hadir secara fisik, tetap menjadi sumber semangat dan pengingat untuk terus maju. Semoga Allah SWT menempatkannya pada tempat terbaik di sisi-Nya.
10. Teruntuk *partner* terbaik dalam perjalanan ini, Dafy Cahya Nugroho. Terima kasih telah menjadi saksi setiap *up and down* pengerjaan skripsi ini. *Thanks for the endless support*, bantuan kecil sampe besar, dan semua kasih sayang yang membuat perjalanan ini jauh lebih ringan. *Couldn't have done this without you.*
11. *Special thanks for my bestie*, Nadira Avrilda Shailisha. Terima kasih sudah 'terjebak' berteman dengan penulis dari SMP sampai sekarang di Yogyakarta merantau bersama. Terima kasih sudah jadi *safe space* untuk semua uneg-uneg dan drama hidup penulis. Makasih juga sudah selalu mau diajak WFC, nemenin ke mana-mana, dan direpotkan selama perjalanan ini. *So grateful to grow up and glow up together.*
12. Terima kasih untuk support system terbaik sepanjang perjalanan waras–nggaknya penulis: Fredella Tania Putri Fiyantika, Lailatul Jannah Fauziah, Salma Farichah Afandi, Ilma Nazidatul Muawanah, Salsabila Nurmaulidya, Fahrila Citra Wulandari, dan Delia Gadis Diaz. Terima kasih sudah nemenin penulis dari fase nangis, mager, sampai ketawa nggak jelas. Makasih juga udah selalu ready jadi tempat curhat segala drama hidup, dan tetap sabar walau penulis chaos. *Love you all sm banget!!!*
13. Terima kasih kepada Arvitya Belva Cianta Wicaksana dan Nanda Ifania Febtanti untuk ribuan detik yang kita habiskan di Kopi Kenangan hingga pagi buta, dari serius hingga sesi curhat dan mengeluh yang tiada habisnya. Terima kasih telah kebersamaan penulis sehingga penulis tidak kesepian saat perjalanan proses pengerjaan.
14. Terima kasih untuk member Srikandi; Jihan Savira Enriyati, Arvitya Belva Cianta Wicaksana, Ni Putu Pica Wulandari, Marsekal Aula Putri Sulistijawan, Elok Saraswasti Kidung Kinasih, Alifia Aidila Adha

Handayani Wibowo, Annisa Maya Bisabrina, yang sudah kebersamaian perjalanan ini dari hari pertama sampai akhirnya bisa menyelesaikan proses ini bersama. *College life wouldn't be this fun without you guys.*

15. Terima kasih buat teman seperbimbingan terbaik, Muhammad Karim Abdul Jabbar dan Indin Nabilatus Salsabila, atas support dan bantuannya setiap kali penulis mentok.
16. *Last but not least*, diri saya sendiri, Nur Izzati Rasida. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, berusaha semaksimal mungkin, dan tidak menyerah. Terima kasih sudah rela kuliah sambil kerja, kurang tidur, kurang main, dan tetap memilih untuk menyelesaikan tanggung jawab ini. *You did it!*



## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Izzati Rasida

NIM : 2112775024

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa keseluruhan materi dalam karya yang berjudul **ANALISIS VISUAL BRANDING PADA COFFEE SHOP LOKAL DI KOTA YOGYAKARTA** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan dari penulis dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 9 Januari 2026



Nur Izzati Rasida  
NIM 2112775024

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Izzati Rasida

NIM : 2112735024

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa keseluruhan materi dalam karya yang berjudul **ANALISIS VISUAL BRANDING PADA *COFFEE SHOP* LOKAL DI KOTA YOGYAKARTA**. Dengan ini menyatakan penulis berikan Tugas Akhir Perancangan ini kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 9 Januari 2026

Nur Izzati Rasida  
NIM 2112775024



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan elemen visual branding pada tiga *coffee shop* lokal di Kota Yogyakarta; Homeground by CRSL, Blanco Coffee and Books, serta Dasawarsa Coffee Roasters sebagai respons terhadap pesatnya perkembangan industri *coffee shop*. Kondisi tersebut menjadikan visual branding sebagai aspek krusial dalam membangun identitas yang kuat dan relevan, menciptakan diferensiasi, serta menarik perhatian. Analisis dilakukan menggunakan empat disiplin branding yang dikemukakan Marty Neumeier dalam *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, yaitu *Differentiate*, *Collaborate*, *Innovate*, dan *Validate*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi visual dan dokumentasi lapangan. Analisis difokuskan pada elemen visual branding meliputi logo, warna, tipografi, elemen grafis, desain toko dan interior, desain kemasan, serta media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan visual branding ketiganya berhasil memenuhi prinsip-prinsip dalam konsep Marty Neumeier, meski melalui pendekatan yang berbeda. Homeground by CRSL menonjol pada aspek diferensiasi melalui pemanfaatan karakter IP dan pengalaman ruang. Blanco Coffee and Books unggul dalam konsistensi visual serta inovasi pada media digital. Sementara Dasawarsa Coffee Roasters unggul pada pemanfaatan ruang fisik dan penekanan nilai autentik. Kebaruan dalam penelitian hadir melalui pengaplikasian disiplin visual branding Marty Neumeier dalam konteks *coffee shop* lokal, sebuah pendekatan yang masih jarang digunakan pada penelitian sebelumnya, khususnya di Yogyakarta. Kebaruan tersebut memberikan kontribusi teoretis dan praktis mengenai pentingnya diferensiasi dalam sistem visual sebagai strategi branding, terutama pada sektor *coffee shop*, yang berdampak pada berbagai bidang seperti akademisi, praktisi desain komunikasi visual, pelaku industri *F&B*, institusi pendidikan, hingga masyarakat umum.

**Kata Kunci:** Branding, *coffee shop*, Diferensiasi, Identitas Visual, Marty Neumeier, Strategi Visual, Visual branding.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the application of visual branding elements in three local coffee shops in Yogyakarta; Homeground by CRSL, Blanco Coffee and Books, and Dasawarsa Coffee Roasters as a response to the rapid growth of the coffee shop industry. This development positions visual branding as a crucial aspect in building a strong and relevant identity, creating differentiation, and attracting consumer attention. The analysis employs the four branding disciplines introduced by Marty Neumeier in *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, namely Differentiate, Collaborate, Innovate, and Validate. This research uses a descriptive qualitative approach with data collected through visual observation and field documentation. The analysis focuses on visual branding elements including logos, colors, typography, graphic elements, store and interior design, packaging design, and social media content. The findings reveal that the visual branding strategies of the three coffee shops successfully align with Neumeier's principles, although each applies them through distinct approaches. Homeground by CRSL excels in differentiation through the use of character-based IP and spatial experience; Blanco Coffee and Books stands out for its visual consistency and digital innovation; while Dasawarsa Coffee Roasters demonstrates strength in spatial utilization and authentic brand values. The novelty of this research lies in its application of Neumeier's visual branding disciplines within the context of local coffee shops a framework seldom used in previous studies, particularly in Yogyakarta. This contribution provides both theoretical and practical insights into the importance of differentiation within visual systems as a branding strategy, especially within the coffee shop sector, and holds implications for academics, visual communication design practitioners, F&B industry players, educational institutions, and the wider community.*

**Keywords:** Branding, Coffee shop, Differentiation, Visual Identity, Marty Neumeier, Visual Strategy, Visual Branding.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>3</b>
<b>C. Pembatasan Masalah .....</b>	<b>3</b>
<b>D. Perumusan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>F. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>5</b>
1. Manfaat Teoritis .....	5
2. Manfaat Pentahelix.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>7</b>
<b>A. Pembahasan Teori.....</b>	<b>7</b>
1. Teori Utama .....	7
2. Teori Penunjang .....	17
<b>B. Kajian Hasil-hasil Penelitian.....</b>	<b>18</b>
<b>C. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>23</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
<b>A. Metode dan Desain Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>B. Populasi dan sampel.....</b>	<b>24</b>
<b>C. Metode pengumpulan data.....</b>	<b>25</b>
1. Data Primer .....	25
2. Data Sekunder .....	25
<b>D. Instrumen Penelitian.....</b>	<b>25</b>
1. Kuesioner .....	26
2. Pedoman Observasi Visual .....	26
3. Pedoman Wawancara .....	26

