



## PERANCANGAN ULANG VISUAL BRANDING NOIR COFFEE & SPACE UNTUK MEMPERKUAT BRAND IDENTITY BISNIS MODEL B2B

Kevin Christian Arisandy<sup>1</sup>, Khamadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Dian Nuswantoro

<sup>2</sup> Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: 114201702549@mhs.dinus.ac.id, khamadi@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p><b>Article history:</b> <b>Received:</b> 25 Januari 2021 <b>Revised:</b> 23 Februari 2021 <b>Accepted:</b> 15 Maret 2021</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> B2B, Image, Noir, Visual Branding</p>	<p><i>P Noir is a coffeeshop established since 2019 that didn't have well-known visual branding. By the time, Noir made some innovations and started to focus on developing B2B model business. The objective of this rebranding project was to create a new positive image which could deliver the message of Noir's to the audience. The methods used in this rebranding project were analysing the logo with the theory of David E Carter, SWOT matrix analysis, variable constant, and brainstorming. Therefore, the logo created could deliver the message of Noir's as B2B model business which was opened for doing professional partnership. Moreover, this project also designed the supported media that had a function to strengthen the visual image to introduce the product to the public.</i></p>

### 1. PENDAHULUAN

K-Pop adalah sebuah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak grup atau kelompok musik pop Korea yang sudah berhasil menembus batas dalam negeri maupun mancanegara. Sejak breakthrough-nya pada tahun 2011, K-pop menjadi genre musik yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Ada banyak faktor yang mempengaruhi masuknya demam Korea ini ke Indonesia, salah satunya adalah komunikasi massa. Menarik untuk meninjau tentang poster, karena poster sendiri merupakan media massa yang cukup populer digunakan bahkan hingga saat ini.

B2B adalah salah satu cara untuk berbisnis, di mana instansi atau perusahaan berinteraksi satu sama lain untuk menyalurkan barang atau jasa ke konsumen. (Michael D. Hutt, 2012) Model bisnis B2B dapat memberikan banyak dampak positif ke segala pihak, mulai dari hulu hingga ke hilir, selain faktor kecepatan dalam memenuhi permintaan pasar, B2B juga dapat meningkatkan hubungan antar perusahaan, karena pihak yang terlibat wajib terbuka dalam pengelolaan data.

Salah satu sektor bisnis yang dapat menerapkan konsep B2B adalah bisnis makanan dan minuman atau biasa kita kenal dengan nama restoran. Saat ini di Kota Semarang sedang marak-maraknya bisnis kopi, hal itu berdampak positif terhadap petani kopi di Jawa tengah. Noir Coffee merupakan salah satu bisnis makanan dan minuman yang bergerak di bidang kopi, berdiri pada 16 Oktober 2019. Sebagai pemain baru, Noir dituntut kreatif dan inovatif untuk menjadi pembeda dengan bisnis kopi lainnya, Noir memiliki cara yang unik dalam menjual produknya, untuk membentuk budaya di dalamnya, Noir menggunakan bisnis model B2B, agar tercipta komunitas di dalam kedai kopi, sehingga Noir akan menciptakan budaya bagi konsumennya.

Sayangnya sampai saat ini timbal balik dari partner hanya sebatas ketika ada event di Noir, untuk peningkatan secara penjualan dan pelanggan, masih belum ada, hal itu diungkapkan oleh Pemilik Noir Coffee and Space, Fatah Wisesa melalui wawancara langsung yang dilakukan penulis. Serta masih banyak masyarakat yang belum mengenal Noir Coffee and Space, hal itu dikarenakan, pasar lebih memilih kedai kopi yang sudah memiliki nama. Dari hasil survey di area Tebalang didapatkan data sebanyak 65,1% atau sejumlah 54 orang mengatakan bahwa mereka tidak mengenal Noir Coffee & Space, dan 34,9% atau sejumlah 29 orang menjawab bahwa Noir tidak masuk kedalam kriteria konsumen, karena faktor tempat, suasana, dan jarak.

Visual branding yang belum berjalan maksimal seperti konsistensi penggunaan logo, warna dan konsep foto, membuat Noir akan kesulitan dikenal oleh audience. Dengan begitu penerapan visual branding yang baru diharapkan dapat menambah brand awareness dari masyarakat, sehingga brand image atau pesan yang disampaikan oleh Noir, dapat tersampaikan ke konsumen, tidak hanya itu, Noir ingin menjadikan brand-nya sebagai Top of Mind, pilihan kedai kopi di Semarang.

