

***Re-Branding* Media Komunikasi Visual Untuk
UMKM Kopi Kidang Mas di Denpasar**



Oleh:

Luh Putu Cahyaning Saraswati

202006046

Dosen Pengampu

Ida Ayu Dwita Krisna Ari, S.Sn., M.Sn.

I Wayan Nuriarta S.Pd., M.Sn.

Putu Wahyuning Sri Purnami, S.Ds., M.Sn

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Denpasar

2022

ABSTRAK

Desain Komunikasi Visual (DKV) memiliki peran yang sangat besar dalam dunia branding. Peran dari DKV sendiri dapat membantu berbagai usaha seperti perusahaan besar maupun usaha kecil. Contohnya saja seperti UMKM Kopi Kidang Mas. UMKM ini memiliki beberapa masalah yang memerlukan keterlibatan bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk memecahkan masalah yang ada. Agar dapat menentukan media komunikasi visual yang sesuai untuk UMKM Kopi Kidang Mas ini diperlukan beberapa metode untuk mengumpulkan beberapa informasi yaitu metode wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi Pustaka. Setelah didapatkannya informasi mengenai UMKM Kopi Kidang Mas maka dimulailah beberapa proses agar bisa menjawab permasalahan, yaitu dengan menganalisis, sintesis, dan mengevaluasi semua informasi yang didapatkan. Sehingga didapatkan titik terang dimana penulis dapat menentukan konsep yang akan digunakan yaitu minimalis dan merancang media komunikasi visual sebagai wadah promosi UMKM Kopi Kidang Mas agar dapat menarik minat khayalak untuk mencoba ataupun membeli produk ini. Adapun beberapa media yang penulis sekiranya sesuai dijadikan sebagai media promosi UMKM Kopi Kidang Mas yaitu Logo, *Sign*, Papan Nama, Kartu Nama, dan Kemasan. Penulis juga merancang beberapa desain alternatif, agar *Owner* Kopi Kidang Mas dapat mempertimbangkan desain yang diinginkannya. Maka terciptalah media terpilih yang akan digunakan oleh UMKM Kopi Kidang Mas sebagai media komunikasi visual yang akan di pasang dan disebarluaskan nanti.

Kata Kunci: UMKM Kopi Kidang Mas, *Re-Branding*, Desain Komunikasi Visual

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu produsen kopi dengan urutan ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Selain itu, sebagai produk perkebunan Indonesia kopi berada di urutan ke-6 setelah kelapa sawit, karet, gula, the, dan kakao (Kementrian Perindustrian, 2017). Kopi juga adalah salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan kopi juga berperan penting sebagai sumber penghasilan bagi satu setengah jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo 7: 2012). Bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, minum

kopi telah menjadi suatu rutinitas sehari-hari terutama bagi orang-orang tua dan remaja. Kopi Juga memiliki khasiat untuk Kesehatan yaitu dapat mengurangi resiko diabetes, sebagai pembangkit stamina, mengurangi sakit kepala dan juga melegakan pernafasan (Budiman, 45: 2012). Dilansir dari ICO (2015) pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang sangat pesat, lebih dari pertumbuhan dunia, yaitu 8% untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia. Sedangkan pertumbuhan peminum kopi di dunia hanya mencapai 6%.

Banyaknya penggemar kopi saat ini, sehingga perkembangan kopi sudah tak bisa dianggap remeh. Perkembangan kopi di Indonesia dibuktikan melalui semakin banyaknya merek kopi dan *coffee shop* yang beredar di pasaran, baik di kota-kota besar maupun kecil. Minum Kopi di *coffee shop* memang sangat menyenangkan karena kita bisa merasakan kopi yang dibuat langsung oleh sang barista. Namun bagi Sebagian orang ada yang lebih suka menikmati kopi di rumah masing-masing dengan racikan sendiri atau orang yang disayanginya. Di Indonesia banyak sekali merek biji kopi yang sudah di haluskan menjadi kopi bubuk. Kopi bubuk ini sangat mudah cara mempersiapkannya karena hanya cukup menyeduh air panas, dan menambahkan gula (sesuai selera) atau bisa juga tidak perlu menggunakan gula (Restu:2021). Di warung, mini market, maupun super market banyak setali yang menjual kopi bubuk dari berbagai macam daerah seperti *Otten Coffee Flores* Bajawa yang berasal dari Nusa Tenggara Timur, *Supresso Sumatra Mandheling* yang berasal dari Pulau Sumatra, *El's Coffee Arabika Wamena* yang berasal dari papua, dan masih banyak lagi merek kopi yang lainnya di luar sana.