<b>E. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>26</b>
1. Reduksi Data .....	27
2. Penyajian Data .....	27
3. Penarikan Kesimpulan .....	27
<b>F. Definisi Operasional.....</b>	<b>27</b>
1. <i>Brand</i> (Merek).....	27
2. <i>Food and Beverages</i> (F&B).....	28
3. Visual Branding .....	28
4. <i>Coffee Shop</i> .....	29
<b>G. Prosedur Penelitian.....</b>	<b>30</b>
1. Studi Pendahuluan.....	30
2. Penyusunan Instrumen dan Penyebaran Kuesioner .....	30
3. Pemilihan Objek Penelitian (Sampel) .....	30
4. Pengumpulan Data Lapangan .....	31
5. Analisis Data .....	31
6. Penarikan Kesimpulan dan Penyusunan Laporan .....	31
<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	<b>32</b>
<b>A. Variabel Yang Diteliti.....</b>	<b>32</b>
1. Logo .....	32
2. Warna .....	32
3. Tipografi.....	32
4. Elemen Grafis.....	32
5. Desain Toko dan Interior .....	33
6. Kemasan Produk .....	33
7. Media Sosial.....	33
<b>B. Analisis Objek Penelitian .....</b>	<b>33</b>
1. Homeground by CRSL.....	33
2. Blanco Coffee and Books.....	65
3. Dasawarsa Coffee Roaster .....	95
<b>C. Pembahasan Objek Penelitian .....</b>	<b>117</b>
1. Homeground by CRSL.....	117
2. Blanco Coffee and Books.....	127
3. Dasawarsa Coffee Roaster .....	135
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>143</b>
<b>A. Rangkuman.....</b>	<b>143</b>
<b>B. Kesimpulan .....</b>	<b>146</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>148</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>150</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>155</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Ilustrasi hubungan sistem visual manusia dengan prinsip estetika dan branding.....	8
Gambar 2. 2 Visualisasi konsep Creative Thinking.....	13
Gambar 2. 3 Visualisasi konsep berpikir logis (Logical Thinking).....	13
Gambar 2. 4 Model komunikasi baru yang bersifat dua arah .....	15
Gambar 2. 20 Kerangka Pemikiran sumber: Dokumentasi Penulis.....	23
Gambar 4. 1 Logo Homeground by CRSL .....	35
Gambar 4. 2 Contoh penerapan logo versi 1 .....	36
Gambar 4. 3 Contoh penerapan logo versi 1 .....	37
Gambar 4. 4 Penerapan logo versi 2 pada gelas.....	38
Gambar 4. 5 Penerapan logo versi 2 pada signboard luar cafe .....	38
Gambar 4. 6 Penerapan logo versi 3 pada karpet cafe .....	38
Gambar 4. 7 Penerapan logo versi 3 pada stencil latte art .....	38
Gambar 4. 8 Color Pallete Homeground by CRSL berdasarkan media sosial dan buku menu.....	39
Gambar 4. 9 Interior Homeground by CRSL dengan dominasi warna biru .....	40
Gambar 4. 10 Desain buku menu Homeground by CRSL.....	40
Gambar 4. 11 Reels cover.....	41
Gambar 4. 12 Instagram post.....	41
Gambar 4. 13 Live Graffiti.....	41
Gambar 4. 14 Signboard Homeground by CRSL .....	42
Gambar 4. 15 Wayfinding.....	42
Gambar 4. 16 Signage Homeground by CRSL .....	42
Gambar 4. 17 Tipografi Dekoratif pada Toilet .....	43
Gambar 4. 18 Graffiti Dinding Homeground by CRSL.....	44
Gambar 4. 19 Tampilan Sosial Media.....	44
Gambar 4. 20 Poster Event Homeground by CRSL .....	45
Gambar 4. 21 Miniatur Lima Karakter CRSL .....	46
Gambar 4. 23 Karakter Popo (Panda) .....	47
Gambar 4. 24 Karakter Odin (Dino) .....	47
Gambar 4. 25 Karakter Chilo (Kucing).....	47
Gambar 4. 26 Karakter Choco (Beruang) .....	47
Gambar 4. 27 Menu Spesial Homeground by CRSL.....	48
Gambar 4. 28 Penerapan Karakter pada Coffee Cup .....	48
Gambar 4. 29 Product Description print .....	49
Gambar 4. 30 Latte Art Karakter .....	49
Gambar 4. 31 Karakter pada Karpet .....	50
Gambar 4. 32 Karakter pada Coaster (Alas Gelas) .....	50
Gambar 4. 33 Video Animasi Interaktif.....	50
Gambar 4. 34 Frontyard Area Homeground by CRSL .....	52
Gambar 4. 35 Island Bar Homeground by CRSL .....	52
Gambar 4. 36 Frontyard Area Homeground by CRSL .....	53
Gambar 4. 37 Penggunaan Warna Cobalt Blue .....	53
Gambar 4. 38 Backyard Area Homeground by CRSL.....	54
Gambar 4. 39 Hiasan Dinding Homeground by CRSL.....	54
Gambar 4. 40 Penggunaan Furniture Backyard Area .....	55

Gambar 4. 41 Food Paper Bag Homeground by CRSL .....	56
Gambar 4. 42 Gelas Dine In Homeground by CRSL.....	56
Gambar 4. 43 Coffee Cup Homeground .....	56
Gambar 4. 44 Food Paper Homeground .....	57
Gambar 4. 45 Kemasan Gelato Homeground by CRSL .....	57
Gambar 4. 46 Profil Instagram Homeground by CRSL.....	58
Gambar 4. 49 Tampilan Feeds Instagram Homeground .....	59
Gambar 4. 50 Karakter 3D dalam Video Animasi Reels .....	60
Gambar 4. 52 Konten Perayaan Idul Adha Homeground by CRSL .....	61
Gambar 4. 53 Konten “Welcome Home” Homeground by CRSL .....	62
Gambar 4. 54 Konten Get to Know Barista Homeground .....	63
Gambar 4. 55 Konten Anniversary Homeground, .....	63
Gambar 4. 56 Highlights Instagram Homeground .....	64
Gambar 4. 57 Stories Harian Homeground. Sumber .....	64
Gambar 4. 58 Highlights Homeground by CRSL.....	64
Gambar 4. 59 Logo Utama Blanco Coffee pada Profil Instagram.....	67
Gambar 4. 60 Implementasi Logo Utama pada Postingan Instagram dan Gelas..	68
Gambar 4. 61 Implementasi Logo Dua Baris pada Poster dan Kemasan .....	69
Gambar 4. 62 Implementasi Logo Satu Baris pada Kemasan.....	69
Gambar 4. 65 Implementasi Warm Tone Color pada Instagram Blanco .....	72
Gambar 4. 66 Implementasi Sans Serif pada Packaging.....	74
Gambar 4. 67 Implementasi Sans Serif pada Konten Sosial Media .....	74
Gambar 4. 68 Implementasi Sans Serif pada Signage .....	75
Gambar 4. 69 Postingan Pengenalan Maskot Blanco .....	76
Gambar 4. 70 Sticker Pack Special 10th Anniversary .....	78
Gambar 4. 71 Sleeve Paper Cup Special 10th Anniversary .....	78
Gambar 4. 72 Implementasi Franco pada Desain Merchandise.....	79
Gambar 4. 73 Franco dalam Single Post Instagram.....	79
Gambar 4. 74 Franco dalam Carousel Post Instagram.....	79
Gambar 4. 75 Desain Blanco pada awal pembukaan.....	80
Gambar 4. 76 Desain Bar Blanco Saat Ini .....	80
Gambar 4. 77 Carousel Post Spesial 7th Anniversary .....	81
Gambar 4. 78 Tempat Duduk Sofa pada Indoor Area .....	82
Gambar 4. 79 Variasi Tempat Duduk pada Area Teras Lantai 1 .....	83
Gambar 4. 80 Sharing Table Pada Lantai 1 dan 2.....	83
Gambar 4. 81 Variasi Kursi Kapasitas Dua Orang pada Indoor Area .....	83
Gambar 4. 82 Variasi Gelas Kopi Blanco .....	84
Gambar 4. 83 Elemen Visual pada Kemasan.....	85
Gambar 4. 84 Variasi Gelas Kopi Blanco .....	85
Gambar 4. 85 Paper Sleeve Drip Bag Coffee Blanco .....	86
Gambar 4. 86 Kemasan Produk Easy Brew Blanco.....	86
Gambar 4. 87 Tampilan Website Blanco .....	87
Gambar 4. 88 Profil Instagram Blanco .....	87
Gambar 4. 89 Konten #FriendsofBlanco dalam Carousel Post.....	88
Gambar 4. 90 Postingan #FriendsofBlanco dengan Format Reels .....	88
Gambar 4. 91 Carousel Post “The Figure”.....	89
Gambar 4. 92 Preview Website Blanco .....	90
Gambar 4. 93 Carousel Post “Coffee Knowledge” .....	91

