

**PERANCANGAN REBRANDING
PRODUSEN KOPI BEGAWAN RINGGIT
DI LEDUG, KECAMATAN PRIGEN, KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Yoga Ceisar Anggita

11171058

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

PERANCANGAN REBRANDING

PRODUSEN KOPI BEGAWAN RINGGIT

DI LEDUG, KECAMATAN PRIGEN, KABUPATEN PASURUAN

Disusun Oleh

YOGA CEISAR ANGGITA
11171058
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Tanggal: 18 Januari 2022



BUDI YUWONO, S.Sos, M.Sn

NIDN: 0519126602


LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN REBRANDING
PRODUSEN KOPI BEGAWAN RINGGIT
DI LEDUG, KECAMATAN PRIGEN, KABUPATEN PASURUAN

Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan
di hadapan tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

Pada tanggal 18 Januari 2022 di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing



Budi Yuwono, S.Sos, M.Sn

NIDN: 0519126602

Ketua Penguji



Dian Prajarini, S. T., M.sn

NIDN: 0624078401

Mengetahui,


Ketua STSRD VISI



Sudjadi Tjipto Rahardjo, M.Ds

NIDN: 0013047501

Ketua Jurusan



Dwisanto Savogo, M.Ds

NIDN: 0510128401

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir/SKRIPSI ini yang berjudul “PERANCANGAN REBRANDING PRODUSEN KOPI BEGAWAN RINGGIT DI LEDUG, KECAMATAN PRIGEN, KABUPATEN PASURUAN” Tugas akhir ini merupakan tugas akhir perkuliahan penulis sebagai syarat guna mencapai gelar sarjana pendidikan Strata Satu (S1) pada program studi Desain Komunikasi Visual. Tentunya tugas akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karna itu penulis senantiasa mengharapkan gagasan baru, serta saran yang membangun demi perbaiki kedepan. Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang tanpa itu semua kemungkinan tugas akhir ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari harapan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi para pembaca dan membawa manfaat khususnya bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 18 Januari 2022

Penulis,



Yoga Ceisar Anggita

11171058

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Kedua Orang Tua saya yang selama ini menjadi orang tua terbaik sepanjang masa.
2. Pak Budi Yuwono, S.Sos, M.Sn selaku dosen pembimbing perancangan Tugas Akhir.
3. Bapak Sudjadi Tjipto Rahardjo, M. Ds selaku ketua STSRD VISI Indonesia.
4. Bapak Dwisanto Sayogo, M. Sn selaku ketua jurusan Desain Komunikasi Visual.
5. Para dosen STSRD VISI yang telah memberikan ilmu selama perkuliahaan.
6. Kelompok Pemuda Pemudi dari CEMARA SUGISTA yang selalu memberikan semangat.
7. Keluarga besar ARTUR yang selalu memberikan doa dan semangat.
8. Teman - teman semasa perkuliahan di STSRD VISI yang senantiasa memberikan ide ide.
9. Pihak Begawan Ringgit Kopi yang telah bersedia bekerja sama atas perancangan Tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Perancangan	5
E. Manfaat Perancangan	5
F. Skema Perancangan	7
BAB II DATA DAN ANALISA	8
A. Data Objek	8
B. Analisa Objek	22
1. Analisa SWOT	22
2. Analisa 5W+1H	23
3. Target Audiens	24
4. Kesimpulan Analisis	25
C. REFERENSI PERANCANGAN	26
1. Moda Coffee	26
2. Earthrise	30
D. LANDASAN TEORI	34
1. Teori Desain Komunikasi Visual	34
2. Teori Branding	34
a. Atribut	35