Maka dari itu untuk mendapatkan timbal balik dari masyarakat dan memperbaiki citra Noir Coffee & Space yang menerapkan bisnis model B2B dan representasi dari tempat yang nyaman, penuh fasilitas dan pelayanan sepenuh hati, di perlukan perancangan ulang *visual branding*. Sehingga dapat mewujudkan peningkatan brand awareness yang memiliki dampak dalam menambah brand loyalty Noir Coffee & Space, selain itu perancangan ini dapat menjadikan Noir Coffee & Space sebagai Top of Mind, ketika ada konsumen yang membutuhkan kedai kopi di kota Semarang.

## **2. METODE PENELITIAN ATAU PERANCANGAN**

### **2.1 Metode Pengumpulan Data**

Sesuai dengan latar belakang yang ada, metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode kualitatif.

1) Data Primer

a. Wawancara

Guna memperkuat analisis data penulis melakukan wawancara secara langsung kepada beberapa narasumber.

b. Observasi

Penulis datang langsung ke lokasi, meninjau lokasi, menu, sistem yang di terapkan dan masih banyak lagi faktor yang mendukung untuk melengkapi perancangan *Visual branding*.

c. Dokumentasi

Untuk memberikan data secara nyata, penulis melakukan pengambilan foto dan video, untuk dijadikan acuan *visual branding*.

2) Data Sekunder

a. Studi Literatur

Dengan menggunakan studi pustaka penulis akan memperoleh informasi terkait *visual branding*, marketing, dan literatur yang berkaitan dengan perancangan. Mengutip dari beberapa sumber seperti buku, sumber literatur, jurnal, dan hasil dari perancangan yang sebelumnya sudah ada akan membantu penulis untuk memahami dasar dari perancangan *visual branding*

b. Internet

Untuk mempercepat dan mencari sudut pandang lain didalam pencarian data, maka internet merupakan metode yang tepat untuk di gunakan. Internet memberika kita keleluasaan, kecepatan, dan kemudahan dalam mencari informasi. Selain itu internet dapat memberikan kita sudut pandang lain yang dapat membukakan wawasan penulis.

2.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Konstanta Variabel, Analisis logo menurut David E. Carter (1999), Matrix SWOT, Brainstorming, dan Mindmapping.

### 3. PEMBAHASAN

Sebelum penulis melakukan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tentang tema yang sama, dan penelitian tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk memperkuat teori dan kredibilitas penelitian ini. Berikut dibawah ini adalah beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian : a. Jurnal Sudjadi Tjipto Rahardjo (2015) yang berjudul “Retorika Visual Plesetan Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner Yogyakarta”. Penelitian ini berfokus untuk menemukan ragam plesetan pada media promosi usaha kuliner di Yogyakarta. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu media promosi luar

ruang usaha kuliner Yogyakarta. Sedangkan persamaannya adalah meneliti tentang retorika visual. b. Jurnal Bergas Adhi Wijaya (2019) yang berjudul “Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Minimal”. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis dan mendeskripsikan pesan dengan retorika visual yang ditampilkan pada iklan A Mild versi Minimal. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu Iklan A Mild versi Minimal. Sedangkan persamaannya adalah meneliti tentang retorika visual. Menurut Semiawan (Winata & Purwanto, 2018:26) Kreativitas adalah modifikasi dari konsep lama ke konsep baru, dengan kata lain mengkombinasikan dua konsep lama menjadi sesuatu yang baru. Data Klien

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi penulis, didapatkan data klien dan branding yang sudah Noir jalankan sebelumnya. Berikut adalah data lengkap tentang Noir baik dari filosofi brand hingga branding yang dijalankan.

1) Data Korporasi

Nama	: Noir Coffee & Space
Sub bisnis	: Kedai Kopi
Pemilik	: Fatah Wises
Tahun Berdiri	: 2019
Jam Operasional	: Setiap Hari, 14.00-21.00 WIB
Alamat	: Jl. Banjarsari Selatan No.15, Tembalang, Semarang

2) Tentang Noir

Noir Coffee & Space, sebuah kedai kopi yang dibuka secara resmi pada 16 Oktober 2019, sempat berpindah lokasi dari jalan Tirto Agung, Tembalang, sekarang Noir berada di jalan Banjarsari, Tembalang. Bisnis kopi yang semakin berkembang di kota Semarang, serta holding bisnis kopi yang terus bertumbuh dari hulu hingga ke hilir dan kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan sosial. Beberapa faktor tersebut adalah yang melatarbelakangi pembentukan Noir Coffee & Space. Selain potensi pasar yang menarik dan pemahaman tentang kopi yang menjadi dasar Noir dibentuk, adapulu faktor dari luar yakni trend dimasyarakat yang lebih banyak mengkonsumsi kopi, dan menjadikan kedai kopi untuk dijadikan tempat saling bertemu satu sama lain, membahas bisnis, atau sekedar mengobrol dengan teman. Menjadi pemain baru bukan hal yang mudah bagi Noir dalam membentuk sebuah brand dan memperkenalkan kepada masyarakat, persaingan bisnis kopi memiliki banyak sekali faktor, mulai dari nilai otentik, rasa, lokasi dan lain-lain.

