

BAB V

PENUTUP

A. Rangkuman

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi visual branding dari tiga *coffee shop* lokal di Kota Yogyakarta; Homeground by CRSL, Blanco Coffee and Books, dan Dasawarsa Coffee Roasters. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya jumlah *coffee shop* di Yogyakarta yang menyebabkan pentingnya diferensiasi visual sebagai strategi untuk membangun identitas yang kuat, relevan, dan mudah dikenali oleh audiens. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kerangka *Differentiate, Collaborate, Innovate*, dan *Validate* yang dikemukakan Marty Neumeier dalam *The Brand Gap*. Pemilihan teori tersebut didasarkan pada relevansinya dalam menjembatani strategi bisnis dan desain visual, khususnya dalam konteks industri kreatif dan F&B. Berbeda dengan teori branding lain yang cenderung berfokus pada pemasaran atau manajemen merek, teori Marty Neumeier menempatkan visual branding sebagai elemen strategis dalam membangun persepsi dan pengalaman audiens.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi visual, dokumentasi lapangan, serta analisis elemen-elemen visual branding seperti logo, warna, tipografi, elemen grafis, interior, kemasan, dan media sosial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mencocokkan temuan lapangan dengan konsep teoretis yang digunakan.

Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana strategi visual masing-masing brand berjalan dalam kerangka *Differentiate, Collaborate, Innovate*, dan *Validate* serta bagaimana audiens merespons identitas visual yang dibangun oleh ketiga *coffee shop* tersebut. Berikut adalah tabel yang merangkum keseluruhan hasil penelitian visual branding ketiga *coffee shop* berdasarkan kerangka Marty Neumeier:

Tabel 5. 1 Perbandingan Hasil Penerapan Visual Branding

<i>Differentiate</i>		
Homeground by CRSL	Blanco Coffee and Books	Dasawarsa Coffee and Roasters
1. Diferensiasi kuat melalui <i>IP Character CRSL Gengs</i>. 2. Identitas visual unik melalui karakter sebagai core graphic system. 3. Warna cobalt blue, white, orange sebagai signature color. 4. Experience design berbasis <i>character world</i>.	1. Diferensiasi melalui estetika minimalis profesional. 2. <i>Brand icon Franco</i>, Jerapah memperkuat identitas visual yang tidak umum di <i>coffee shop</i>. 3. Fokus pada literasi kopi dan image profesional. 4. Konsistensi visual kuat pada seluruh media digital dan fisik.	1. Diferensiasi melalui estetika minimalis profesional. 2. Diferensiasi melalui lokasi heritage dan atmosfer ruang yang autentik. 3. Mempertahankan estetika bangunan lama sebagai identitas unik. 4. Berorientasi pada pengalaman ruang yang hangat dan intim.
<i>Collaborate</i>		
Homeground by CRSL	Blanco Coffee and Books	Dasawarsa Coffee and Roasters
1. Kolaborasi intens dengan kreator lokal (designer, ilustrator, musisi, fotografer). 2. Banyak event komunitas & partisipatif. 3. Konten media sosial mendorong kolaborasi naratif.	1. Kolaborasi lebih banyak pada ranah profesional (roastery, eksportir kopi, program edukasi). 2. kolaborasi event publik didominasi pada sports event. 3. Konten media sosial menyoroti figure kreatif	1. Aktif berkolaborasi dengan komunitas kreatif, fotografer, musisi lokal. 2. Kerap mengadakan dan mengikuti local event seperti Pasar Wiguna, pop-up event, dll.
<i>Innovate</i>		