Bukan hanya pulau Sumatera, Pulau Nusa Tenggara Timur, Papua, Aceh, dan Jawa saja memiliki kualitas bubuk kopi terbaik yang bisa diekspor, Bali juga memiliki bubuk kopi yang berkualitas. Tidak disangka-sangka di balik keindahan wisata alam yang dimiliki, Bali juga memiliki banyak sekali bubuk kopi yang terkenal seperti kupu-kupu bola dunia Bali yang berasal dari Kintamani, Kopi Setia Bali, dan salah satu kopi yang sempat mencapai kejayaannya adalah Kopi Kidang Mas. Kopi bubuk Kidang Mas merupakan kopi asli Bali yang didirikan pada tahun 1968 oleh Bapak Ketut Runia, Hingga saat ini Kopi Kidang Mas masih beroperasi namun dilanjutkan oleh anaknya yang bernama I made Mudita. Kopi Kidang Mas sempat berada di masa kejayaannya namun saat ini Kopi Kidang Mas mengalami

penurunan omzet dikarena banyaknya saingan kopi bubuk dan *coffee shop* lainnya yang sudah banyak bertebaran di pasaran. Hanya dengan bermodal media promosi yaitu kemasan plastik kiloan saja belum tentu bisa mengejar ketertinggalannya zaman saat ini, dimana merek kopi lainnya sudah memiliki banyak media promosi dan segala macam cara agar produknya tersebut dapat diketahui masyarakat luas.

Maka dari itu *owner* dari Kopi Kidang Mas ini berkeinginan untuk tetap melanjutkan usahanya sembari merebranding produknya, dengan memerlukan keterlibatan Bidang Ilmu Komunikais Visual, agar produknya yang beliau miliki dapat terpromosikan dengan efektif dan menarik konsumen sesuai dengan bangsa pasar dari Kopi Kidang Mas itu sendiri.

METODE

Metode yang digunakan dalam mengkaji desain komunikasi visual untuk UMKM Kopi Kidang Mas ini ialah dengan melakukan wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (penulis) yang mengajukan pertanyaan kepada Bapak I Made Mudita selaku owner dari Kopi Kidang Mas untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Kemudian Penulis juga menggunakan metode kepustakaan yaitu merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap literatur-literatur, dan catatan-catatan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988:111). Lalu menggunakan metode dokumentasi dimana metode dokumentasi ini dimana penulis mengumpulkan beberapa foto yang di gunakan sebagai bukti dokumentasi. Dan yang terakhir adalah metode observasi, yaitu Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2018:145).