### 3) Filosofi Brand



Gambar 1. Logo Lama Noir  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- a. Memilih konsep seorang penyelam dimana dalam dunia perkopian Noir datang sebagai penantang baru dilautan kopi yang sudah semakin keruh.
- b. Helm selam Mark-V tahun 1941 dipilih atas dasar beberapa hal salah satunya sebagai simbol nafas, pelindung dan kekuatan dari Noir.
- c. Melalui helm selam inilah satu-satunya suplai kehidupan bisa masuk kepada si penyelam saat menaklukan lautan kopi yang akan ditaklukan dimana itu bukanlah habitat asli dari si penyelam.
- d. The Infinity Star, sebuah harapan dan doa dari pendiri yang terkandung dalam logo Noir dituangkan dalam pada kaca depan dari helm selam.
- e. Five Stones from Heaven, 5 bulatan kecil dibagian bawah helm merepresentatifkan 5 orang yang membuat Noir coffee and space dapat berdiri.

### 3.2 Analisis Data Klien

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Konstanta Variabel, Analisis logo menurut David E. Carter (1999) Info, Matrix SWOT, Brainstorming, dan Mindmapping.

#### 1) Konstanta Variabel

Ada banyak faktor sebuah perusahaan untuk melakukan *rebranding*, salah satunya adalah kurang dikenalnya sebuah *brand* di masyarakat, atau penggunaan *visual identity* yang kurang tepat atau bahkan belum terlaksana. Untuk memastikan faktor tersebut maka penulis menggunakan beberapa metode analisis yakni sebagai berikut:

##### a. Legibility

Apabila melihat dari aspek tingkat keterbacaan sebuah logo, logo Noir kurang jelas dilihat dengan kurun waktu yang cepat. Hanya bagian bentuk helm bajak laut yang

nampak. Beberapa detail yang kurang diperhatikan desainer logo yakni typeface “COFFEE AND SPACE“, hal tersebut tentu membuat tulisan sulit di baca dan justru terkesan seperti garis di bawah logo helm bajak laut.

b. Readability

Jenis huruf yang di gunakan dalam logo Noir adalah delirium, tulisan “NOIR” sulit dibaca karena jarak antar huruf yang terlalu dekat, dan lonjong, serta “COFFEE AND SPACE” terlalu kecil apabila di jadikan satu kesatuan logo, sehingga tulisan tersebut tidak terbaca.

c. Visibility

Dalam penerapannya logo Noir akan sulit di baca secara penuh, seperti penggunaan logo di media sosial, akan terlihat sangat kecil, dan hanya nampak logo helm bajak lautnya saja, untuk typefacenya akan sulit di mengerti *audience* dalam kurun waktu yang singkat.

d. Clarity

Secara garis besar apabila logo digunakan di media promosi yang kecil, kualitas dan detail logo akan hilang.

2) Teori logo menurut David E. Carter

Menurut David E Carter, ada 6 aspek yang dapat menentukan apakah logo dapat di katakan baik, berikut adalah hasil analisisnya:

a. Original & Destinctive

Apabila logo di kaitkan dengan aspek ini, logo masih sangat umum, belum menunjukkan ciri khas yang khusus dan spesifik, karena penggunaan logo helm bajak laut dapat menimbulkan multitafsir.

b. Simple

Secara bentuk, logo Noir belum bisa di katakan sederhana karena masih banyak outline didalam logo tersebut sehingga logo akan kehilangan detailnya ketika di tempatkan di media yang kecil. Tidak hanya itu, typeface Noir Coffee & Space juga memiliki layout dan ukuran yang terlalu kecil sehingga akan sulit dibaca.

c. Legible

Untuk penggunaan logo dalam media, logo Noir hanya terlihat logo kepala helm selamnya saja, namun untuk typefacenya sangat susah untuk di baca.

d. Memorable

Untuk pemilihan huruf typeface Noir masih sulit untuk diingat, karena memilih jenis huruf yang sering digunakan, sehingga akan sulit dibedakan dengan kedai kopi lainnya, berlaku juga untuk logogramnya, orang tidak akan tau bahwa Noir berjualan kopi karena tidak ada elemen kopi didalam logo tersebut.