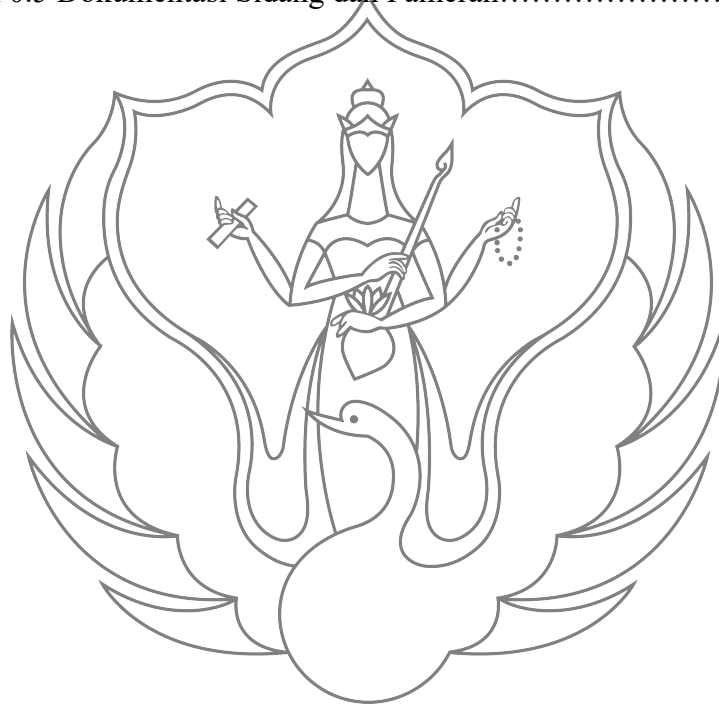
Gambar 4. 94 Tampilan Feeds Instagram Blanco .....	92
Gambar 4. 95 Pemilihan Tipografi pada Social Media Blanco .....	93
Gambar 4. 96 Gaya Visual Blanco dengan Konsep Ilustratif .....	94
Gambar 4. 97 Gaya Visual Blanco dengan Konsep Lifestyle.....	94
Gambar 4. 98 Gaya Visual Blanco dengan Konsep Fotografi Dokumenter.....	94
Gambar 4. 99 Logo Dasawarsa Coffee Roasters .....	98
Gambar 4. 100 Palet Warna pada Logo .....	99
Gambar 4. 101 Penerapan Logo pada Instagram Post (Feeds dan Reels).....	100
Gambar 4. 102 Penerapan Logo Pada Instagram Profile .....	100
Gambar 4. 103 berdasarkan Interior dan Print Medianya. Sumber.....	101
Gambar 4. 104 Implementasi Warna Merah pada Media Dasawarsa.....	101
Gambar 4. 105 Implementasi Warna Merah pada Interior Dasawarsa .....	102
Gambar 4. 106 Tipografi Signboard Depan Toko .....	103
Gambar 4. 107 Tipografi pada Packaging.....	103
Gambar 4. 108 Tipografi pada Signage Dasawarsa .....	104
Gambar 4. 109 Tipografi Dasawarsa di Sosial Media .....	105
Gambar 4. 110 Tipografi pada Label Produk Dasawarsa .....	106
Gambar 4. 111 Area Bar Dasawarsa Coffee Roasters .....	108
Gambar 4. 112 Pencahayaan Ruang Dasawarsa .....	109
Gambar 4. 113 Implementasi Warna Merah pada Interior .....	110
Gambar 4. 114 Variasi Lotong dan Pintu di Dasawarsa Coffee .....	111
Gambar 4. 115 Area Duduk dan Suasana di Lantai Dua .....	112
Gambar 4. 116 Area Duduk dan Suasana Dasawarsa di Lantai Dasar .....	112
Gambar 4. 117 Penyajian Produk Dine In Dasawarsa .....	113
Gambar 4. 118 Kemasan Produk Trisula .....	114
Gambar 4. 119 Stamp pada Kemasan Dasawarsa .....	114
Gambar 4. 120 Preview Instagram Dasawarsa Coffee Roasters.....	115
Gambar 4. 121 Tipografi pada Instagram Dasawarsa Coffee Roasters .....	116
Gambar 4. 122 Unggahan menunjukkan poin Validate .....	126
Gambar 4. 123 Ajakan Kolaborasi Blanco Coffee and Books.....	130

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Variasi Logo Homeground by CRSL.....	36
Tabel 4. 2 Variasi Logo Blanco Coffee .....	67
Tabel 5. 1 Perbandingan Hasil Penerapan Visual Branding .....	144

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 0. 1 Observasi dan Studi Dokumentasi di Homeground by CRSL ....	155
Lampiran 0. 2 Observasi dan Studi Dokumentasi di Blanco Coffee and Books	155
Lampiran 0. 3 Observasi dan Studi Dokumentasi di Dasawarsa Coffee .....	155
Lampiran 0. 4 Bukti Turnitin.....	156
Lampiran 0.5 Dokumentasi Sidang dan Pameran.....	157





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverages*) F&B di Indonesia telah menunjukkan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data dari CRIF Indonesia (2024), sektor ini memberikan kontribusi sebesar 7,15% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada paruh pertama tahun 2024, dan diproyeksikan meningkat sebesar 4,53% pada tahun berikutnya. Pertumbuhan ekonomi yang konsisten ini mendorong perkembangan berbagai usaha di sektor F&B, termasuk bisnis *coffee shop* yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Aryani, Zanaria, and Kurniawan 2022).

Menurut laporan Kompas.com (2024), tren minum kopi di Indonesia semakin meningkat, dengan Generasi Z menjadi kelompok dominan yang mengunjungi *coffee shop*. Generasi ini cenderung menyukai kopi dengan rasa ringan dan suasana tempat yang nyaman, menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi sosial. Arditia Azahra et al. (2024) menjelaskan "*Coffee shops are not just a place to sell coffee drinks, but also a place to gather and chat, and even a place for people to gather to enjoy coffee. Culture connects humans with their environment.*" Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berinteraksi dan mengekspresikan identitas.

Sejalan dengan itu, bisnis *coffee shop* kini menjadi peluang yang menjanjikan, didukung oleh pertumbuhan yang tersebar luas di berbagai kota besar maupun kecil di Indonesia (Aryani et al. 2022). Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak *coffee shop* lokal maupun global (Rusti N and Irham 2024). Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Yogyakarta diiringi dengan penerapan tema dan tujuan yang khas dari masing-masing tempat (Ghazali 2024). Banyak *coffee shop* lokal yang berhasil menarik perhatian dengan estetika visual yang kuat, melalui desain interior, eksterior, serta media promosi digital yang terintegrasi.

Namun demikian, dinamika pasar F&B sangat kompetitif dan cepat

berubah, dipengaruhi oleh tren dan preferensi konsumen yang fluktuatif (Malini 2021). Banyaknya merek *coffee shop* yang bersaing memicu fenomena *over-communicated*, di mana pesan *brand* menjadi kurang efektif karena terlalu banyak informasi yang disampaikan secara bersamaan. Dalam situasi ini, penerapan visual branding yang terarah menjadi penting agar merek mampu menonjol, membangun koneksi emosional, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Mengacu pada buku *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design* karya Marty Neumeier, terdapat lima disiplin utama dalam visual branding yang dapat dijadikan landasan untuk membangun pendekatan strategi yang relevan. Kelima disiplin tersebut meliputi: *Differentiate* (membedakan), *Collaborate* (berkolaborasi), *Innovate* (berinovasi), *Validate* (memvalidasi), dan *Cultivate* (mengelola dan mempertahankan).

Meskipun sejumlah *coffee shop* lokal telah berhasil menarik perhatian konsumen, namun hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara komprehensif mengkaji penerapan strategi visual branding dalam membentuk identitas merek yang kuat, terutama dalam konteks persaingan bisnis *coffee shop* lokal di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis visual branding yang diterapkan oleh *coffee shop* lokal di Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan lima disiplin branding milik Marty Neumeier. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini akan mengkaji berbagai elemen visual seperti logo, warna, tipografi, elemen grafis, desain kemasan, desain toko, hingga konten media sosial yang diterapkan oleh *coffee shop* tersebut.

