

**ANALISIS DESAIN VISUAL BRANDING KAFE
“LITERACY COFFEE”**

SKRIPSI

Oleh :
Muhammad Indra Fauzie
1903110295

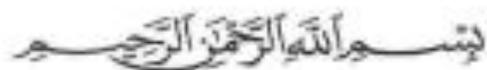
**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan Skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD INDRA FAUZIE**

NPM : 1903110295

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Desain Visual Branding Kafe "Literacy Coffee"

Medan, 29 Desember 2023

PEMBIMBING

FAIZAL HAMZAH LUBIS S.Sos., M.I.Kom
NHRN 0121058202

Disetujui Oleh :

KETUA PROGRAM STUDI

AKHYAR ANSHORI S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0127048401

DEKAN



DR. ARIEFIN SALEH, S.Sos., M.SP
NIDN. 0030017402

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : MUHAMMAD INDRA FAUZIE
NPM : 1903110295
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 29 Desember 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Irwani Syari Tanjung, S.Sos, MAP
PENGUJI II : Dr. Lutfi Basit, S.Sos, M.I.Kom
PENGUJI III : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom

()
()
()

PANITIA UJIAN



Ketua

Dr. ARIAN SALEH, S.Sos., M.SP

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHAN, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, MUHAMMAD INDRA FAUZIE, NPM 1903110295, menyatakan dengan ini sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dan karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 15 Februari 2024

Yang Menyatakan



Muhammad Indra Fauzie

1903110295

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur yang dalam senantiasa penulis ucapkan hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan nikmat dan iringan rahmat-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah membawa zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Semoga kita menjadi ummat yang mendapat syafa'atnya di akhirat kelak. Aamiin.

Alhamdulillah berkat rahmat Allah yang Maha Kuasa dan juga hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda **Syamsuddin Halim** dan Ibunda **Mahnita** yang dengan tulus selalu menjadi orang terdepan yang memberikan do'a , kasih sayang dan dukungan baik moril dan materi sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini. Semoga Ayah dan Ibu selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Aamiin. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada Kakak dan Abang yang penulis sangat cintai khususnya Kakanda **Intan Zahara** dan Abangda **Yudha Ardian**, yang juga selalu mendukung dan berkorban dalam banyak hal untuk penulis. Semoga Allah balas dengan hal yang lebih besar lagi dan kita semua sukses dunia dan akhirat. Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan serta masa penulisan skripsi ini.
8. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terimakasih kepada Literacy Coffee yang telah memberi izin dalam proses penelitian skripsi ini.

11. Kepada Nadia terima kasih sudah mendukung penulis, mendengarkan keluh kesah, mengeluarkan tenaga dan juga pikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Allah balas semuanya dengan hal yang jauh lebih baik lagi.
12. Teman-teman KKN Indah, Alief, Ariri, Chintya, Fachrul, Amin, Maharani, Tasya, Putri, Yogie, Alda. Terimakasih sudah saling mendukung, membantu sejauh ini dan juga banyak menghibur. Semoga kita semua sukses dan tetap berteman sepanjang waktu kita. Aamiin.
13. Teman-teman sekelas yang juga sedikit banyaknya juga banyak membantu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Medan, Agustus 2023

Muhammad Indra Fauzie

ANALISIS DESAIN VISUAL BRANDING KAFE “LITERACY COFFEE”

Oleh :
Muhammad Indra Fauzie
NPM : 1903110337

ABSTRAK

Era modernisasi seperti ini terdapat banyak para pembisnis yang mendirikan suatu tempat usaha seperti kafe dengan desain yang menjunjung nilai estetik yang tinggi dan juga memiliki kesan yang mewah agar menarik minat konsumen yang melihatnya. Berbeda dengan “literacy coffe” yang dimana kafe ini sangat berbeda dengan kafe lainnya karena mengusung tema literasi sebagai konsep utama pada kafe ini. Desain komunikasi visual pada dasarnya merupakan istilah dari penggambaran suatu proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Branding merupakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan naratif. Teori yang digunakan secara garis besar adalah komunikasi, teori analisis naratif yang dikemukakan oleh Webster dan Metrova yang berpendapat bahwa narasi (narrative) adalah suatu metode penelitian pada ilmu-ilmu sosial yang kemampuannya untuk memahami suatu identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang didengarkan ataupun yang dituturkan dalam aktivitasnya sehari-hari. Simpulan dari penelitian ini adalah desain visual yang terkandung pada kafe litercy coffee ini memberikan daya tarik bagi orang yang melihatnya karena di era modernisasi saat ini terdapat suatu tempat usaha yang masih mengungsung konsep klasik dan menjadi suatu wadah yang bermanfaat bagi generasi yang berkunjung.