PROSES KERJA

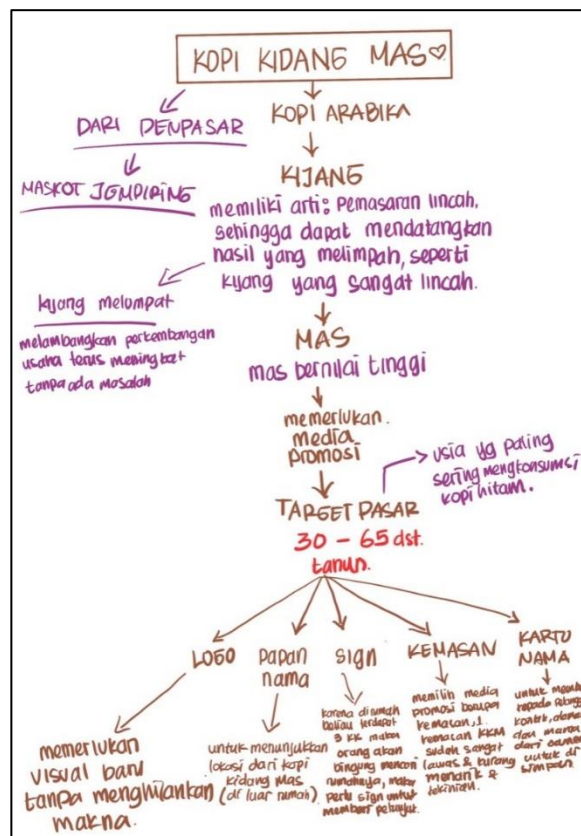
Setelah dilaksanakannya beberapa metode yang dibuat, penulis mendapatkan beberapa informasi mengenai Kopi Kidang Mas dari Bapak I Made Mudita. Kopi Kidang Mas ini didirikan pada tahun 1968 oleh Bapak Ketut Runia, namun dikarenakan beliau sudah almarhum maka usaha Kopi Kidang Mas di Kelola oleh Bapak I Made Mudita yaitu anaknya sendiri. Setiap usaha pastinya memiliki teknik pemasarannya tersendiri untuk mempromosikan produk yang mereka miliki, sama halnya dengan Produk Kopi Kidang Mas pada tahun 1968 hingga saat ini. Pada awalnya yaitu tahun 1968, Bapak I Made Mudita mengatakan bahwa untuk biji kopi yang digunakan didapatkan dari *supplier* di Jl. Gunung Agung. Dalam pembuatan dari biji kopi hingga menjadi kopi bubuk itu sendiri di proses di rumah pribadi yang terletak di Jl. Pucuk No. 8 Desa Sumerta, Denpasar Timur. Proses pembuatannya pun masih menggunakan alat-alat yang tradisional. Harga dari Pembuatan kopi kidang mas ini masih dibuat seara pribadi tanpa menggunakan tenaga kerja tambahan, sehingga produknya tidak terlalu banyak.

Kemudian Bapak Ketut Runia melakukan beberapa Teknik pemasaran untuk mempromosikan produknya, yaitu teknik pemasaran *Door to Door*, dimana beliau berkunjung ke rumah-rumah warga dan membawakan testimoni dari kopi itu tersendiri. Setelah itu beliau juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan, seperti *mini market* dimana Bapak Ketut Runia membawakan produknya untuk di jual di *mini market* tertentu. Seiring berjalannya waktu setelah didapatkannya beberapa pemasukan beliau mendirikan warung untuk dijadikan tempat untuk menjual dari produk beliau yaitu Kopi Kidang Mas. Namun karena pada saat itu eksistensi dari Kopi Kidang Mas ini sangat di gemari oleh masyarakat sehingga banyak dari mereka yang membeli dan memesan produk ini, maka produksinya pun harus selalu tersedia.

Dengan adanya permasalahan seperti itu beliau mensiasati untuk memproduksi kopi tersebut secara berkala. Jadi Keluarga Pak Ketut Runia ini turut membantu agar usaha yang dijalankannya ini berjalan dengan lancar walaupun dengan sedikitnya tenaga kerja. Seiring berjalannya waktu eksistensi dari Kopi Kidang Mas ini mulai memudar dikarenakan munculnya banyak sekali produk kopi lainnya yang bermunculan yang lebih bervariasi dan proses pemasarannya pun

lebih modern, hal ini membuat omzet dari Kopi Kidang Mas inipun menurun dengan drastis.

Maka dari itu, agar eksistensi dari Kopi Kidang Mas ini dapat muncul ke permukaan kembali, Bapak I Made Mudita ingin berbenah dan menambah beberapa media promosi yang dibutuhkan untuk melakukan proses pemasaran Kopi Kidang Mas kepada masyarakat. Saat ini Bapak Mudita ingin menargetkan pemasarannya kepada masyarakat yang berusia 30-65 tahun, Dengan di didapakkannya informasi seperti itu, penulis memutuskan untuk memecahkan masalah ini dengan membuat beberapa media komunikasi terpilih sebagai wadah untuk mempromosikan UMKM Kopi Kidang Mas secara efektif. Setelah mendapatkan beberapa informasi dari Bapak I Made Mudita mengenai Kopi Kidang Mas, penulis memiliki beberapa pemikiran untuk merancang media komunikasi visual yang sesuai. Berikut merupakan isi dari pemikiran penulis.