Homeground by CRSL	Blanco Coffee and Books	Dasawarsa Coffee and Roasters
1. Inovasi menonjol pada transformasi <i>Fashion IP</i> menjadi <i>F&B IP</i>. 2. Karakter diintegrasikan ke interior, menu, kemasan, dan rasa. 3. Pembagian ruang berdasarkan kepribadian karakter. 4. Konten digital kreatif (komik, 3D, animasi).	1. Inovasi digital: website profesional, minimalis, terstruktur (menghindari technophobia, turfismo, featuritis). 2. <i>Brand icon</i> Franco sebagai avatar visual. 3. Media sosial edukatif, terkurasi, dan informatif.	1. Inovasi melalui pemanfaatan ruang heritage. 2. Menonjolkan atmosfer ruang sebagai nilai diferensiasi. 3. Interior sebagai narasi budaya lokal.
Validate		
Homeground by CRSL	Blanco Coffee and Books	Dasawarsa Coffee and Roasters
1. Engagement tinggi pada konten karakter dan event. 2. Audiens sering membagikan interior dan elemen karakter pada media sosial. 3. Feedback langsung digunakan dalam peluncuran produk baru. 4. Tingginya UGC mendukung validasi visual branding kuat.	1. Validasi melalui kredibilitas digital dan konsistensi citra profesional di website dan Instagram. 2. Kemudahan akses, informasi jelas, hierarki visual baik sehingga memperkuat kepercayaan audiens global. 3. Review positif terkait hospitality dan kualitas.	1. Validasi melalui banyaknya audiens yang mengabadikan ruang heritage. 2. Interior hangat dan intimate mendapat respons positif. 3. Tingginya partisipasi pada event menjadi bukti relevansi dengan audiens.

Kesimpulan		
Homeground by CRSL	Blanco Coffee and Books	Dasawarsa Coffee and Roasters
Visual branding sangat kuat, inovatif, dan berbeda secara struktural melalui ekosistem karakter.	Visual branding matang, profesional, konsisten, dan berorientasi digital.	Visual branding mengandalkan kekuatan ruang dan atmosfer lokal sebagai diferensiasi utama.

Dari keempat elemen teori Marty Neumeier, *Differentiate* (diferensiasi) merupakan aspek paling krusial dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Diferensiasi dipandang sebagai fondasi awal visual branding, karena tanpa diferensiasi yang kuat, elemen kolaborasi, inovasi, dan validasi tidak dapat berjalan secara optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Homeground by CRSL merupakan objek yang paling berhasil dalam membangun diferensiasi visual. Melalui sistem *character-based branding* (CRSL Gengs), Homeground tidak hanya tampil berbeda secara visual, tetapi juga membangun ekosistem brand yang konsisten. Diferensiasi visual yang diterapkan Homeground menjadi temuan utama penelitian, karena menunjukkan bahwa visual branding yang kuat mampu mempercepat pembentukan identitas brand, meningkatkan daya tarik audiens muda, serta mendorong keterlibatan aktif di media sosial. Blanco Coffee and Books mengembangkan pendekatan visual yang konsisten melalui estetika minimalis profesional dan inovasi digital melalui website yang terstruktur. Dasawarsa menonjolkan identitas heritage serta karakter ruang sebagai sumber diferensiasi visual. Temuan ini sekaligus membuka *research gap*, yaitu masih terbukanya peluang penelitian lanjutan yang mengkaji visual branding *coffee shop* lokal menggunakan teori Marty Neumeier, khususnya di Kota Yogyakarta.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan empat poin branding Marty Neumeier oleh ketiga objek menunjukkan efektivitas strategi visual branding yang berbeda namun saling melengkapi:

1. *Differentiate*

Ketiga brand berhasil menghadirkan diferensiasi yang jelas. Homeground menonjol melalui *character-based* branding yang tidak umum di industri *coffee shop*. Blanco menampilkan diferensiasi melalui visual literasi, estetika minimalis profesional, dan *brand icon* Franco. Sementara Dasawarsa berbeda melalui pemanfaatan bangunan *heritage* dan atmosfer ruang yang autentik.

2. *Collaborate*

Kolaborasi menjadi kekuatan besar bagi Homeground dan Dasawarsa. Homeground secara aktif menggandeng komunitas kreatif, fotografer, musisi lokal, hingga kolaborasi berbasis karakter. Dasawarsa membangun kedekatan dengan komunitas seni dan kultur lokal melalui penyelenggaraan acara kreatif. Blanco berkolaborasi melalui edukasi kopi dan jaringan profesional di bidang *coffee exporting dan roasting*.

3. *Innovate*

Inovasi hadir dengan bentuk berbeda pada setiap brand. Homeground berinovasi melalui integrasi IP karakter ke pengalaman ruang dan produk. Blanco berinovasi melalui pemanfaatan teknologi, dan website profesional. Sementara inovasi Dasawarsa bersifat subtil namun signifikan melalui pemanfaatan lokasi *heritage* dan atmosfer ruang yang unik sebagai pusat storytelling merek.