Kata Kunci : Visual, Desain, Branding

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	vii
13.1. Latar Belakang Masalah	1
13.2. Pembatasan Masalah	1
13.3. Rumusan Maslah	3
13.4. Tujuan Penelitian	3
13.5. Manfaat Penelitian	4
13.6. Sistematika Penelitian.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1. Analisis.....	6
2.2. Desain Komunikasi Visual.....	9
2.3. Branding.....	17
2.4. Kafe	19
2.5. Analisis Naratif	20
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Kerangka Konsep	24
3.3. Defenisi Konsep	25
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	27
3.5. Informan Atau Narasumber	28
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7. Teknik Analisis Data.....	29
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Hasil Penelitian	30
4.2. Pembahasan.....	38

BAB V PENUTUP	44
5.1. Simpulan	44
5.2. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian.....	27
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	24
Gambar 3.2 Peta Kafe Literacy Coffee	29
Gambar 4.1 Thumbnail Kafe.....	31
Gambar 4.2 Koleksi Buku.....	32
Gambar 4.3 Arsip.....	33
Gambar 4.4 Mural Pahlawan	34
Gambar 4.5 Para Pengunjung Kafe.....	35
Gambar 4.6 Sosial Media Literacy Coffee.....	36

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi dan ekonomi kreatif saat ini, telah terjadi perubahan masyarakat terhadap brand. Masyarakat tidak lagi hanya membutuhkan kualitas produk, layanan yang baik, atau teknologi yang canggih. Sebaliknya, masyarakat mencari value yang ditawarkan suatu brand. Hal ini kemudian membuat brand menjadi aset penting yang menunjukkan kesuksesan perusahaan dalam bidangnya.

Branding merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan pelaku usaha dapat tercapai. Pengetahuan mengenai branding menjadi sangat penting bagi pelaku usaha pada saat di hadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan sehingga mengakibatkan melambatnya perkembangan dan pertumbuhan usaha. Branding dibutuhkan sebagai elemen yang penting didunia bisnis dan tidak dapat dipisahkan.

Fungsi dari branding tersebut adalah sebagai daya tarik konsumen dengan kata lain produk yang memiliki brand dapat dengan mudah dipromosikan produknya dengan menampilkan logo brand tersebut, dan sebagai pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, suatu brand berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama pada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise suatu produk akan melekat dalam suatu brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut. Pada kondisi usaha seperti saat ini,

dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang didirikan.

Manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki kebutuhan hidup untuk menjalankan segala aktivitasnya dengan orang lain dan berkomunikasi dengan sesama. Komunikasi ini dapat dilakukan secara lisan, gambar, majalah, koran, papan reklame, label, dan lain sebagainya adalah beberapa contoh dari berbagai bentuk komunikasi secara visual yang kita temui sehari-hari. (Wijaya, 1999)

Era digitalisasi dan ekonomi kreatif saat ini, banyak di antara kita berfokus dengan kesibukan masing masing, kurang mempunyai waktu untuk berkomunikasi secara lisan lagi. Komunikasi lebih banyak dilakukan dengan tulisan, contohnya melalui memo, surat, faksimili, e-mail dan lain-lain; atau secara visual, contohnya dengan poster, brosur dan lain-lain. Dengan perkembangan seperti inilah kemudian muncul kebutuhan akan sumber daya manusia yang memiliki spesialisasi di bidang ini, yang kemudian muncul disiplin yang dikenal sebagai bidang graphic design atau desain komunikasi visual.

Era modernisasi seperti ini terdapat banyak para pembisnis yang mendirikan suatu tempat usaha seperti kafe dengan desain yang menjunjung nilai estetika yang tinggi dan juga memiliki kesan yang mewah agar menarik minat konsumen yang melihatnya. Berbeda dengan “literacy coffe” yang dimana kafe ini sangat berbeda dengan kafe lainnya karena mengusung tema literasi sebagai konsep utama pada kafe ini.