Gambar 1. Proses Brainstorming

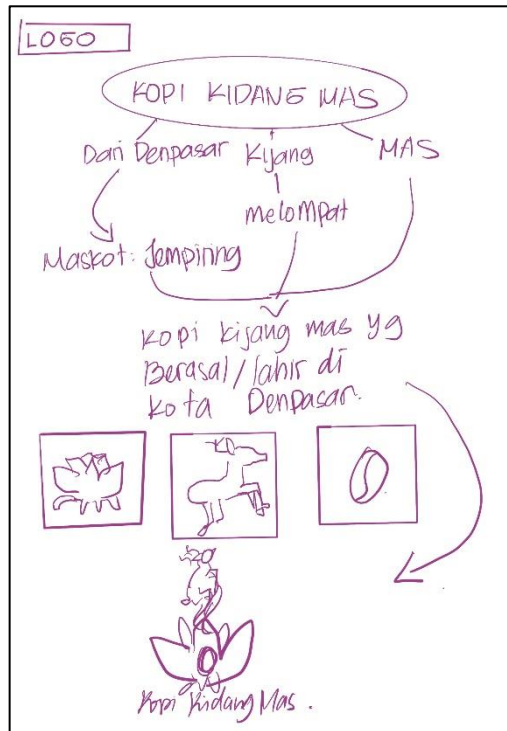
Denagn terbentuknya *brainstorming* di atas munculah pemikiran bahwa Kopi Kidang Mas memerlukan beberapa media komunikasi visual yang sesuai dengan target pasarnya. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara yang ada, Bapak I Made Mudita menargetkan target pasar berusia 30 – 65 tahun, usia tersebut adalah usia yang paling banyak mengkonsumsi kopi. Pada saat ini usia 30-65 tahun merupakan usia dimana mereka tidak terlalu bergantung dengan media sosial, melainkan lebih sering menggunakan telfon, dan menerima saran yang baik dari orang yang dikenal. Dengan demikian penulis memutuskan untuk memecahkan masalah yang ada dengan membuat media komunikasi visual terpilih sebagai wadah untuk mempromosikan UMKM Kopi Kidang Mas, sehingga terbentuklah konsep yang sekiranya menurut penulis sesuai untuk diangkat. Konsep yang dimaksud adalah Minimalis.

Minimalis adalah berkenaan dengan penggunaan unsur-unsir yang sederhana dan terbatas untuk mendapatkan efek kesan ang terbaik. Selain itu, minimalis adalah segala sesuatu yang identik dengan kesederhanaan, fungsional, dan tertata rapi, serta erat dengan kemajuan teknologi. dengan ditentukannya konsep minimalis ini, penulis memutuskan untuk membuat beberapa media terpilih sebagai berikut.

Media Desai Komunikais Visual – 1 (Logo)

Logo merupakan suatu identitas cerminan visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo perusahaan. Logo adalah presentasi, sosok, atau, penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan (Suwardikun, 2000).

Dalam Proses pembuatan media komunikasi visual berupa logo ini, penulis dimulai dari *brainstorming*. *Brainstorming* ini dilakukan agar dalam pembuatan logo yang akan diaplikasikan nanti tidak menghilangkan makna dari UMKM itu sendiri dan dapat menggabungkan dengan unsur ciri khas dari Kota Denpasar dengan gaya yang lebih modern.



Gambar 2. Proses *Brainstorming* Logo

Pada Hasil brainstorming logo di atas, bahwa dapat di tarik kesimpulan bahwa penulis akan memasukkan Kijang yang sedang melompat, dan biji kopi sebagai representasi dari kopi kijang mas itu sendiri, kemudian penulis akan menambahkan bunga jempiring yang merupakan mascot dari Kota Denpasar.