Hasil penelitian diharapkan dapat mengungkap bagaimana elemen visual ini mampu menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar, menarik perhatian konsumen, dan membangun loyalitas merek yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi visual branding yang relevan dan efektif khususnya pada industri F&B.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu:

1. Persaingan yang ketat antar *coffee shop* lokal di Yogyakarta menimbulkan tantangan dalam membangun identitas merek yang unik dan berkelanjutan.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah *coffee shop* lokal di Yogyakarta meningkat secara signifikan, baik yang berskala kecil (usaha mandiri) maupun yang sudah memiliki cabang. Kondisi ini menciptakan pasar yang padat dan kompetitif, di mana masing-masing pelaku usaha berlomba menarik perhatian konsumen. Tantangan yang dihadapi tidak hanya terkait dengan keberagaman produk dan layanan, tetapi juga dalam hal membedakan diri secara visual dan emosional di mata konsumen. Tanpa strategi yang tepat, banyak pelaku usaha kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggan maupun menciptakan pengalaman merek yang konsisten.

2. Masih terbatasnya pemahaman dan penerapan strategi visual branding yang terarah dalam membentuk persepsi dan keterikatan konsumen.

Banyak *coffee shop* yang telah menerapkan elemen visual seperti desain logo, interior, atau kemasan produk, namun belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu kesatuan strategi visual branding yang utuh dan konsisten. Kurangnya pendekatan strategis ini membuat *brand* sulit untuk dikenali, diingat, atau dibedakan dari kompetitor. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat celah dalam pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya visual branding sebagai alat komunikasi merek yang efektif, khususnya dalam menciptakan citra dan kedekatan emosional dengan konsumen.

## C. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus pembahasan agar tidak melebar dari tujuan utama penelitian, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada tiga *coffee shop* lokal dalam wilayah administratif yang sama, yaitu Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta. Adapun ketiga objek penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Homeground by CRSL  
Jl. Kranggan No.7, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta,  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55233
2. Blanco Coffee and Books  
Jl. Kranggan No.30, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota  
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55233
3. Dasawarsa Coffee Roasters  
Jl. Poncowinatan No.79, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota  
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55233

Penelitian ini difokuskan pada analisis aspek visual branding meliputi: logo, warna, tipografi, elemen grafis, desain kemasan, desain toko dan interior, serta media sosial. Analisis dilakukan berdasarkan empat disiplin visual branding yang dikemukakan oleh Marty Neumeier, yaitu *Differentiate*, *Collaborate*, *Innovate*, dan *Validate*. Sementara itu, disiplin kelima yaitu *Cultivate* tidak digunakan karena dianggap kurang relevan dengan konteks penelitian.

#### D. Perumusan Masalah

Bagaimana penerapan elemen visual branding pada *coffee shop* lokal di Kota Yogyakarta dikaji dengan pendekatan empat disiplin ilmu branding Marty Neumeier?

#### E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan elemen visual branding pada *coffee shop* lokal di Kota Yogyakarta dengan mengacu pada empat disiplin branding yang dikemukakan oleh Marty Neumeier, yaitu *Differentiate*, *Collaborate*, *Innovate*, dan *Validate*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami peran elemen visual tersebut dalam membentuk karakter dan citra merek di tengah persaingan industri *food and beverage* (F&B), khususnya pada sektor *coffee shop* lokal.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian teori dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi visual branding berdasarkan teori Marty Neumeier. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi studi serupa di masa mendatang yang ingin mengeksplorasi bagaimana visual branding dalam membangun identitas merek pada industri F&B.

### 2. Manfaat Pentahelix

#### a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang desain komunikasi visual, pada konteks industri F&B lokal. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain dalam memahami bagaimana visual branding diterapkan dalam membangun identitas merek secara efektif dan relevan dengan kondisi sosial budaya lokal.

#### b. Manfaat Komunitas

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada masyarakat dan pelaku kreatif di Yogyakarta, mengenai pentingnya identitas visual dalam memilih dan menilai suatu *brand*. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam mendukung produk lokal yang memiliki strategi branding kuat serta mempererat hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pendekatan visual.

#### c. Manfaat Instansi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi instansi pemerintah daerah, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif, pariwisata, dan UMKM, untuk mendukung pengembangan *coffee shop* lokal sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif daerah. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun kebijakan promosi dan pembinaan merek lokal agar mampu bersaing secara berkelanjutan dengan tetap mengedepankan nilai-nilai lokal.

d. Manfaat Media Massa

Bagi media massa, penelitian ini memberikan wawasan tentang tren visual branding yang berkembang di kalangan pelaku bisnis lokal, khususnya dalam sektor *food and beverage*. Informasi ini dapat digunakan sebagai bahan konten edukatif dan inspiratif terkait gaya hidup, desain visual, serta perkembangan industri kreatif di daerah. Selain itu, media massa dapat berperan sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dan masyarakat melalui publikasi yang berbasis nilai-nilai edukatif, estetis, budaya lokal, dan pemberdayaan ekonomi kreatif, sehingga tidak hanya menyampaikan informasi komersial tetapi juga mengedukasi publik dan mendukung narasi penguatan identitas lokal.

e. Manfaat Industri Kreatif

Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku industri kreatif, seperti desainer grafis, konsultan branding, dan pemilik usaha di sektor F&B, sebagai panduan dalam mengembangkan strategi visual branding yang inovatif dan berdampak. Studi ini menunjukkan bahwa visual bukan hanya soal estetika, tetapi juga strategi komunikasi yang mampu menciptakan diferensiasi, memperkuat karakter merek, serta membangun keterlibatan konsumen dalam jangka panjang.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Pembahasan Teori

Dalam pembahasan teori ini, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian. Adapun penjelasan terkait teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1. Teori Utama

###### a. Visual Branding Marty Neumeier

Marty Neumeier dalam bukunya berjudul *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design* menyebutkan lima disiplin dalam branding yang dapat menjadi dasar dalam membangun merek kuat dan berpengaruh, yaitu:

###### 1) *Differentiate*

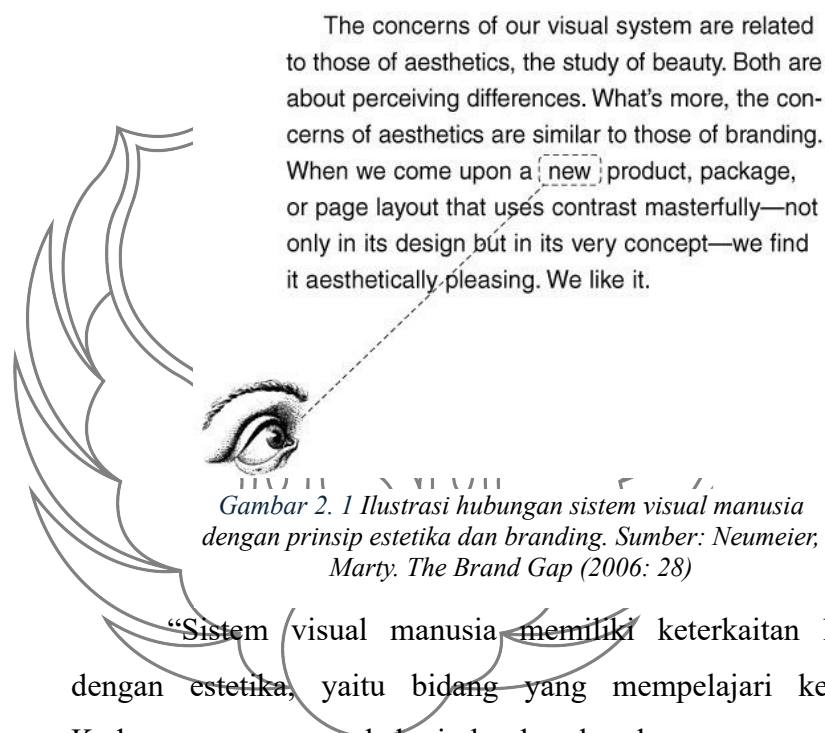
*Differentiate*, kemampuan suatu merek untuk tampil berbeda secara relevan dan bermakna bagi target audiensnya. Marty Neumeier menekankan bahwa diferensiasi adalah fondasi dari sebuah merek yang kuat. Bukan hanya soal menjadi unik, tetapi juga menjadi berarti dan dikenali oleh konsumen dalam konteks pasar yang jenuh dengan informasi (*over-communicated society*).