Salah satunya kafe “literacy coffee” yang berlokasi di Jalan Jati II No.1 Kecamatan Teladan Timur, Kota Medan, Provinsi Sumatra . Literacy Coffee adalah kafe yang menciptakan suasana klasik serta susunan buku yang rapi. Literacy Coffe mengadopsi konsep peristiwa sejarah dan perpustakaan, sehingga konsumen yang menikmati kopi di literacy coffee tidak hanya terfokus menggunakan alat-alat elektronik saja. Literacy coffe mengambil peluang ini untuk menguasai pasar dikalangan mahasiswa dan aktivis pergerakan yang membutuhkan hal-hal yang ditawarkan di literacy coffee.

Oleh karena itu, agar pesan verbal dan pesan visual desain komunikasi visual dapat menarik perhatian calon konsumen atau pun pembeli loyal, maka desain komunikasi visual harus menawarkan eksklusivisme dan keistimewaan dari sebuah tampilan. Semua itu dilakukan untuk memberikan perujukan pada suatu merek demi menemukan jatidiri produk barang atau jasa yang akan dikomunikasikan.

1.2. Pembatasan Masalah

Sebuah penelitian harus memiliki batasan masalah, dengan adanya batasan masalah maka penelitian yang akan diteliti dapat terarah dan tidak terjadi kerancuan terhadap masalah yang akan diteliti, sehingga tujuan yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat tercapai, maka dari itu penelitian ini hanya berfokus pada analisis desain visual branding kafe “Literacy Coffee”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana makna yang terkandung dari desain visual branding kafe “literacy coffee”

1.4. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentu harus memiliki tujuan penelitian yang jelas sebagai tolak ukur hasil penelitian. Tujuan tersebut tentu akan mempermudah pemecahan masalah dan memfokuskan hasil penelitian yang akan diperoleh. Selaras dengan permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis desain visual branding kafe “literacy coffee”

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah:

1.5.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai analisis desain visual yang terkandung pada desain visual branding kafe “Literacy Coffee”.

1.5.2. Secara Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan khususnya bagi mahasiswa maupun seluruh masyarakat yang sering melihat desain visual.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi masyarakat yang melihat dan mengartikan dengan berbagai macam makna dari sudut pandang mereka agar menjadi satu makna yang konkrit.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Uraian Teoritis

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan tentang paparan data dan temuan yang berisi gambaran umum dari desain visual branding kafe literacy coffe.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan berisi tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

Bab V : Penutup

Bagian penutup isi merupakan uraian dan penjelasan tentang Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Analisis

2.1.1. Pengertian Analisis

Analisis atau analisa berasal dari kata Yunani kuno analisis yang memiliki arti yaitu melepaskan. Analisis terbentuk dari dua suku kata, yaitu ana yang berarti kembali, dan luein yang berarti melepas sehingga jika digabungkan maka artinya adalah melepas kembali atau menguraikan. Kata analisis ini diserap kedalam bahasa Inggris menjadi analysis yang kemudian diserap juga ke dalam bahasa Indonesia menjadi analisis. Kata analisis digunakan dalam berbagai bidang, baik dalam bidang ilmu bahasa, ilmu sosial maupun ilmu alam. Secara umum pengertian analisis atau analisa adalah suatu usaha untuk mengamati secara detail sesuatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen-komponen penyusunannya untuk dikaji. (Winarno et al., 2018)

Adapun menurut para Ahli pengertian Analisis antara lain:

1. Menurut Wiradi

Analisis merupakan sebuah aktivitas yang memuat kegiatan memilah, mengurai, membedakan sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu lalu dicari serta ditafsir makna dan kaitannya.

2. Menurut Komaruddin

Analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen tersebut,

hubungan satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

3. Menurut Dwi Prastowo Darminto

analisis diartikan sebagai penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

4. Menurut Kamus Akuntansi

Analisis adalah melakukan evaluasi terhadap kondisi dari ayat-ayat yang berkaitan dengan akuntansi dan alasan-alasan yang memungkinkan tentang perbedaan yang muncul.

5. Menurut Anne Gregory

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan.

6. Menurut Syahrul

Analisis berarti melakukan evaluasi terhadap kondisi dari pos-pos atau ayat-ayat yang berkaitan dengan akuntansi dan alasan-alasan yang memungkinkan tentang perbedaan yang muncul.

Analisis didahului dengan melakukan coding terhadap istilah-istilah atau penggunaan kata dan kalimat yang relevan, yang paling banyak muncul dalam media komunikasi. Dalam hal pemberian coding, perlu juga di catat konteks mana istilah itu muncul. Kemudian, dilakukan klasifikasi terhadap coding yang telah dilakukan. Klasifikasi dilakukan dengan melihat sejauh mana satuan makna berbungan dengan tujuan penelitian. Klasifikasi ini dimaksudkan untuk membangun kategori dari setiap klasifikasi. Kemudian, satuan makna dan kategori

dianalisis dan di cari hubungan satu dengan lainnya untuk menemukan makna, arti, dan tujuan komunikasi.