Kopi Kidang Mas

Gambar 3. Media Terpilih (Logo)



Kopi Kidang Mas

Gambar 4. Media Alternatif (Logo)



Kopi Kidang Mas

Gambar 5. Media Alternatif (Logo)

Deskripsi Media:

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada logo ini adalah Ilustrasi Bunga jempiring, kopi, dan kijang. Bunga jempiring di letakkan di paling bawah dan di atasnya terdapat kopi dan kijang yang melompat tersebut bermakna bahwa Kopi kijang mas ini berasal atau lahir dari Kota Deanpasar. Kemudian Ilustrasi biji kopi yang merepresentasikan biji kopi pilihan yang diolah untuk dijadikan kopi bubuk Kidang Mas ini. Dan yang terakhir adalh

Ilustrasi Kijang yang sedang melompat bermakna pemasaran yang lincah sehingga dapat mendatangkan hasil yang melimpah seperti lincahnya seekor kijang.

2. Warna

Adapun warna yang digunakan penulis, yaitu warna coklat tua yang merepresentasikan kopi itu sendiri, dan warna emas merepresentasikan kijang emas yang bermakna mewah, dan bernilai tinggi.

3. Tipografi

Penulis menggunakan tipografi jenis “*Script*” pada tulisan “Kopi Kidang Mas”. Jenis tipografi ini serupa dengan gaya tulisan yang menimbulkan kesan anggun, eksklusif, dan kepribadian yang kuat.

Media Komunikasi Visual- 2 (*Sign*)

Sign adalah symbol yang digunakan untuk menunjuk sesuatu, dapat berupa benda, sifat, kejadian, dan lain sebagainya. *Sign* atau simbol dapat berfungsi dengan meberdayakan gambar sebagai suatu informasi/instruksi visual. *Sign* juga dikenal sebagai istilah “*WAYFINDING*”, yaitu sebuah metode yang mengatur atau mengarahkan orang melalui media system rambu, agar mengikuti seuai dengan yang diinginkan. Penulis memutuskan untuk memilih media *Sign* ini dikarenakan letak rumah dari tempat bejualannya Kopi Kidang Mas ini terletak jauh di belakang, sedangkan dalam 1 pekarangan rumah terdapat 3 KK, sehingga terdapat 3 rumah juga dalam satu pekarangan tersebut. Jadi agar pelanggan tidak kebingungan untuk menemukan tempat berjualannya, maka munculah ide untuk membuat sign ini.



Gambar 6. Media Terpilih (*Sign*)



Gambar 7. Media Alternatif (*Sign*)



Gambar 8. Media Alternatif (*Sign*)

Deskripsi Media:

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada sign ini adalah logo dari Kopi Kidang Mas itu sendiri, agar pelanggan dengan mudah untuk menemukan lokasi UMKM Kopi Kidang Mas.

2. Warna

Adapun warna yang digunakan penulis, yaitu warna coklat tua yang merepresentasikan kopi itu sendiri, dan warna emas merepresentasikan kijang emas yang bermakna mewah, dan bernilai tinggi.

3. Tipografi

Penulis menggunakan tipografi jenis “*Script*” pada tulisan “Kopi Kidang Mas”. Jenis tipografi ini serupa dengan gaya tulisan yang menimbulkan kesan anggun, eksklusif, dan kepribadian yang kuat.

4. Ukuran

Ukuran yang akan digunakan pada media *sign* ini adalah 40 cm X 40 cm.

Media Komunikasi Visual- 3 (Papan Nama)

Papan Nama merupakan sebuah papan yang biasanya digunakan untuk menginformasikan perusahaan/kantor. Adakalanya juga dimana papan nama juga dilengkapi dengan informasi mengenai barang/jasa yang ditawarkan dan alamat lengkap. Papan nama membantu pengunjung untuk mengidentifikasi bangunan atau tempat usaha. Papan nama dapat dibuat dengan berbagai bahan. Papan nama juga memiliki fungsi utama sebagai pemberi informasi, baik yang bersifat komersial maupun non komersial.



Gambar 9. Media Terpilih (Papan Nama)



Gambar 11. Media Alternatif (Papan Nama)

Deskripsi Media:

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada sign ini adalah logo dari Kopi Kidang Mas itu sendiri, agar pelanggan dengan mudah untuk menemukan

2. Warna

Adapun warna yang digunakan penulis, yaitu warna coklat tua yang merepresentasikan kopi itu sendiri, dan warna emas merepresentasikan kijang emas yang bermakna mewah, dan bernilai tinggi.