e. Easy Associate with Company

Secara fungsi asosiasi, logo Noir sudah cukup berhubungan namun belum menggambarkan citra *brand* itu sendiri. Secara *visual* logo Noir merupakan gabungan logogram dengan typeface berupa helm bajak laut yang merepresentasikan konsep yang di bentuk Noir, yakni konsep bajak laut, lalu typeface delirium yang mewakili karakter Noir yang tegas dan berani. Kemudian pemilihan warna hitam juga sudah baik karena dapat merepresentasikan filosofi beberapa warna *brand*, yang ketika di campurkan akan menjadi hitam. Secara keseluruhan ketika pemilik Noir menginginkan *brand* yang memiliki model bisnis B2B, masih belum nampak dan terlalu fokus pada bisnis kopinya saja.

f. Easy Adaptable with All Graphic Media

Dalam pemilihan warna Noir cukup baik, karena memilih warna dasar, sehingga ketika di gunakan di berbagai media logo akan sangat mudah di pahami.

3) Analisis Matrix SWOT

Pada tabel ini akan dijelaskan solusi yang didapatkan dari hasil perumusan Strength, Weakness, Opportunity dan Threat.

	OPPORTUNITY (O)	THREAT (T)
 <p><b>NOIR COFFEE &amp; SPACE</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada kedai kopi yang mengusung konsep B2B.</li> <li>2. Lokasi yang strategis, terletak di kompleks kampus Undip, Politeknik dan Unpad.</li> <li>3. Kebutuhan konsumen dalam mencari tempat untuk mengerjakan sesuatu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya kedai kopi di sepanjang jalan banjarsari tembalang.</li> <li>2. Semakin banyak kedai kopi baru yang lebih modern dan menyuguhkan menu serta lokasi yang jauh lebih nyaman.</li> <li>3. Kondisi pandemi yang membuat program event Noir tidak berjalan.</li> </ol>

<b>STRENGTH</b>	<b>STRATEGI O-S</b>	<b>STRATEGI T-S</b>
<p>1. Bisnis model B2B yang membuat Noir dapat bekerja sama dengan <i>brand</i> lain, sehingga konsumen dapat menemukan outlet sepatu dan barbershop dalam satu lokasi.</p> <p>2. Untuk mendukung promosi semua <i>brand</i>, Noir sering mengadakan event bulanan yang dapat mendatangkan konsumen.</p>	<p>S1-O1</p> <p>Menciptakan <i>visual branding</i> yang mencitrakan bisnis model B2B, sehingga Noir akan menjadi pelopor dalam bisnis kopi yang baru.</p> <p>S2-O2</p> <p>Meciptakan media promosi yang dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan daya tarik masyarakat.</p>	<p>S1-T1</p> <p>Memperkuat kelebihan dari segi model bisnis B2B, sehingga akan menambah opsi bagi konsumen.</p> <p>S2-T2,T3</p> <p>Menciptakan media promosi online yang dapat mengedukasi konsumen, dengan begitu citra <i>brand</i> Noir akan terbentuk sebelum program acara dilaksanakan.</p>
<b>WEAKNESS</b>	<b>STRATEGI O-W</b>	<b>STRATEGI T-W</b>
<p>1. Noir masih bimbang dalam menentukan tone and manner-nya, hal itu disebabkan karena dalam pembuatan <i>brand</i>, Noir tidak memiliki tenaga ahli terkait <i>visual branding</i>.</p> <p>2. Bangunan Noir yang merupakan rombakan dari rumah, sehingga ruangan didalam Noir cukup sempit dan kurang nyaman untuk mengerjakan sesuatu.</p> <p>3. <i>Brand</i> baru dan konsep bisnis baru yang membuat konsumen sedikit kebingungan dalam menyebut Noir sebagai kedai kopi.</p> <p>4. Dana yang tersedat dari investor yang menyebabkan pembangunan Noir kurang maksimal.</p>	<p>W1-O1</p> <p>Menciptakan <i>visual branding</i> yang dapat membuat konsumen melihat bahwa Noir beda dari yang lain.</p> <p>W3-O2</p> <p>Menciptakan <i>visual branding</i> yang membuat stigma masyarakat, bahwa Noir adalah <i>brand</i> kopi yang menyediakan beberapa kebutuhan mahasiswa.</p>	<p>W1-T2</p> <p>Melakukan <i>rebranding brand</i> identity kedai kopi</p> <p>W3-T1</p> <p>Memperkuat promosi serta lebih mengkerucutkan target market, agar mendapatkan pelanggan tetap.</p> <p>W4-T3</p> <p>Melalui promosi dan <i>visual branding</i> yang dapat menciptakan strategi marketing untuk menunjukan bahwa Noir sedang bertumbuh.</p>