Greg Galle, seorang konsultan merek yang disebutkan dalam buku, mengajukan tiga pertanyaan mendasar yang harus bisa dijawab oleh sebuah *brand* untuk memahami posisinya; *Who are you?* (Siapa kamu / Perusahaan ini?), *What do you do?* (Apa yang kamu lakukan?), dan *Why does it matter?* (Mengapa hal itu penting?).

Pertanyaan pertama dan kedua sering kali bisa dijawab dengan cukup mudah, namun pertanyaan ketiga, *why does it matter?* menjadi penguji poin diferensiasi. Jawaban pertanyaan tidak boleh seperti “produk kami terbaik” atau “kami punya tim hebat,” karena itu adalah klaim yang bisa dibuat siapa saja. Jawaban efektif adalah dengan mencerminkan *raison d'être*, yaitu ungkapan dalam bahasa

Prancis yang berarti “alasan untuk ada” atau “alasan keberadaan” merek dalam kehidupan konsumennya.

Diferensiasi dalam visual branding selaras dengan cara kerja sistem kognitif manusia. Otak manusia bekerja sebagai penyaring yang memilih mana informasi yang relevan dan layak disimpan dalam memori. Ketika konsumen menerima stimulus visual seperti logo, kemasan, atau desain interior sebuah café, mereka secara tidak sadar mengklasifikasikan informasi tersebut berdasarkan memori dan pengalaman sebelumnya.



Gambar 2. 1 Ilustrasi hubungan sistem visual manusia dengan prinsip estetika dan branding. Sumber: Neumeier, Marty. *The Brand Gap* (2006: 28)

“Sistem visual manusia memiliki keterkaitan langsung dengan estetika, yaitu bidang yang mempelajari keindahan. Keduanya sama-sama bekerja berdasarkan kemampuan mengenali perbedaan atau kontras. Lebih jauh lagi, prinsip-prinsip estetika juga memiliki kesamaan dengan prinsip dalam *branding*. Saat kita menemukan produk, kemasan, atau tata letak halaman yang menggunakan kontras secara cermat dan menyeluruh, baik dari sisi desain maupun dari konsep dasarnya, maka secara alami kita akan merasa itu menarik secara estetis. Sederhananya: kita menyukainya.” Neumeier menyatakan bahwa desain tradisional memiliki empat tujuan utama; Mengenali (*identify*), Memberi informasi (*inform*), Menghibur (*entertain*), Membujuk (*persuade*).



Namun, dalam konteks branding, ada satu tujuan tambahan yang bersifat strategis, yaitu Membedakan (*differentiate*).

Empat tujuan pertama berfokus pada penyampaian pesan, sedangkan *differentiate* adalah aspek strategis yang membentuk persepsi dan loyalitas jangka panjang. Dalam hal ini, visual branding menjadi sarana komunikasi non-verbal yang menyampaikan nilai-nilai identitas merek. Desain logo, suasana *café*, warna yang digunakan, hingga gaya komunikasi di media sosial, semuanya membentuk “kepribadian visual” yang membedakan satu *brand* dari *brand* lainnya.

Cognitive theorist atau Ahli kognitif Edward de Bono bahkan menyarankan agar pemasar tidak hanya fokus pada USP (*Unique Selling Proposition*), tetapi juga UBS (*Unique Buying State*), yaitu kondisi psikologis, emosional, dan sosial konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli. Dengan memahami UBS, visual branding dapat diarahkan bukan hanya untuk mempromosikan keunggulan produk, tapi juga memahami bagaimana cara berpikir konsumen.

## 2) Collaborate

Dalam *The Brand Gap* (Neumeier, 2006:35) menyebutkan “*Like building a cathedral, building a brand is a collaborative effort.*” Dari kutipan tersebut dapat dipahami bahwa membangun sebuah merek yang kuat bukanlah pekerjaan individu, melainkan hasil dari kolaborasi banyak pihak dalam jangka waktu panjang. Neumeier menyamakan proses membangun merek dengan membangun katedral pada zaman Renaissance. Prosesnya panjang, kompleks, dan melibatkan kontribusi beragam pihak dari berbagai generasi.

Kalimat “*It takes a village to build a brand.*” *The Brand Gap* (2006:35) menegaskan bahwa merek tidak berdiri secara instan dan tidak dapat tumbuh sendirian. *Brand* terbentuk dari interaksi banyak pihak dalam jangka waktu yang panjang. Pembangunan

merek melibatkan bukan hanya tim internal tetapi juga eksternal. Semua pihak ini membentuk apa yang disebut Neumeier sebagai “komunitas branding”, yaitu jaringan orang-orang yang terlibat dalam menyampaikan, menyempurnakan, dan mempertahankan pesan merek.

Neumeier mengutip gagasan Jane Jacobs dalam *The Nature of Economics* bahwa diferensiasi hanya bisa tercapai melalui perkembangan atau pertumbuhan bersama yang bersifat kolaboratif (*co-development*). Dalam konteks visual branding, keberhasilan elemen visual seperti logo, desain interior, atau media sosial tidak hanya bergantung pada desainer, tetapi juga pada bagaimana elemen-elemen tersebut diterima, diadaptasi, dan dikembangkan bersama oleh seluruh komunitas merek. Untuk mewujudkan kolaborasi yang efektif dalam pengelolaan merek, Neumeier memperkenalkan tiga model dasar kolaboratif dalam pembangunan brand:

a) *One-Stop Shop*

Model ini menyerahkan seluruh proses komunikasi merek ke satu agensi besar. Biasanya agensi iklan atau firma multidisipliner, dengan keuntungan utama dari model ini adalah kemudahan koordinasi dan konsistensi pesan antar media. Namun, perusahaan bisa kehilangan kendali strategis karena terlalu bergantung pada pihak luar. Model ini cocok untuk brand yang membutuhkan efisiensi dan keseragaman, tetapi berisiko mereduksi keunikan merek jika tidak dikelola secara kritis.

b) *Lead Brand Agency*

Pada model ini, perusahaan menunjuk satu agensi utama untuk menjadi “pemimpin proyek” dan berkoordinasi dengan agensi-agensi spesialis lainnya. Pendekatan ini lebih fleksibel dan memungkinkan perusahaan mengakses keahlian terbaik di berbagai bidang. Namun, kontrol atas identitas merek masih lebih banyak berada di pihak agensi, bukan pada perusahaan.

Artinya, *brand* tetap bisa terlihat konsisten, tetapi bisa kehilangan nuansa personal jika tidak diimbangi oleh keterlibatan internal.

c) *Integrated Marketing Team (Superteam)*

Model ini dianggap sebagai pendekatan paling strategis dan berkelanjutan. Branding dikelola oleh tim internal perusahaan yang bekerja sama dengan para spesialis terbaik sebagai tim eksternal. Tim ini dipimpin oleh *in-house brand manager* atau *creative director* yang bertugas menjaga arah dan integritas *brand*. Keunggulan dari model ini adalah kemampuan membangun konsistensi jangka panjang, penguasaan pengetahuan merek, dan otonomi dalam pengambilan keputusan strategis.

Dalam praktiknya, ketiga model tidak selalu dijalankan secara eksklusif. Banyak *brand* memilih untuk menggabungkan aspek-aspek terbaik dari masing-masing model sesuai dengan kebutuhan, sumber daya, dan tujuan mereka. Namun yang pasti, pendekatan kolaboratif tidak lagi menjadi opsi, melainkan kebutuhan utama dalam dunia branding yang terus berkembang dinamis.

Kolaborasi dalam visual branding bukan sekadar estetika, tapi strategi. Dalam konteks kolaboratif, setiap elemen visual mulai dari logo, warna, kemasan, signage, interior *coffee shop*, hingga media sosial harus dirancang dengan melibatkan perspektif berbagai pihak. Desainer grafis, arsitek interior, tim pemasaran, pemilik *brand*, hingga konsumen akhir, semuanya memiliki peran dalam memastikan bahwa identitas visual sebuah merek benar-benar menyampaikan nilai dan kepribadian merek itu secara konsisten.