b.	Manfaat	35
c.	Nilai	35
d.	Budaya	35
e.	Kepribadian	35
f.	Pemakai	35
3.	TEORI LOGO	36
a.	Elemen Pada Logo	36
b.	Jenis-jenis Logo	38
c.	Kefektifan Sebuah Logo	42
4.	TEORI LAYOUT	46
a.	<i>Sequence</i> (Urutan Perhatian Pandang)	46
b.	<i>Emphasis</i> (Penekanan Pada Letak)	46
c.	<i>Balance</i> (Keseimbangan Tata Letak)	47
d.	<i>Unity</i> (Kesatuan Tata Letak; Serasi)	47
5.	TEORI FONT & <i>TYPOGRAPHY</i>	48
a.	<i>Blackletter</i>	48
b.	<i>Serif</i>	49
c.	<i>Sans Serif</i>	49
d.	<i>Slab Serif</i>	50
e.	<i>Script</i>	51
f.	<i>Comic</i>	51
g.	<i>Display</i>	52
6.	TEORI <i>COPYWRITING</i>	52
a.	<i>Attention</i> (Perhatian)	53
b.	<i>Interest</i> (Minat)	53
c.	<i>Desire</i> (Keinginan)	53
d.	<i>Connection</i> (Rasa Percaya)	53
e.	<i>Action</i> (Tindakan)	53
7.	TEORI WARNA	54
a.	Warna Primer	54
b.	Warna Sekunder	55

c. Warna Tersier	56
d. Warna Hangat dan Dingin	56
BAB III KONSEP PERANCANGAN	58
A. Konsep Verbal dan Konsep Visual	58
1. Konsep Verbal	58
2. Konsep Visual	58
B. Evaluasi Logo	71
C. Desain Logo Terpilih	76
D. Standar Manual Logo	82
BAB IV APLIKASI LOGO	88
BAB V PENUTUP	97
A. KESIMPULAN	97
B. SARAN	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 FOTO RUMAH	2
GAMBAR 2 FOTO KEDAI	2
GAMBAR 3 FOTO BIJI KOPI	3
GAMBAR 4 FOTO BIJI KOPI	3
GAMBAR 5 LOGO BEGAWAN RINGGIT	4
GAMBAR 6 KEMASAN PRODUK	4
GAMBAR 7 FOTO RUMAH	8
GAMBAR 8 FOTO PAK SUPRAPTO	8
GAMBAR 9 FOTO GUNUNG RINGGIT	9
GAMBAR 10 FOTO CERI KOPI	11
GAMBAR 11 FOTO CERI KOPI	11
GAMBAR 12 FOTO PEMISAHAN BIJI KOPI	12
GAMBAR 13 FOTO PERENDAMAN BIJI KOPI	13
GAMBAR 14 FOTO PERENDAMAN BIJI KOPI	13
GAMBAR 15 FOTO PENGERINGAN BIJI KOPI	14
GAMBAR 16 FOTO PENGERINGAN BIJI KOPI	14
GAMBAR 17 FOTO PENGERINGAN BIJI KOPI	15
GAMBAR 18 FOTO ROASTING BIJI KOPI	16
GAMBAR 19 FOTO PRODUK	16
GAMBAR 20 FOTO PRODUK	17
GAMBAR 21 FOTO TUMBUHAN KOPI	18
GAMBAR 22 FOTO TUMBUHAN KOPI	18
GAMBAR 23 FOTO TUMBUHAN KOPI	19
GAMBAR 24 FOTO TUMBUHAN KOPI	19
GAMBAR 25 FOTO TUMBUHAN KOPI	20
GAMBAR 26 FOTO TUMBUHAN KOPI	20
GAMBAR 27 FOTO TUMBUHAN KOPI	20
GAMBAR 28 FOTO TUMBUHAN KOPI	20