4. *Validate*

Validasi muncul dari keterlibatan audiens, respons media sosial, dan pengalaman ruang. Homeground menunjukkan tingkat validasi tertinggi melalui engagement yang besar pada konten karakter dan event kolaboratif. Blanco memperoleh validasi melalui konsistensi visual, kredibilitas digital, serta kemudahan akses informasi melalui website yang profesional. Dasawarsa divalidasi oleh audiens melalui antusiasme terhadap ruang *heritage* dan suasana warm yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa visual branding memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik dan daya jual, terutama pada audiens muda yang cenderung *visual-oriented*.

Meski ketiga coffee shop memiliki kualitas produk dan harga yang relatif kompetitif, perbedaan kekuatan visual branding menghasilkan tingkat eksposur dan popularitas yang berbeda. Homeground by CRSL menjadi coffee shop yang paling ramai diperbincangkan di media sosial karena visual branding yang kuat, unik, dan mudah dikenali. Audiens tidak hanya datang untuk menikmati produk, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman visual dan ruang. Sebaliknya, Blanco Coffee and Books yang telah berdiri lebih lama dan menyasar audiens internasional memiliki visual branding yang profesional dan konsisten, namun kurang menonjol di kalangan audiens lokal karena pendekatan visual yang lebih formal. Sementara itu, Dasawarsa Coffee and Roasters memiliki keunikan ruang heritage yang autentik, namun kurang optimal dalam mengkomunikasikan identitas visualnya, terutama pada kemasan dan media sosial, sehingga keberadaannya kurang dikenali oleh audiens luas.

Temuan ini menegaskan bahwa visual branding tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memengaruhi persepsi, pengalaman, dan keputusan kunjungan audiens. Di era digital dan budaya media sosial saat ini, visual branding menjadi faktor krusial dalam membangun brand baru maupun mempertahankan eksistensi coffee shop di tengah persaingan yang masif di Kota Yogyakarta.

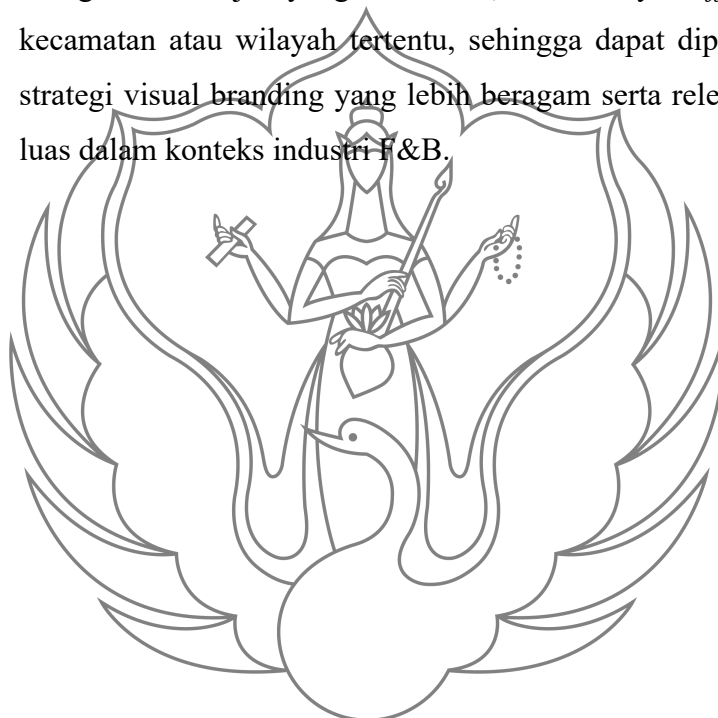
C. Saran

Penelitian terkait visual branding pada konteks *coffee shop* lokal, khususnya yang dianalisis melalui kerangka Marty Neumeier, masih tergolong terbatas. Peneliti berharap akan ada penelitian lanjutan yang membahas ruang kajian ini secara lebih mendalam agar diperoleh variasi temuan serta perbandingan yang lebih kaya antar penelitian. Dengan demikian, pemahaman mengenai visual branding dalam konteks industri ini dapat dikembangkan secara lebih komprehensif. Berikut beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

1. Memperluas kajian teori dan pengertian mengenai visual branding,

khususnya dalam membedakan penerapan elemen visual sebagai identitas merek dengan elemen visual sebagai dekorasi semata. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih meneliti tujuan, fungsi, dan dampak strategis visual branding, terutama dalam perspektif desain komunikasi visual.