Teori tentang analisis sangat beragam dari berbagai pandangan. Menurut Surayin (2001:10) analisis merupakan suatu usaha untuk menggambarkan pola-pola secara konsisten dalam data sehingga hasil analisis dapat dipelajari dan diterjemahkan dan memiliki suatu arti. Dengan kata lain analisis merupakan kegiatan merangkum sejumlah data besar yang masih mentah kemudian mengelompokkan atau memisahkan komponen-komponen serta bagian-bagian yang relevan untuk kemudian mengkaitkan data yang dihimpun untuk menjawab permasalahan. Pendapat lain menyatakan Analisis merupakan sebuah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti dari keseluruhan (Ali, 1995:37). Analisis melihat lebih jauh ke dalam terhadap fenomena yang terjadi, untuk mencari tahu keadaan yang sesungguhnya.

2.1.2. Jenis-Jenis Analisis

Mengutip buku Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi oleh Minto Rahayu, analisa dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Analisa Bagian adalah analisa terhadap bagian-bagian yang bersama-sama menunjang struktur kesatuan individual. Analisa atas bagian dari suatu topik hanya bisa dilakukan apabila topik itu memiliki struktur.
2. Analisa Fungsional merupakan langkah berikutnya setelah analisa bagian. Semua hal yang berkaitan dengan analisa bagian akan berhubungan pula untuk analisa ini.

3. Analisa Proses adalah suatu metode yang berusaha menjawab pertanyaan, bagaimana sesuatu bekerja? Bagaimana sesuatu terjadi? Perhatian analisa proses tertuju pada tahap-tahap pelaksanaan fungsi bagian-bagian. Analisa ini sangat bermanfaat apabila sebuah topik bersifat dinamis.
4. Analisa Klausal adalah analisa yang mempersoalkan dua hal, yaitu penyebab dan pengaruh dalam masalah. Masalah yang dihadapi selalu dapat diberlakukan sebagai sebab maupun sebagai akibat.

Menurut Minto Rahayu, Analisa merupakan suatu cara membagi suatu subjek kedalam komponen-komponen; yang artinya melepaskan, menanggalkan, menguraikan sesuatu yang terikat padu. Sedangkan menurut Gorys Keraf, Analisa adalah sebuah proses untuk memecahkan sesuatu ke dalam bagianbagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Dengan hal ini, analisis menjadi suatu cara ataupun suatu proses yang mengubah hal yang satu menjadi hal selanjutnya yang saling berkaitan. Baik itu memisahkan maupun menyatukan. Tidak melepas kajian objek berdasarkan riset peneliti. Analisis juga memiliki berbagai konsep turunan atau dapat dikatakan analisis itu sendiri merupakan suatu konsep umum.(Sanisi, 2020)

2.2. Desain Komunikasi Visual

2.2.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media dengan memanfaatkan elemen-elemen visual ataupun cara untuk menyampaikan pesan dalam tujuan tertentu seperti tujuan informasi ataupun tujuan persuasi. Desain

Komunikasi Visual juga bisa diartikan sebagai seni dalam menyampaikan suatu pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedangkan bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasarkan ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan baik sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi.(Wicaksana & Rachman, 2018)

Ciri karya desain komunikasi visual yang dapat menjadi penanda visual atas eksistensi kebudayaan bagi bangsa Indonesia: pertama, desain komunikasi visual mampu tampil secara atraktif, komunikatif, efektif, persuasif, dan kontekstual. Kedua, desain komunikasi visual harus dapat mencerdaskan masyarakat terkait dengan pesan disampaikannya. Ketiga, keberadaannya dapat diterima oleh masyarakat luas. Keempat, mengikuti perilaku adat istiadat yang berlaku, menjunjung tinggi moralitas dan spiritualitas, serta mengedepankan kearifan budaya lokal.(Tinarbuko, 2017)

Menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:2), Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan suatu pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta

komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi target sasaran penerima pesan. (T. S. Agustini, 2019)