3. Tipografi

Penulis menggunakan tipografi jenis "*Script*" pada tulisan "Kopi Kidang Mas". Jenis tipografi ini serupa dengan gaya tulisan yang menimbulkan kesan anggun, eksklusif, dan kepribadian yang kuat. Lalu penulis juga menggunakan tipografi "*Serif*" pada teks baseline media terpilih dimana "*font serif*" memiliki kesan, elegan, ketahanan, klasik, dan tradisional. Dan yang terakhir penulis menggunakan "*font sans serif*" pada teks baseline media alternatif, *font* ini memiliki kesan yang *modern*.

4. Teks

Teks yang digunakan pada papan nama adalah teks *Baseline*, dimana baseline umumnya berupa identitas perusahaan dan terletak dibagian bawah. Penyampaian informasi ini tidak perlu menggunakan ukuran font yang besar. Secara otomatis, pembaca/konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, mereka akan mencari informasi kontak perusahaan, meskipun ukuran fontnya kecil akan berusaha dibaca (*font* tetap harus memiliki kadar keterbacaan secara normal).

5. Ukuran

Ukuran yang akan digunakan untuk papan nama adalah 80 cm X 48 cm.

Media Komunikasi Visual- 4 (Kemasan)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kemasan artinya hasil mengemas, bungkus pelindung barang dagangan (niaga). Secara umum, kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi dari sebuah produk (Sri Julianti, 2019: 15). Alasan penulis memilih kemasan menjadi salah satu media desain komunikasi visual dalam merebranding Kopi Kidang Mas ini dikarenakan kemasan yang sebelumnya masih menggunakan plastik dengan berisikan logo sebelumnya. Kemudian, desain dari kemasannya pun kurang menarik dan kurang kekinian menurut *owner* dari Kopi Kidang Mas. Maka dari itu penulis mencoba untuk membuat desain kemasan yang sesuai dengan target pasar, memiliki nilai estetis, namun tetap efisien. Dan berikut merupakan hasil dari desain kemasan yang penulis desain:



Gambar 12. Media Terpilih (Kemasan)



Gambar 13. Media Alternatif (Kemasan)



Gambar 14. Media Alternatif (Kemasan)

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada sign ini adalah logo dari Kopi Kidang Mas itu sendiri, agar pelanggan dengan mudah untuk menemukan

2. Warna

Adapun warna yang digunakan penulis, yaitu warna coklat tua yang merepresentasikan kopi itu sendiri, dan warna emas merepresentasikan kijang emas yang bermakna mewah, dan bernilai tinggi.

3. Tipografi

Penulis menggunakan tipografi jenis “*Script*” pada tulisan “Kopi Kidang Mas”. Jenis tipografi ini serupa dengan gaya tulisan yang menimbulkan kesan anggun, eksklusif, dan kepribadian yang kuat. Lalu penulis juga menggunakan tipografi “*Serif*” pada teks baseline media terpilih dimana “*font serif*” memiliki kesan, elegan, ketahanan, klasik, dan tradisional.

4. Teks

Teks yang digunakan pada papan nama adalah teks *Baseline*, dimana baseline umumnya berupa identitas perusahaan dan terletak dibagian bawah. Penyampaian informasi ini tidak perlu menggunakan ukuran font yang besar. Secara otomatis, pembaca/konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, mereka akan mencari informasi kontak perusahaan, meskipun ukuran fontnya kecil akan berusaha dibaca (*font* tetap harus memiliki kadar keterbacaan secara normal).

5. Ukuran

Ukuran yang akan digunakan untuk papan nama adalah 14 cm X 22 cm.

Desain Komunikasi Visual- 5 (Kartu Nama)

Kartu Nama adalah kartu yang biasa digunakan untuk menunjukkan identitas seseorang atau perusahaan. Kartu nama dapat menjadi tanda pengenal melalui informasi beberapa hal yang ada dalam kartu nama. Kartu Nama bertujuan untuk memperkenalkan diri kepada calon rekan bisnis atau

orang yang penting. Kartu ini mewakili informasi mengenai identitas diri,, bisnis, maupun perusahaan. Penulis memilih kartu nama karena, kartu nama dapat disimpan dan juga sebagai pengingat dari eksistensi dari Kopi Kidang Mas, tidak hanya sebagai pengingat kartu nama juga juga terdapat informasi seperti nomor telpon dan alamat di dalamnya. Berikut merupakan beberapa desain yang sudah dirancang