2. Mengembangkan penelitian dengan metode yang lebih beragam seperti wawancara mendalam, survei, atau analisis perilaku konsumen, agar data yang diperoleh lebih kaya dan mampu memvalidasi temuan secara lebih kuat.
3. Menganalisis objek yang lebih luas, tidak hanya *coffee shop* di satu kecamatan atau wilayah tertentu, sehingga dapat diperoleh pemetaan strategi visual branding yang lebih beragam serta relevansi yang lebih luas dalam konteks industri F&B.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, HZ, & Sik, MS (2021). *Metode penelitian kualitatif*, books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=abdussamad+metode+penelitian+kualitatif&ots=vDIXv-YbN4&sig=w8m95F6xhmtocSEZ-RmYIA5zyxo>
- Alma, B. (2021) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, A. *Peran Food & Beverage Service dalam Memberikan Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di McDonald's Jatipadang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 3, November 2022, hal. 263–277.
- Ananda, A. 2022. *Perbandingan Positioning pada Video Branding Coffee Shop Lokal dan Asing (Analisis Isi pada Video Profile Tanamera Indonesia dan Starbucks di Media Youtube)*. *Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Archify. Homeground by CRSL. <https://www.archify.com/id/>. Diunduh 26 Juli 2025.
- Arditia Azahra, Ditha, Zahra Arni Apriliani, Siti Khumayah, and Sri Wulandari. 2024. "Coffee Culture: Gen Z and Coffee Shops."
- Aryani, Erika, Yulita Zanaria, and Angga Kurniawan. 2022. *ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien)*. Vol. 3.
- Azahra, D.A., et al. *Coffee Culture: Gen Z and Coffee Shops*. Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Jawa Barat, Indonesia.
- Berthold Laufer. 1928. *The Giraffe in History and Art*. University of California: Field Museum of Natural History.
- CRIF Asia. "Rising Opportunities in Indonesia's Food & Beverage Sector: Key Growth Insights for 2024 and Beyond." id.crifasia.com. Diakses 22 April 2025.

Dianputri, Pita, and Ana Rosmiati. 2020. "STRATEGI KREATIF PERIKLANAN 'PINED WEARHOUSE PERIGEE' MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." 1(1).

Ghazali, Dwi Fauzi. 2024. *BUDAYA BARU KAUM MUDA DI COFFEESHOP (Studi Kualitatif Trend Fashion Sebagai Ruang Komunikasi Kawasan Seturan, Yogyakarta)*.

Guo, X. et al. (2011) Consumer perceptions of brand functions: An empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4).
<https://doi.org/10.1108/07363761111143169>.

I Gede Agus Mertayasa. 2012. *Food And Beverage Service Operational - Job Preparation*. Yogyakarta. Andi.

Kartajaya, H. (2010) *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.

Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.

Kim, S. H., M. Kim, and S. (Ally) Lee. 2019. "The Consumer Value-Based Brand Citizenship Behavior Model: Evidence from Local and Global Coffee Businesses." *Journal of Hospitality Marketing & Management*.

Koessiantara, David,) Dyah, and Nurul Maliki. 2021. *Application of Visual Communication CV. Olympic Sari Rasa through Instagram Account Using Marty Neumeier's Visual Branding Theory*.

Kompas.com. "Tren Minum Kopi di Coffee Shop Indonesia, Didominasi oleh Gen Z." Kompas.com, 26 Februari 2024. Diakses 13 Mei 2025.

Kusrianto, Adi. *Panduan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006.