Tabel 1. Metode SWOT  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

#### 4) Brainstorming & Mindmapping

Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik kedai kopi, dihasilkan data sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Noir Coffee & Space

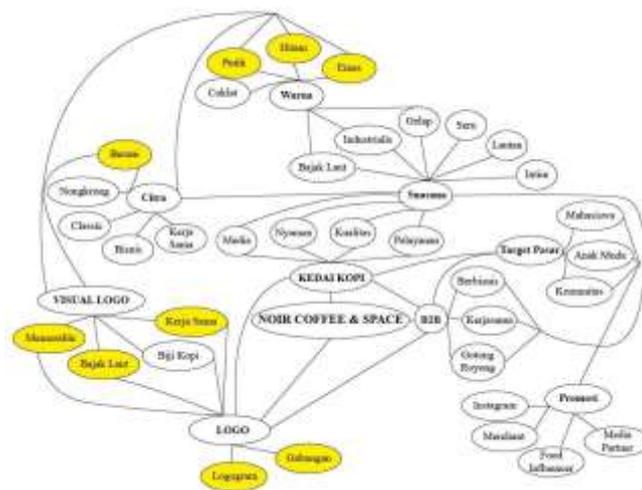
Bidang Usaha : Kedai Kopi

Bahasa Komunikasi : Noir adalah *brand* yang memiliki bisnis model B2B, konsep Noir adalah bajak laut, kopi adalah media untuk memulai sesuatu dan Noir Sedang bertumbuh.

Target market : Mahasiswa & Komunitas

Warna : Hitam (Gelap)

Tambahan Ide : Menunjukkan pelayanan dan *visual* dari menu yang di hidangkan sehingga calon pelanggan akan merasa percaya kepada Noir.



Gambar 2. Mindmapping  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hasil dari analisis brainstorming dan mindmapping bersama klien dapat di simpulkan menjadi beberapa kata kunci utama dalam membentuk brainstorming yakni sebagai berikut : kedai kopi, kopi adalah media, B2B, pelayanan maksimal, umkm, kerja sama, kualitas SDM, bajak laut, hitam, bertumbuh, mahasiswa, komunitas, terjangkau, kreatif, dan eksistensi.

### 3.3 Hasil Analisis

Hasil kesimpulan dari seluruh analisis data adalah sebagai berikut, dimulai dari analisis konstanta dan variabel serta logo yang baik menurut David E Carter (1999), menunjukkan bahwa *visual brand* dari Noir belum memenuhi kriteria logo yang baik. Lalu menelisik dari hasil analisis SWOT penulis mendapatkan kesimpulan S1-O1 (Menciptakan *visual branding* yang mencitrakan bisnis model B2B, sehingga Noir akan menjadi pelopor dalam bisnis kopi yang baru.) & S2-T2,T3 (Menciptakan media promosi online yang dapat mengedukasi konsumen, dengan begitu citra *brand* Noir akan terbentuk sebelum program acara dilaksanakan). Maka dari itu Noir membutuhkan perancangan *visual branding* yang baru agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience*. Melalui analisis *brainstorming* penulis sudah mendapatkan kata kunci yang dapat membantu membentuk *visual branding* yang tepat dan komunikatif, guna meningkatkan *brand awareness*, citra *brand*, dan loyalitas terhadap *brand*. Dengan media utama yaitu *GSM*, serta diikuti dengan media pendukung berupa brosur, hampers, stand, voucher, seragam, kemasan, paperbag, website, dan sosial media.

Berikut hasil perancangan berupa media utama ialah *GSM* dan media pendukung berupa brosur, hampers, stand, voucher, seragam, kemasan, paperbag, website, dan sosial media.

#### 1) Final Desain Logo

Dari hasil pengolahan data kata kunci dan beberapa *brainstorming* dengan klien, didapatkan final desain logo yang memiliki makna kerjasama, kesan profesional, dan dapat mengkomunikasikan bisnis model B2B yang dijalankan. Logo tersebut merupakan turunan dari biji kopi, inisial Noir, dan rantai kapal. Berikut adalah visualisasi logo yang dihasilkan:



Gambar 3. Final Logo Noir  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

#### 2) GSM

Fungsi utama *GSM* adalah untuk membantu mengarahkan pihak-pihak terkait, dalam menggunakan identitas merek untuk di implementasikan di media promosi. Sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 4. Mockup GSM  
 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

### 3) Brosur

Brosur digunakan tim Noir untuk melakukan promosi secara offline, ketika ada event berjalan, atau melakukan pitching dengan calon mitra. Ilustrasi yang digunakan adalah turunan dari poster utama, dimana elemen bajak laut tetap digunakan.