Ahli manajemen Peter Ducker menyebutkan bahwa keberhasilan organisasi atau sebuah perusahaan bukan diukur dari seberapa banyak “otak cerdas” yang dimiliki, tetapi dari

seberapa baik mereka bisa bekerja bersama secara harmonis. Hal ini berlaku juga dalam visual branding. Harmonisasi antar elemen dan antar individu yang terlibat menciptakan pengalaman merek yang utuh dan bermakna.

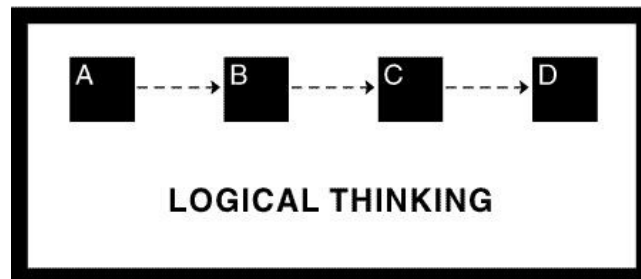
### 3) *Innovate*

Dalam teori visual branding menurut Marty Neumeier, inovasi merupakan elemen krusial yang membedakan sebuah merek dari yang lain. Di dunia branding, eksekusi yang berarti kreativitas merupakan bagian paling sulit untuk dikendalikan. Kreativitas adalah *magis*, bukan logis, itulah kenapa kreativitas menjadi krusial. Hanya dengan pendekatan emosional dan orisinal yang "*magical*", konsumen bisa terhubung dengan merek. Dalam konteks branding, pendekatan rasional sering kali gagal meyakinkan konsumen karena tidak menyentuh aspek kepentingan atau kebutuhan emosional mereka. Kutipan dari Benjamin Franklin, "*Would you persuade, speak of interest, not of reason,*" sangat sesuai untuk persoalan branding, yang berarti merek yang berhasil bukan hanya yang masuk akal, tetapi juga relevan dan menyentuh kebutuhan atau kepentingan emosional konsumen.

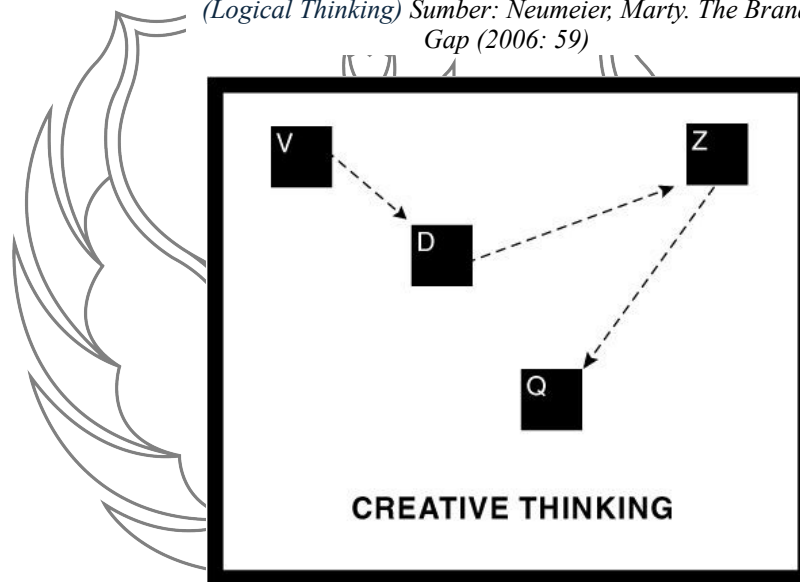
Melalui *The Brand Gap* (2006:58) Marty Neumeier menyebutkan "*innovation lies at the heart of both better design and better business*". Melalui kalimat tersebut, dapat dipahami bahwa Inovasi menjadi jantung dari desain yang lebih baik, sekaligus penggerak bagi pertumbuhan bisnis. Selanjutnya, dalam *The Brand Gap* (2006:59) juga dituliskan "*Innovation is what gives brands traction in the marketplace.*" Sebuah inovasi mampu memberikan daya tarik dan kekuatan bagi sebuah brand untuk memperoleh pijakan yang kokoh di pasar. Tanpa inovasi sebuah brand akan sulit berkembang, cenderung stagnan, dan sulit membedakan diri dari kompetitor.

Bentuk inovasi bisa sangat beragam, seperti pengembangan produk baru, pendekatan komunikasi visual yang segar, pengalaman

konsumen yang unik, juga perancangan elemen visual branding yang lebih relevan dan menarik. Dengan kata lain, inovasi adalah mesin penggerak pertumbuhan dan relevansi merek di benak konsumen. Brand yang inovatif lebih mudah dikenal, diingat, dan dipilih oleh konsumen karena senantiasa memberikan nilai baru.



Gambar 2. 3 Visualisasi konsep berpikir logis  
(Logical Thinking) Sumber: Neumeier, Marty. *The Brand Gap* (2006: 59)



Gambar 2. 2 Visualisasi konsep Creative Thinking  
Sumber: Neumeier, Marty. *The Brand Gap* (2006: 60)

Dalam penjelasannya, Neumeier juga menjelaskan inovasi melalui konsep berpikir kreatif atau biasa dikenal dengan *creative thinking*. Dapat dilihat pada gambar tersebut, *creative thinking* Menunjukkan alur berpikir yang tidak linier berupa lompatan ide dari V, D, Q, dan Z. Berbeda dengan Konsep *logical thinking* atau berpikir logis yang cenderung menunjukkan alur linear, berurutan, dan terstruktur dari A, B, C, dan D.

Dalam *The Brand Gap* (2006: 59) Neumeier menekankan pentingnya diferensiasi melalui prinsip "*When everybody zigs,*

zag.” Artinya, ketika mayoritas bergerak ke arah yang sama, sebuah brand perlu memiliki keberanian mengambil jalur berbeda. Manusia secara naluriah cenderung mengikuti kelompok, namun inovasi menuntut kemampuan untuk melawan arus. Diferensiasi hadir dari keputusan sadar untuk keluar dari zona nyaman dan menghadirkan perspektif baru. Dalam konteks visual branding, prinsip ini mendorong desainer untuk tidak sekadar mengikuti tren, tetapi menciptakan identitas visual yang orisinal dan mencolok.

Neumeier mengutip pendekatan MAYA (*Most Advanced Yet Acceptable*) dari desainer Raymond Loewy dalam *The Brand Gap* (2006: 60) yaitu menciptakan sesuatu yang maju secara ide, namun tetap bisa diterima pasar. Ia membedakan bahwa peneliti menggambarkan dunia sebagaimana adanya, sementara orang kreatif menggambarkan dunia sebagaimana seharusnya. Berpikir logis bergerak secara terstruktur, sedangkan berpikir kreatif cenderung melompat namun terpusat pada solusi yang relevan. Dengan demikian, visual branding yang efektif memerlukan keberanian untuk meninggalkan jalur konvensional dan menciptakan gagasan visual yang baru dan segar, namun tetap bermakna.

Pada sub-bab "*Icons and Avatars*", Neumeier dalam *The Brand Gap* (2006:66) menyebutkan bahwa "*Cognitive scientists estimate that more than half the brain is dedicated to the visual system*" yang berarti lebih dari setengah bagian otak manusia didedikasikan untuk sistem visual. Pernyataan ini mengungkapkan bahwa penglihatan adalah indera yang paling dominan dalam proses kognitif manusia. Lebih dari 50% dari total kapasitas otak bekerja untuk menerima, memproses, dan menginterpretasikan informasi visual seperti bentuk, warna, gerak, dan ruang.

Jika dirancang dengan baik, ikon bisa menjadi wadah makna (*repository of meaning*). Ikon berisi elemen dasar untuk membangun kepribadian merek yang unik. Makna dalam ikon bisa

diterapkan ke seluruh komunikasi merek: dari iklan, media sosial, booth pameran, hingga kemasan produk. Sementara avatar memberi dimensi interaktif dan emosional, menjadi simbol merek yang mampu bergerak dan berkomunikasi dengan publik dalam cerita berkelanjutan merek secara lebih dinamis. Fakta ini memperkuat urgensi pentingnya elemen visual dalam branding. Dengan demikian, inovasi dalam visual branding bukan hanya soal menciptakan tampilan yang menarik, tetapi menciptakan koneksi emosional yang bermakna, membedakan brand dari kompetitor, dan menyampaikan esensi merek secara visual dan berkelanjutan.

#### 4) *Validate*

Dalam bukunya, Marty Neumeier menjelaskan *Validate* merupakan tahap penting untuk menguji apakah strategi visual branding yang dirancang benar-benar bekerja di mata audiens.