Kusuma, A.H.P. et al. (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Maharsi, I (2013). *Tipografi: Tiap font memiliki nyawa dan arti.*, books.google.com,

<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=HoK3EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=%22indiria+maharsi%22+tipografi&ots=RPGer1E-t1&sig=fGaaOtLype8VM0eMwWAWqp1UCpA>

Malini, Helma. 2021. *Gaya Konsumsi Dan Perilaku Konsumen Generasi Z Di Warung Kopi*.

Maulidi, A. 2017. *Konsep Cafe dalam Konteks Sosial. Jurnal Hospitality*.

Maulini, Yul, Danang Nugroho, Bambang Supriatna, M. Yusuf Alhadihaq, Risna Haryati, Lampung Indonesia, Stia Bagasasi, Bandung Indonesia, and Ikip Siliwangi. 2023. *The Influence of Visual Branding Innovation and Facility Design on Customer Value*. Vol. 20. <http://ojs.stiami.ac.id>.

Neumeier, Marty. 2006. *The Brand Gap; How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*.

Pangestu, Obby, Lak lak Nazhat El Hasanah, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, and Universitas Islam Indonesia. n.d. "Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Coffee Shop Di Yogyakarta."

Putra, M. C. Z. A., & Oemar, E. A. B. (2020). *Analisis strategi visual branding Flip Burger dengan pendekatan teori branding Marty Neumeier*. Jurnal Barik, 1(3), 80-102.

Putra, Nalendra Adimas. 2015. *ANALISA STRATEGI KREATIF DENGAN PENDEKATAN TEORI VISUAL BRANDING MARTY NEUMEIER (STUDI KASUS WARALABA COFFEE SHOP "COFFEE TOFFEE SURABAYA" TAHUN 2014)*.

Ramadhan, MF, & Rosyad, UN (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*

Rio, Nardo. 2024. *Branding Strategi di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 23.

Rusti N, and Irham. 2024. "LOYALITAS PELANGGAN COFFE SHOP LOKAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA PADA ERA INDUSTRI 4.0

CUSTOMER LOYALTY LOCAL COFFE SHOP SPECIAL AREA OF
YOGYAKARTA IN INDUSTRIAL 4.0 ERA.”
doi:10.21776/ub.jepa.2024.008.02.15.

Sitorus, S. A., dkk. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Bandung: CV.
Media Sains Indonesia.

Sukanteri, N.P. *Brand Marketing (The Art of Branding)*, Sistem Identitas Merek.
Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Sulistio, A. B. (2020). *Branding sebagai Inti dari Promosi Bisnis*.

Sunday Ade Sitorus, M. Si, M. I. Kom Nada Arina Romli, S. Sos, M. M. Chairul
Pua Tingga, SP. ., M. Agb. Ni Putu Sukanteri, S. E. ., M. Si Seprianti Eka
Putri, SE. ., M. M. Antonius Philippus Kurniawan Gheta, S. E. ., M. M. ., M.
Si Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. ., M. M. Kristian Suhartadi Widi
Nugraha, SE. ., M. M. Eka Hendrayani, MBA, M. Ed. ., CMA Putu Chris
Susanto, ST. ., MT Yunita Primasanti, and S. E. ., M. M. Mutia Ulfah. 2022.
Brand Marketing (The Art Of Branding). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Syamsurizal, D (1992). *Branding: Alternatif Alat Pemasaran Potensial.*, Bandung:
Humaniora Utama Press.

Tjiptono, F (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Toffin Research. (2024). *Tren pertumbuhan coffee shop di kota-kota besar
Indonesia*.

Ulita, N. (2019). Tinjauan warna pada visual branding warung kopi lokal. *Jurnal
Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(2)

Vincent, A. (2023). *Aktivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram
COSAN dalam membentuk brand image* (S1 thesis). Universitas Atma Jaya
Yogyakarta.

Wijaya, R. S. (2023). *Strategi promosi online coffee shop Cosan melalui Instagram
@Cosan.idn dalam meningkatkan minat beli konsumen* (S1 thesis).
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Williams, E (2010). *Giraffe.*, books.google.com,
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=xi4jcqyLk6kC&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22williams+edgar%22+giraffe&ots=DkKW4A_81x&sig=vGOInOM_joXWIHjGdNfrIe6lx8o

Wheeler, A (2003). *Designing brand identity*. Published John Wiley and Sons Inc., Hoboken New Jersey.