Desain grafis adalah sebagai bentuk seni yang memiliki tujuan sebagai solusi dalam menyelesaikan masalah komunikasi dengan memanfaatkan elemen-elemen grafis, seperti warna, garis, bentuk, dan lain-lainnya. Hasil visual desain grafis nantinya dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi atau pesan secara efektif hingga dapat membentuk sebuah makna akan sesuatu. Desain grafis adalah sebagai bentuk seni yang memiliki tujuan sebagai bentuk solusi dalam menyelesaikan masalah masalah komunikasi dengan memanfaatkan elemen-elemen grafis, seperti warna, garis, bentuk, dan lain-lainnya. Hasil visual desain grafis nantinya diharapkan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi atau pesan secara efektif hingga dapat membentuk sebuah makna akan sesuatu. (Lubis et al., 2022)

Desain komunikasi visual pada dasarnya merupakan istilah dari penggambaran untuk suatu proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Proses komunikasi juga dilakukan melalui eksplorasi ideide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram dan lain-lain serta warna selain penggunaan teks sehingga akan menghasilkan efek terhadap pihak yang melihat. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya. (Widiastuti, 2014)

a. Desain

Desain adalah suatu proses kreatif dalam memecahkan suatu permasalahan dalam hal yang menyangkut perancangan suatu objek yang bersifat fungsional atau estetis. Yang pada prinsipnya melihat berupa aspek teknis, fungsi, material, tanpa melepaskan unsur warna, garis, tekstur, keseimbangan komposisi, dan bentuk. Desain dapat juga diartikan sebagai sebuah proses perancangan dari sebuah ide gagasan/permasalahan yang menyangkut benda cipta dengan berdasarkan pada aspek teknis, fungsi dan material.(V. W. Agustini, 2015)

Menurut Adi Rustianto dalam buku (Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2009) mengatakan bahwa elemen merupakan bagian dari satu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain, misal sebuah garis mengandung warna dan juga memiliki style garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk, dan sebagainya. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain. Dalam hal ini, susunan tersebut sering kali dijadikan dasar pertimbangan atas suatu kritik seni.(Rowe, 2007)

Menurut Anindita dan Menul (2016: 3) Desain adalah suatu perancangan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan untuk membuat suatu benda, system, dan sejenisnya yang memiliki manfaat bagi umat manusia.(Sandi, 2018)

Terdapat beberapa prinsip di dalam desain., prinsip pengorganisasian dalam desain disebut dengan penyusunan atau komposisi dari unsur-unsur estetika. Menurut Agus Sachari (2004, hlm. 68) bahwa “dalam karya seni harus

memperhatikan pertimbangan komposisi yang terdiri dari: harmoni, kontras, unity, balance, simplicity, aksentuasi, dan proporsi”.

1. Harmoni, Harmoni atau selaras adalah paduan dari unsur-unsur yang berbeda dekat. Ketika unsur-unsur dipadukan secara berdampingan maka akan timbul kombinasi yang menimbulkan suatu keserasian (harmony).
2. Kontras, Kontras merupakan paduan dari unsur-unsur yang berbeda tajam. Pertentangan merupakan dinamik dari eksistensi dalam menarik perhatian. Kontras merangsang minat, kontras menghidupkan desain, kontras merupakan bumbu komposisi dalam pencapaian bentuk.
3. Irama, Irama merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni. Repetisi atau ulang merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang dan waktu, bersifat satu matra yang dapat diukur dengan interval ruang. Interval ruang atau kekosongan atau jarak antar objek adalah bagian penting didalam desain visual.
4. Gradasi, Gradasi merupakan paduan dari interval kecil ke interval besar, yang dilakukan dengan penambahan atau pengurangan secara laras dan bertahap, yang merupakan keselarasan yang dinamik. Gradasi dapat diartikan juga sebagai susunan dari penggambaran monoton menuju dinamika yang menarik.

b. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya

mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai jika masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.(Ryan, 2013)

Komunikasi berlangsung secara efektif, sederhana, pendek dan langsung. makin sedikit kata-kata yang digunakan, makin kecil kemungkinan terjadinya kerancuan. Kejelasan dapat dicapai dengan berbicara secara perlahan dan mengucapkannya dengan jelas. penggunaan contoh bisa membuat penjelasan lebih mudah dipahami. Penerima pesan perlu mengetahui apa, mengapa, bagaimana, kapan, siapa dan dimana. Menggunakan kata-kata yang ringkas untuk dapat mengekspresikan ide secara sederhana.(Hardiyanto & Pulungan , 2019)

Wibowo berpendapat, komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau juga disebut sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Sedangkan Astrid berpendapat komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/ makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlihat dalam kegiatan komunikasi.