##### a) *New Communication*



Gambar 2. 4 Model komunikasi baru yang bersifat dua arah  
Sumber: Neumeier, Marty. *The Brand Gap* (2006: 76)

Tidak hanya melalui pesan satu arah, validasi dilakukan dengan membuka ruang dialog antara perusahaan dan konsumen melalui umpan balik. Hal tersebut dapat dipahami dan terlihat jelas pada gambar atau bagan berjudul *New Communication Model*.

##### b) *Feedback From Customers*

Dalam bukunya *The Brand Gap* (2006:101), Marty Neumeier menjelaskan, “*Transform your brand communication from a monologue to a dialogue by getting feedback. Feedback, i.e. audience research, can inspire and validate innovation.*”

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat dipahami bahwa keterlibatan audiens melalui umpan balik (*feedback*) memungkinkan sebuah brand melakukan penyesuaian strategi sebelum pesan disebarluaskan. Dengan strategi ini, *feedback* audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan menjadi partisipasi aktif dalam membentuk, menginspirasi, dan memvalidasi persepsi merek. Hal ini dapat membantu brand agar lebih responsif terhadap kebutuhan nyata konsumennya.

Dalam konteks *coffee shop*, validasi bisa dilakukan dengan memantau interaksi atau *engagement* di media sosial, mencatat ulasan pelanggan, atau mengadakan survei tentang persepsi visual branding. Misalnya, apakah logo sudah sesuai dalam mewakili merek? Apakah *color pallete* sudah menarik? Apakah interior nyaman? Apakah kemasan memiliki kesan profesional? Dsb.

#### c) Metode Validasi

Neumeier menyarankan agar validasi dilakukan dengan pendekatan sederhana dan tepat sasaran dengan cara; Testing konsep (Concept Test) sebelum diluncurkan, Survei kecil dengan responden nyata (bukan rekan kerja), Wawancara individu, bukan *focus group*, dan Pertanyaan berbasis pemahaman.

Copywriter Steve Bautista *The Brand Gap* (2006:81) menyebutkan “*When people talk to themselves, it’s called insanity. When companies talk to themselves, it’s called marketing.*” Dalam Bahasa Indonesia berarti “Saat orang berbicara dengan dirinya sendiri, itu disebut kegilaan. Saat perusahaan berbicara dengan dirinya sendiri, itu disebut pemasaran.” Pernyataan ini mengingatkan kita bahwa banyak perusahaan menjalankan strategi branding tanpa mendengarkan audiens. Solusinya adalah dengan melibatkan konsumen sebelum produk atau konsep diluncurkan ke pasar. Disinilah



*concept test* (pengujian konsep) berperan sebagai penguji ide serta cara penyampaiannya kepada target pasar.

## 2. Teori Penunjang

### a. *Brand* (Merek)

Keller (2013) mengartikan merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan. Merek adalah suatu nama, istilah, desain, simbol atau apapun yang berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk, apakah itu barang atau jasa, dan sesuatu yang membedakan penjual yang satu dengan penjual yang lain (Kusuma et al., 2020). Menurut Alma (2021) Merek adalah tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Profesor brand marketing dari University of Birmingham, Leslie de Chernatony dalam (Tjiptono 2005) mengatakan bahwa, setidaknya terdapat 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu: Interpretasi berbasis input (branding dipandang sebagai cara manajer mengalokasikan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), Interpretasi berbasis output (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek membeberkan sebagai proses yang berlangsung secara terus-menerus), dan Interpretasi berbasis waktu (menekankan branding sebagai proses yang berlangsung secara terus).

Merek menjadi aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan dengan menjaga kualitas (Kartajaya, 2010). Merek dipandang sebagai bagian dari produk sehingga branding dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk (Kotler dalam Tjiptono, 2005: 10). Lauren dalam (Guo et al., 2011) menyebutkan enam fungsi merek seperti berikut:

#### 1) Penyederhanaan

Merek memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang berbeda dengan cepat dengan produk yang sama kategori dan membeli langsung yang dibeli secara rutin merek tanpa mengevaluasi kembali alternatif-alternatifnya.

2) Jaminan

Konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal, untuk mengantisipasi risiko yang mungkin terjadi.

3) Spesialisasi

Merek tertentu merupakan sinonim dari merek tertentu atribut fisik atau imajinasi dan merupakan sesuatu penawaran “unik” yang tersedia di pasar.

4) Personalisasi

Konsumen mengekspresikan posisi sosialnya melalui pemilihan merek tertentu dan merek tersebut mewakili kepribadian dan sosial mereka.

5) Fungsi afektif

Konsumen merasakan kegembiraan, kegembiraan dan kepuasan melalui aktivitas berbelanja.

6) Diferensiasi

Merek dapat membedakan banyak hal produk dan mampu mengungkapkan hal yang tersirat kualitas layanan.

## B. Kajian Hasil-hasil Penelitian

Penelitian mengenai strategi visual branding telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks bisnis, terutama pada industri makanan dan minuman. Namun, kajian mendalam mengenai implementasi visual branding berdasarkan teori Marty Neumeier dalam konteks *coffee shop* lokal di Yogyakarta masih sangat terbatas. Oleh karena itu, beberapa studi berikut menjadi acuan untuk mendukung dan memperkuat kerangka pemikiran serta menunjukkan celah penelitian yang menjadi sasaran temuan studi ini.

Penelitian oleh Nalendra Adimas Putra (2015) berjudul “Analisa Strategi Kreatif dengan Pendekatan Teori Visual Branding Marty Neumeier (Studi Kasus

Waralaba Coffee Toffee Surabaya)”) menjadi rujukan utama karena secara langsung menggunakan lima tahapan strategi visual branding dari Neumeier: Differentiate, Collaborate, Innovate, Validate, dan Cultivate. Penelitian ini menunjukkan bahwa Coffee Toffee sebagai *brand* waralaba berhasil mengelola strategi visual branding untuk membentuk identitas merek yang kuat, meskipun ditemukan ketimpangan dalam aspek diferensiasi yang berisiko menurunkan keunikan brand. Studi ini relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan karena menggunakan teori yang sama dan objek yang serupa, yaitu *coffee shop*.

Terdapat persamaan mendasar dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan lima disiplin visual branding dari Marty Neumeier. Fokusnya juga masih dalam ranah bisnis *coffee shop*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, skala, dan karakter objek penelitian. Nalendra menganalisis brand waralaba nasional yang memiliki struktur branding yang lebih korporatif dan cenderung homogen, sedangkan penelitian ini berfokus pada *coffee shop* lokal non-waralaba di Yogyakarta yang lebih fleksibel dan personal dalam penerapan identitas visualnya.

Penelitian lain yang signifikan dilakukan oleh Koessiantara dan Maliki (2021) dalam jurnal “Application of Visual Communication CV. Olympic Sari Rasa through Instagram Account Using Marty Neumeier's Visual Branding Theory.” Penelitian ini mengkaji bagaimana akun Instagram digunakan sebagai platform utama dalam strategi komunikasi visual oleh sebuah brand makanan. Elemen-elemen visual seperti logo, warna dominan, narasi visual, dan interaksi dengan pengguna dianalisis menggunakan teori visual branding Neumeier. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan strategi visual yang konsisten di media sosial dapat meningkatkan brand engagement dan memperkuat persepsi merek di mata konsumen. Penelitian ini sangat relevan karena media sosial juga menjadi kanal utama promosi *coffee shop* lokal di Yogyakarta, terutama dalam menjangkau pasar generasi muda yang sangat *visual-oriented*.

Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada perhatian terhadap konsistensi visual di media sosial sebagai bagian penting dalam membangun persepsi merek. Namun, perbedaannya adalah pada objek dan ruang lingkup kajian. Koessiantara fokus pada brand makanan rumahan dan media sosial sebagai satu-

satunya kanal branding, sementara penelitian ini membahas *coffee shop* lokal dan mencakup kanal visual yang lebih luas, termasuk interior, kemasan, serta media promosi lainnya.