Gambar 15. Media Terpilih (Kartu Nama)



Gambar 17. Media Alternatif (Kartu Nama)

Deskripsi Media:

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada sign ini adalah logo dari Kopi Kidang Mas itu sendiri, agar pelanggan dengan mudah untuk menemukan

2. Warna

Adapun warna yang digunakan penulis, yaitu warna coklat tua yang merepresentasikan kopi itu sendiri, dan warna emas merepresentasikan kijang emas yang bermakna mewah, dan bernilai tinggi.

3. Tipografi

Penulis menggunakan tipografi jenis “*Script*” pada tulisan logo “Kopi Kidang Mas”. Jenis tipografi ini serupa dengan gaya tulisan yang menimbulkan kesan anggun, eksklusif, dan kepribadian yang kuat. Lalu penulis juga menggunakan tipografi “*Serif*” pada teks baseline media terpilih dimana “*font serif*” memiliki kesan, elegan, ketahanan, klasik, dan tradisional. Dan yang terakhir penulis menggunakan “*font sans serif*” pada teks baseline media alternatif, *font* ini memiliki kesan yang *modern*.

4. Teks

Teks yang digunakan pada papan nama adalah teks Baseline, dimana baseline umumnya berupa identitas perusahaan dan terletak dibagian bawah. Penyampaian informasi ini tidak perlu menggunakan ukuran font yang besar. Secara otomatis, pembaca/konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, mereka akan mencari informasi kontak perusahaan, meskipun ukuran fontnya kecil akan berusaha dibaca (font tetap harus memiliki kadar keterbacaan secara normal).

5. Ukuran

Ukuran yang akan digunakan untuk papan nama adalah 8 cm X 6 cm

SIMPULAN

Dengan data yang sudah di dikumpulkan dan di analisis akan menghasilkan sintesa atau gambaran awal mengenai media dan unsur-unsur visual yang akan dirancang. Masing-masing media akan divisualisasikan berdasarkan konsep perancangan desain dengan gaya yang minimalis. Visualisasi tersebut berupa desain dari desain masing-masing media yang sesuai dengan unsur visual yang dirancang dapat menjawab permasalahan yang diangkat. Dengan dilakukannya proses perancangan media promosi yang sesuai untuk memasarkan produk UMKM Kopi Kidang Mas, maka dapat ditentukanlah beberapa media terpilih yaitu, Logo,

Sign, Papan Nama, Kemasan, dan Kartu Nama. Dengan ditentukannya media komunikasi visual yang terpilih diharapkan pemasaran Kopi Kidang Mas dapat mencapai puncak pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Budiman, Haryanto. 2012. Prospek Tinggi Bertanam Kopi Pedoman Meningkatkan Kualitas Perkebunan Kopi. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

Rahardjo, Pudji. 2012. Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika Dan Robusta. Penebar Swadaya. Jakarta

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka.2005), hlm. 537

Sri Julianti. The Art of Packaging (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2014), hlm. 15.
<https://play.google.com/store/books/details?id=IKJLDwAAQBAJ> [Diakses pada 1 Oktober 2019]

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/30/7/UNIKOM_21415001_FAJRIANNUR%20ABKAR_BAB%20I.pdf

<https://www.gramedia.com/best-seller/merek-kopi/>

<file:///C:/Users/62812/Downloads/Buku%20Peluang%20Usaha%20IKM%20Kopi.pdf>

<https://makintahu.com/pengertian-kartu-nama-tujuan-fungsi-dan-jenisnya/>

<https://wvdsgn.wordpress.com/2018/01/31/psikologi-tipografi-menentukan-tipografi-yang-tepat-untuk-desain/>

[http://staffnew.uny.ac.id/upload/132319839/pendidikan/Materi+Sign+System+\(D+KV+I\).pdf](http://staffnew.uny.ac.id/upload/132319839/pendidikan/Materi+Sign+System+(D+KV+I).pdf)

https://id.wikipedia.org/wiki/Papan_tanda