GAMBAR 29 FOTO TUMBUHAN KOPI	21
GAMBAR 30 FOTO TUMBUHAN KOPI	21
GAMBAR 31 FOTO PETANI KOPI	21
GAMBAR 32 FOTO PETANI KOPI	22
GAMBAR 33 LOGO MODA COFFEE	26
GAMBAR 34 LOGO SYSTEM MODA COFFEE 1	27
GAMBAR 35 LOGO SYSTEM MODA COFFEE 2	27
GAMBAR 36 PENGAPLIKASIAN LOGO MODA COFFEE 1	28
GAMBAR 37 PENGAPLIKASIAN LOGO MODA COFFEE 2	28
GAMBAR 38 PENGAPLIKASIAN LOGO MODA COFFEE 3	29
GAMBAR 39 PENGAPLIKASIAN LOGO MODA COFFEE 4	29
GAMBAR 40 LOGO EARTHRISE COFFEE ROASTERS	30
GAMBAR 41 PENGAPLIKASIAN LOGO 1	31
GAMBAR 42 PENGAPLIKASIAN LOGO 2	31
GAMBAR 43 PENGAPLIKASIAN LOGO 3	32
GAMBAR 44 PENGAPLIKASIAN LOGO 4	32
GAMBAR 45 PENGAPLIKASIAN LOGO 5	33
GAMBAR 46 BUKU MENU EARTHRISE ROASTERS	33
GAMBAR 47 FONT / <i>TYPOGRAPHY</i>	36
GAMBAR 48 COLOUR WHELL	37
GAMBAR 49 SIMBOL	38
GAMBAR 50 LOGOMARK	38
GAMBAR 51 LOGOTYPE	39
GAMBAR 52 ABSTRAK LOGO	39
GAMBAR 53 MASKOT LOGO	40
GAMBAR 54 EMBLEM LOGO	41
GAMBAR 55 KOMBINASI LOGO	41
GAMBAR 56 <i>UNIQUE</i> LOGO	42
GAMBAR 57 <i>VISIBILITY</i> LOGO	43
GAMBAR 58 <i>ADAPTABLE</i> LOGO	43
GAMBAR 59 <i>RECOGZINABLE</i> LOGO	44

GAMBAR 60 <i>UNIVERSAL</i> LOGO	45
GAMBAR 61 <i>PERIODLY</i> LOGO	45
GAMBAR 62 <i>SQUANCE</i> LAYOUT	46
GAMBAR 63 <i>EMPHASIS</i> LAYOUT	47
GAMBAR 64 <i>BALANCE</i> LAYOUT	47
GAMBAR 65 <i>UNITY</i> LAYOUT	48
GAMBAR 66 BLACKLETTER	49
GAMBAR 67 SERIF	49
GAMBAR 68 SANS SERIF	50
GAMBAR 69 SLAB SERIF	50
GAMBAR 70 SCRIPT	51
GAMBAR 71 COMIC	51
GAMBAR 72 DISPLAY	52
GAMBAR 73 WARNA PRIMER	55
GAMBAR 74 WARNA SKUNDER	55
GAMBAR 75 TERSIER	56
GAMBAR 76 WARNA HANGAT DAN DINGIN	57
GAMBAR 77 GAMBAR <i>BRAINSTORMING</i>	59
GAMBAR 78 SIMBOL DAUN	60
GAMBAR 79 SIMBOL GUNUNG	61
GAMBAR 80 BIJI KOPI 1	62
GAMBAR 81 BIJI KOPI 2	62
GAMBAR 82 SIMBOL MATAHARI	63
GAMBAR 83 SIMBOL PINTU	64
GAMBAR 84 WARNA	65
GAMBAR 85 <i>TYPOGRAPHY</i>	66
GAMBAR 86 SKETSA DESAIN 1	67
GAMBAR 87 SKETSA DESAIN 2	68
GAMBAR 88 SKETSA DESAIN 3	68
GAMBAR 89 DIGITALISASI DESAIN 1	69
GAMBAR 90 DIGITALISASI DESAIN 2	70

GAMBAR 91 DIGITALISASI DESAIN 3	70
GAMBAR 92 EVALUASI LOGO 1	71
GAMBAR 93 EVALUASI LOGO 2	72
GAMBAR 94 EVALUASI LOGO 3	73
GAMBAR 95 <i>POLLING</i> ONLINE	74
GAMBAR 96 HASIL <i>POLLING</i>	75
GAMBAR 97 DESAIN LOGO TERPILIH	76
GAMBAR 98 SIMBOL DAUN	77
GAMBAR 99 SIMBOL GUNUNG	78
GAMBAR 100 SIMBOL BIJI KOPI	79
GAMBAR 101 SIMBOL INISIAL B	79
GAMBAR 102 SIMBOL MATAHARI	80
GAMBAR 103 SIMBOL PINTU	81
GAMBAR 104 ALTERNATIF LAYOUT LOGO	82
GAMBAR 105 WARNA LOGO	83
GAMBAR 106 FORMULASI WARNA LOGO	83
GAMBAR 107 BLACK AND WHITE LOGO	84
GAMBAR 108 <i>GRYD SYSTEM</i> LOGO	84
GAMBAR 109 SAVE AREA LOGO	85
GAMBAR 110 SKALA LOGO	85
GAMBAR 111 PENGAPLIKASIAN LOGO YANG BENAR	86
GAMBAR 112 PENGAPLIKASIAN LOGO YANG SALAH	87
GAMBAR 113 APLIKASI DESAIN KARTU NAMA	88
GAMBAR 114 APLIKASI DESAIN KEMASAN	89
GAMBAR 115 APLIKASI DESAIN LEMBAR HARGA	89
GAMBAR 116 APLIKASI DESAIN CUP	90
GAMBAR 117 APLIKASI DESAIN MUG	90
GAMBAR 118 APLIKASI DESAIN SIGN LOGO	91
GAMBAR 119 APLIKASI DESAIN STEMPEL	91
GAMBAR 120 APLIKASI DESAIN STICKER	92
GAMBAR 121 APLIKASI DESAIN PAPER BAG	92