Gambar 5. Mockup Brosur  
 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

### 4) Hampers

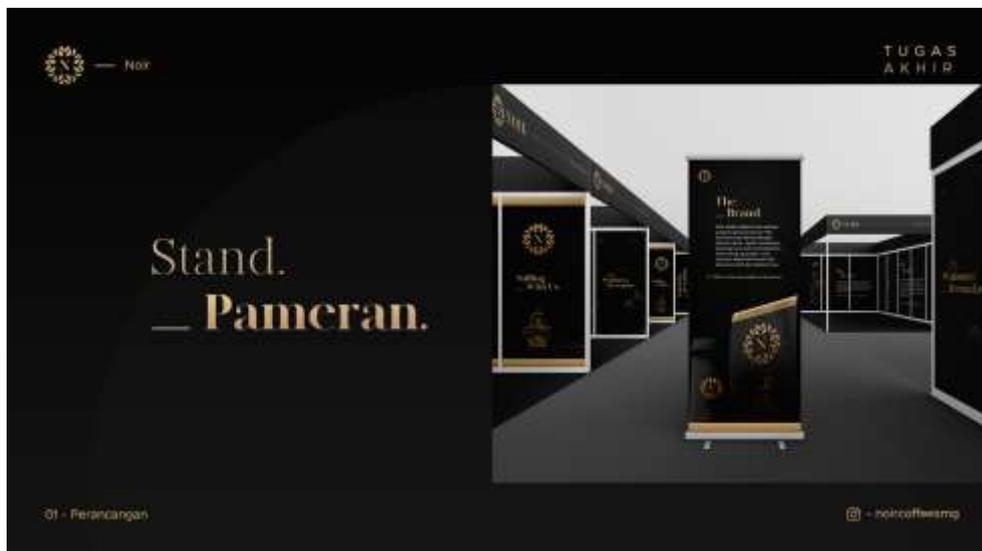
Hampers bersifat tentatif, apabila ada event berlangsung maka hampers akan dibuat, hampers akan digunakan sebagai hadiah kepada calon konsumen yang berhasil memenangkan kompetisi.



Gambar 6. Mockup Hampers  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

5) Stand

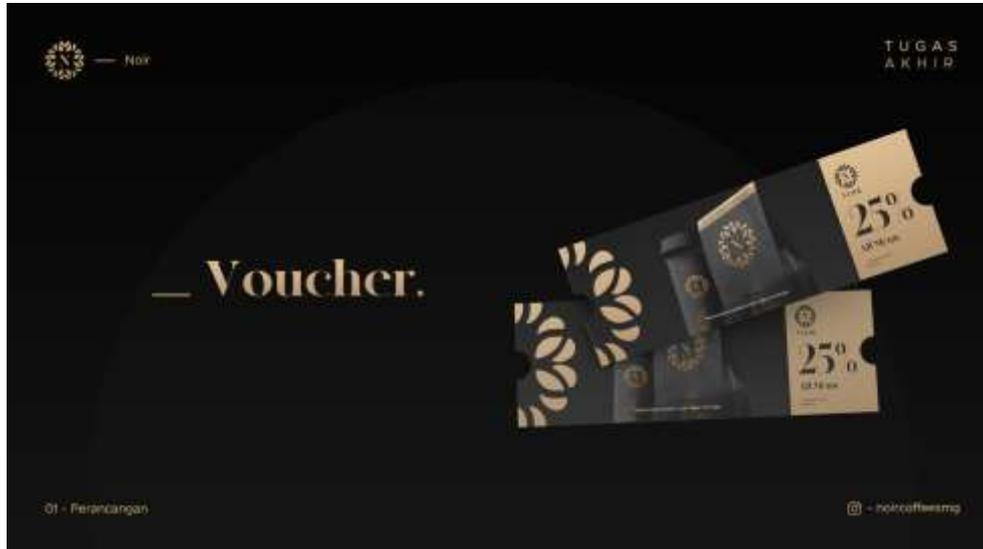
Stand memiliki peran penting ketika Noir mengadakan expo diluar seperti di mall. Tahun 2021, Tentrem Mall Semarang berhasil menjalankan ‘Tentrem Coffee Week’ dari hal tersebut pihak Noir menginginkan desain stand yang dapat digunakan ketika event berlangsung.