Sementara itu, studi oleh (Maulini et al. 2023) dalam jurnal "*The Influence of Visual Branding Innovation and Facility Design on Customer Value*" membahas hubungan antara inovasi *branding* visual dan desain fasilitas dengan nilai pelanggan pada *brand* Unkl347 di Bandung. Penelitian ini menemukan bahwa desain fasilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap nilai pelanggan dibandingkan inovasi visual branding. Namun, keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif terhadap brand. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa dalam konteks *coffee shop*, pengalaman fisik melalui desain tempat duduk, pencahayaan, hingga atmosfer ruangan menjadi satu kesatuan dari strategi branding yang tidak bisa dipisahkan dari aspek visual lainnya.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada perhatian terhadap peran desain fisik (interior dan atmosfer) dalam membentuk persepsi merek. Akan tetapi, perbedaan muncul pada pendekatan teoritisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan Neumeier secara komprehensif, sedangkan Maulini lebih menekankan aspek hubungan kausal antara inovasi dan nilai pelanggan tanpa kerangka branding yang menyeluruh.

Dalam ranah perilaku konsumen, (Malini 2021) melalui prosidingnya "*Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi*" menekankan bahwa preferensi konsumen Gen Z sangat dipengaruhi oleh tampilan visual, suasana ruang, serta nilai-nilai emosional dari suatu brand. Konsumen dalam kelompok ini lebih memilih *coffee shop* yang menawarkan "*experience*" bukan sekadar produk. Visual branding yang konsisten dan menarik menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas dan frekuensi kunjungan mereka. Studi ini memiliki keterkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan, karena segmen Gen Z juga menjadi target utama dalam strategi visual branding *coffee shop* lokal di Yogyakarta.

Persamaannya adalah fokus pada perilaku konsumsi yang berbasis visual dan pengalaman. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan analisisnya. Penelitian Malini lebih bersifat sosiologis dan deskriptif terhadap perilaku

konsumen, sementara penelitian ini menganalisis secara visual dan strategis elemen branding yang memengaruhi persepsi konsumen.

Kajian oleh (Faisal Ramadhan and Noor Rosyad 2021) dalam penelitian berjudul “Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan” juga menyoroti pentingnya *branding* melalui media sosial, terutama Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi visual dan *storytelling* menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Relevansi studi ini sangat tinggi karena objeknya adalah *coffee shop* lokal di Yogyakarta, yang menjadi ruang kompetitif serupa dengan penelitian ini. Pendekatan visual berbasis nilai-nilai lokal menjadi bagian penting dari diferensiasi dalam branding.

Persamaannya terletak pada konteks lokalitas dan penggunaan media sosial sebagai kanal utama branding. Perbedaannya, studi ini lebih menekankan *storytelling* visual dan konsistensi naratif, sedangkan penelitian ini secara eksplisit menguraikan dan menganalisis berbagai elemen visual branding berdasarkan lima disiplin oleh Marty Neumeier.

Dalam konteks budaya dan sosiologi, penelitian oleh (Ghazali 2024) dalam jurnal “Budaya Baru Kaum Muda di Coffeeshop (Studi Kualitatif Trend Fashion Sebagai Ruang Komunikasi di Kawasan Seturan, Yogyakarta)” memberikan wawasan penting bahwa *coffee shop* kini telah menjadi ruang sosial sekaligus panggung gaya hidup anak muda. *Coffee shop* dipilih bukan hanya karena kualitas produk, tetapi karena mampu mewakili identitas visual dan nilai estetika yang sesuai dengan citra diri pengunjung. Estetika interior, gaya komunikasi visual di media sosial, hingga cara barista berpakaian menjadi bagian dari strategi branding yang diserap secara simbolik oleh konsumen. Hal ini mendukung urgensi penelitian penulis, yang berfokus pada bagaimana elemen visual secara strategis digunakan oleh *coffee shop* lokal untuk membangun citra merek yang relevan di mata kaum muda.

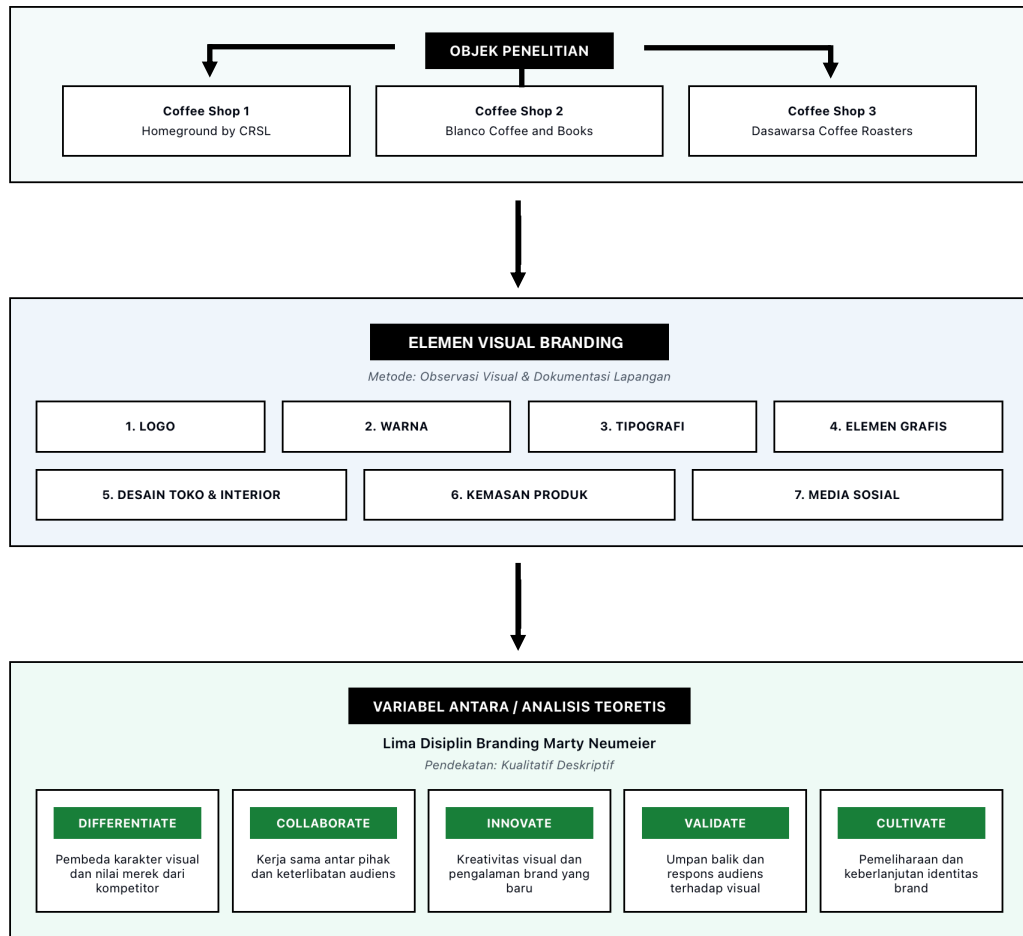
Kedua penelitian sama-sama melihat *coffee shop* sebagai ruang simbolik yang menyampaikan identitas visual dan nilai estetika. Namun, perbedaan yang paling mencolok adalah bahwa penelitian Ghazali menggunakan pendekatan budaya dan tren fashion sebagai fokus utama, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi visual branding secara struktural dan fungsional.

Terakhir, penelitian oleh (Rusti N and Irham 2024) dalam jurnal “Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Era Industri 4.0” menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi antara kepuasan pengalaman dan persepsi positif terhadap merek. Meskipun studi ini tidak membahas visual branding secara spesifik, hasilnya mengindikasikan bahwa pengalaman visual baik secara langsung di tempat maupun melalui media digital berkontribusi terhadap persepsi positif tersebut. Oleh karena itu, visual branding tidak hanya berdampak pada daya tarik awal, tetapi juga berperan dalam upaya menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Persamaan utamanya dengan penelitian ini adalah pada kesadaran bahwa persepsi visual memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, perbedaannya terletak pada fokus pembahasannya. Rusti dan Irham tidak secara khusus membahas strategi visual branding atau menggunakan pendekatan branding tertentu, sedangkan penelitian ini berlandaskan pada analisis visual berdasarkan lima disiplin dari Marty Neumeier.

Dari berbagai kajian di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun sudah banyak studi yang membahas visual branding, masih terbatas penelitian yang menerapkan seluruh tahapan strategi visual branding dari Marty Neumeier dalam konteks *coffee shop* lokal, terutama di Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah tersebut dengan analisis yang lebih terstruktur, serta menghasilkan kontribusi teoretis dan praktis dalam bidang desain komunikasi visual.

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 20 Kerangka Pemikiran  
sumber: Dokumentasi Penulis