GAMBAR 122 APLIKASI DESAIN TOTE BAG	93
GAMBAR 123 APLIKASI DESAIN KAOS	93
GAMBAR 124 APLIKASI DESAIN APRON	94
GAMBAR 125 APLIKASI DESAIN FEED INSTAGRAM 1	94
GAMBAR 126 APLIKASI DESAIN FEED INSTAGRAM 2	95
GAMBAR 127 APLIKASI DESAIN POST TWITTER	95
GAMBAR 128 APLIKASI DESAIN POST FACEBOOK	96

**PERANCANGAN REBRANDING
PRODUSEN KOPI BEGAWAN RINGGIT
DI LEDUG, KECAMATAN PRIGEN, KABUPATEN PASURUAN**

**YOGA CEISAR ANGGITA
11171058**

ABSTRAK

Begawan Ringgit adalah sebuah Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang produsen sekaligus petani kopi di Ledug, Kecamatan Prigen. Permasalahan yang dimiliki oleh Begawan Ringgit ialah tidak memahami pentingnya membangun identitas visual untuk *brand*-nya, terbukti dengan desain logo yang dimiliki oleh Begawan Ringgit, berbeda antara logo kemasan satu dengan kemasan lainnya dan logonya terbilang kurang menarik. Melalui analisa kebutuhan, diketahui bahwa selama ini Begawan Ringgit tidak mempunyai konsep desain yang matang atau khusus. Maka dari itu, dibutuhkan perancangan ulang desain identitas visual yang meliputi logo, warna dan lain sebagainya. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengelola data secara sistematis, dan juga didukung dengan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan didalam perancangan *rebranding* kopi Begawan Ringgit. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu Begawan Ringgit dalam meningkatkan loyalitas pembeli, mendapatkan lebih banyak konsumen, dikenal oleh masyarakat luas, dan juga diharapkan akan berdampak pada peningkatan penghasilan UMKM Begawan Ringgit. Hasil dari *rebranding* ini sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan, diantaranya: Logo, Kartu Nama, Lembar Harga dan Desain Kemasan.

Kata Kunci: *Rebranding*, Desain, Logo, Begawan Ringgit

ABSTRACT

Begawan Ringgit is a Micro, Small and Medium Enterprise (UMKM) which is engaged in producing and growing coffee in Ledug, Prigen District. The problem that Begawan Ringgit has is that he does not understand the importance of building a visual identity for his brand, as evidenced by his logo design. by Begawan Ringgit, it differs from one logo packaging to another and the logo is somewhat less attractive. Through needs analysis, it is known that so far Begawan Ringgit does not have a mature or special design concept. Therefore, it is necessary to redesign the visual identity design which includes logos, colors and so on. This design uses a qualitative method which aims to collect and manage data systematically, and is also supported by a SWOT analysis which aims to find out the right strategy to be used in the design of Begawan Ringgit's coffee rebranding. This strategy is expected to help Begawan Ringgit in increasing buyer loyalty, getting more consumers, being known by the wider community, and is also expected to have an impact on increasing Begawan Ringgit's MSME income. The results of this rebranding are in accordance with what is needed by the company, including: Logo, Business Cards, Price Sheets and Packaging Designs.

Keyword: *Rebranding, Design, Logo, Begawan Ringgit*