Gambar 7. Mockup Stand Expo  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

6) Voucher

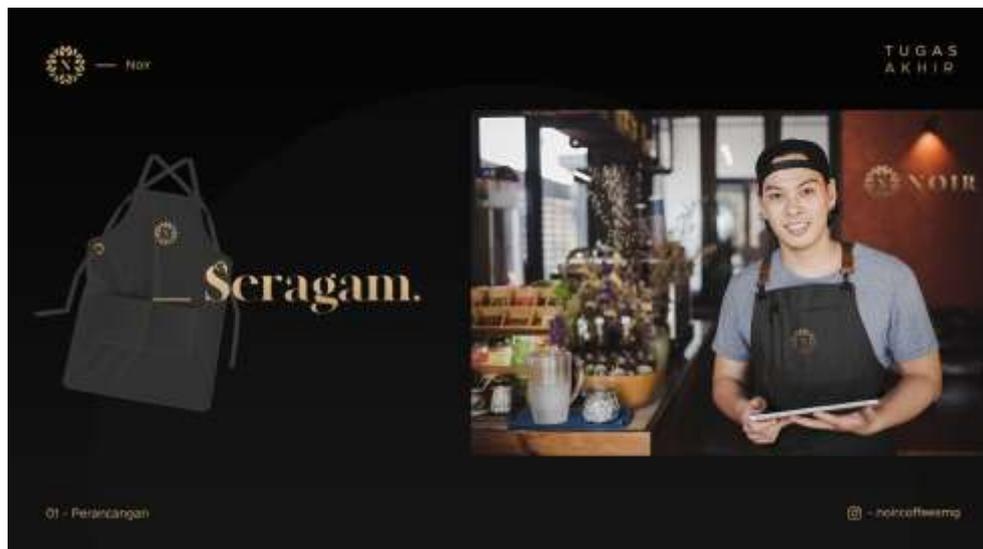
Untuk meningkatkan aktivitas penjualan baik online maupun offline, maka dipilihlah voucher sebagai solusinya, voucher yang akan di bagikan ketika momen penting berlangsung, seperti promo produk baru.



Gambar 8. Mockup Voucher Promo  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

#### 7) Seragam

Identitas sebuah brand makanan dan minuman tidak akan terlepas jauh dari seragam untuk karyawannya. Untuk bisnis kopi seragam yang digunakan hanya apron untuk barista.



Gambar 9. Mockup Apron Barista  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

#### 8) Kemasan Cup & Makanan

Bisnis utama Noir adalah makanan dan minuman, maka dari itu untuk memberikan sajian terbaik maka dari sisi kemasan juga harus diperhatikan



Gambar 10. Mockup Kemasan  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

#### 9) Paperbag

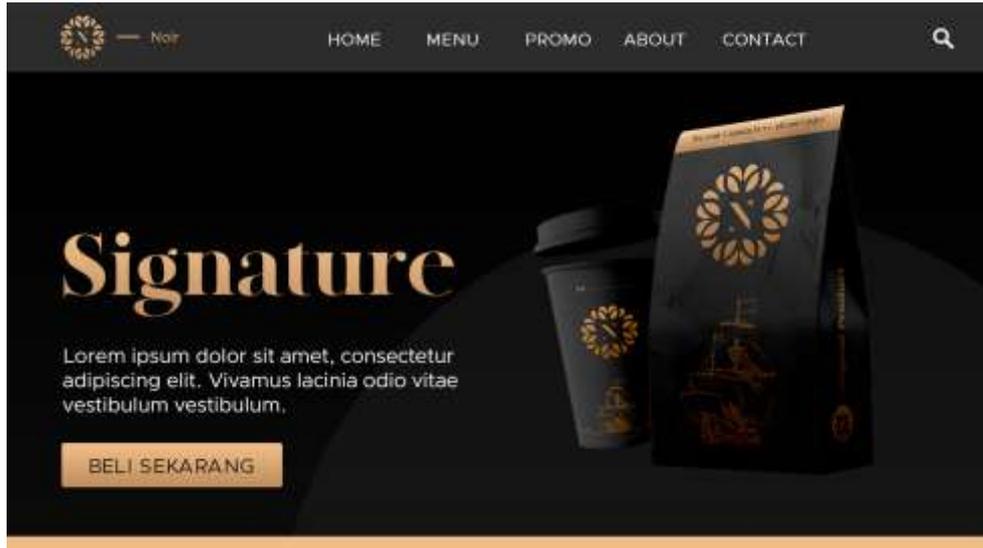
Hadir untuk membantu konsumen ketika ingin take away menu di Noir, tidak lepas dari visual identity Noir, kesan hitam dan elegan tetap diberikan meskipun hanya sebuah paperbag.



Gambar 11. Mockup Paperbag  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

#### 10) Website

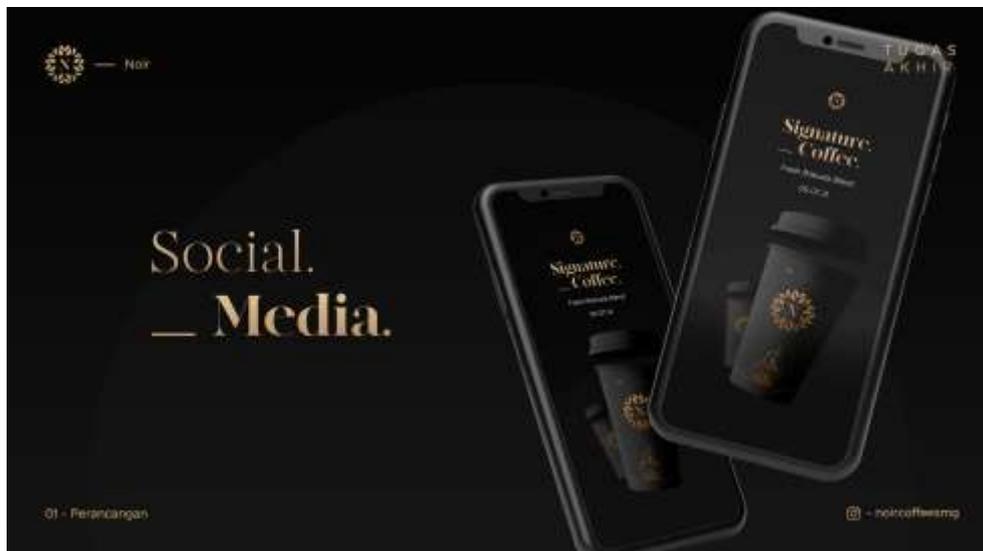
Dalam pengembangan jangka panjang website Noir akan dijalankan dengan tujuan calon konsumen dapat mengetahui produk Noir yang terbaru maupun best seller di bulan tertentu.



Gambar 12. Mockup Website  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

#### 11) Sosial Media

instagram adalah salah satu platform yang memiliki banyak fitur untuk membantu dalam mengembangkan bisnis terutama untuk aktivasi brand. Berikut adalah salah satu contoh postingan iklan untuk instagram:



Gambar 13. Mockup Sosial Media  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

Kesimpulan dari perancangan ini yaitu menciptakan identitas visual branding yang baru dan tepat sasaran untuk Noir. Harapannya adalah agar brand Noir dapat dikenal masyarakat dengan

lebih mudah, serta pesan yang ingin disampaikan Noir kepada audience dapat tersampaikan dengan baik. Tidak hanya itu, perancangan ini juga dapat memperluas jangkauan brand awareness audience. Dengan mengangkat konsep profesional, elegan, ditambah sentuhan bajak laut untuk membantu mengkomunikasikan brand, Noir berharap menjadi brand yang segar bagi calon konsumen, selain itu nilai kolaborasi juga dimasukkan kedalam perancangan. Beberapa aspek diatas dapat dicapai dengan penerapan elemen grafis yang tepat, serta konsistensi, dengan begitu brand Noir dapat berkomunikasi dengan calon konsumen, hingga mendapatkan tempat dihati pelanggan, hasilnya adalah Noir berhasil menciptakan citra brand mereka sendiri.

Branding bukanlah hal yang dapat dicapai dengan mudah, maka dari itu dibutuhkan konsistensi dan kegigihan yang tinggi agar pesan dapat diterima konsumen dengan baik, dan dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap Noir. perancangan GSM dibuat untuk membantu pricipal dalam menggunakan identity brand, sehingga brand Noir dapat berjalan dengan konsisten, beberapa media pendukung yang digunakan juga memegang peran penting, karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan media tersebut. Adapula instagram dan website yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara realtime, dan memiliki peran untuk meningkatkan engagement, harapannya ketika konsumen merasa dekat dengan Noir melalui sosial media, konsumen juga akan loyal dengan brand Noir. Dengan begitu visual branding dari Noir dapat diterima oleh calon konsumen, dan menjadi top of mind dari konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Carter, D. E. (1999). *The New Big Book of Logos*. New York: HBI.

Michael D. Hutt, T. W. (2012). *Business Marketing Management: B2B*. Cengage Learning.

Raharjo, S. T. (2015). *RETORIKA VISUAL PLESETAN MEDIA PROMOSI SPANDUK USAHA KULINER "ES KELAPA MUDA" DI JALAN GODEAN, SLEMAN-YOGYAKARTA*. Andharupa, 1-14.

Wijaya, B. A. (2016). *Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Winata, A., & Purwanto, P. (2018). *Transformasi Flora dan Fauna dalam Penciptaan Karya Seni Gambar (Transformation Of Flora And Fauna In The Creation Of Drawing Artwork)*. Eduarts: Jurnal Pendidikan Seni, 7(1), 24-34.