Setiap penakluk komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan yaitu membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam fikiran seseorang melalui proses kerja system syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui system syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi maka si orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikn pesan baru. Demikianlah keempat tindakan ini terus menerus terjadi secara berulang-ulang.(Tery dan Franklin, 2003)

Menurut Effendy, (1984:6). Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.(Rifqi, 2016)

Komunikasi juga mempunyai ciri-ciri. Dalam buku “Teori Komunikasi” yang ditulis oleh Moekijat (1991), menjelaskan bahwa komunikasi mempunyai tiga ciri-ciri penting menurut Ted J. McLaughlin dan kawan kawan, yaitu:

- a) Komunikasi merupakan produk dari perilaku manusia
- b) Komunikasi bersifat dinamis Komunikasi cenderung dan mampu untuk menyesuaikan dengan dunia yang berubah. Perubahan dunia mempengaruhi komunikasi melalui bahasa dan kebiasaan yang berubah dan melalui pembaharuan yang dipergunakan untuk menyampaikan, menerima, menganalisis, dan meyimpan informasi.

- c) Komunikasi pada hakikatnya tidak tepat Komunikasi banyak dipengaruhi oleh aneka ragam variabel perseorangan, variabel bahasa, dan lain sebagainya yang selalu berubah sehingga hampir tidak mungkin memahami komunikasi dengan sempurna.

c. Visual

Visual ialah sesuatu yang dapat terlihat dengan beberapa tahapan yakni merasakan, menseleksi, dan memahami. Tahap merasakan ialah membiarkan cukup cahaya masuk ke mata agar dapat melihat obyek-obyek sekeliling. Tahap menseleksi ialah mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu adegan atau bagian obyek sehingga menjadi hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi. Sementara tahap memahami ialah mengerti apa yang diseleksi untuk memproses suatu image secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam. (Nathalia, 2015)

Dalam memaknai arti gambar, memaknai warna yang digunakan juga merupakan sebuah elemen yang penting. Nyoman (2014:41) memaparkan salah satu elemen visual terpenting yang membuat sebuah karya menjadi paripurna dalam esensi visualnya adalah warna. Selain untuk menarik perhatian, warna juga dapat berperan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Penggunaan warna yang tepat akan membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara. Pemakaian warna-warna lembut (soft) dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantic. Sementara warna-warna kuat dan kontras dapat menyampaikan kesan dinamis, cenderung meriah. (Lubis, 2017)

Menurut Bernard, (1998:15) visual dalam pengertian yang lebih khusus adalah setiap hal yang terlihat dan dibuat oleh manusia. Mulai dari lukisan, poster, iklan, hingga patung dan bangunan, karena benda-benda ini dianggap diciptakan oleh manusia dan membawa pesan yang dapat diinterpretasikan. Desain dalam hal ini adalah karya visual yang mempunyai maksud fungsional atau komunikatif.

Jenks (1995: 16) menjelaskan bahwa dalam dunia akademis, istilah budaya visual adalah istilah yang secara konvensional dipergunakan untuk merujuk kepada lukisan, patung, pahatan, desain, dan arsitektur. Penggunaan ini mengindikasikan suatu perluasan makna dari apa yang sebelumnya disebut sebagai fine art. Namun, jika kita perluas lagi meliputi tidak hanya bidang akademis saja, istilah budaya visual dapat dipergunakan untuk merujuk semua artefak kebudayaan yang menempatkan penampilan visual sebagai fitur utama yang ikut menentukan keberadaan atau tujuan dari artefak kebudayaan itu sendiri. Sedangkan, perluasan yang demikian itu tampaknya agak problematis karena itu berarti budaya visual bisa mencakup semua hal yang dapat dilihat dan sebagai akibatnya menimbulkan redundansi makna. (Rio, 2017)

2.3. Branding

2.3.1. Pengertian Branding

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi dari suatu perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari branding, di antaranya

adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting ialah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam membranding produk ataupun jasa mereka dengan sedemikian rupa agar dapat menarik minat dan mempertahankan konsumen. Namun sayang, nampaknya tak sedikit juga pengusaha yang masih awam akan betapa pentingnya membranding usaha mereka. Untuk itu penulis akan mencoba memberikan gambaran tentang Branding, Pengertiannya, Manfaatnya, Jenisnya dan melakukan branding yang baik dan benar. (Ahmad Budi Sulistio, 2017)

Branding Merupakan salah satu faktor penting dalam suatu kegiatan pemasaran, karena kegiatan ini memperkenalkan atau menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat dikenal. Merek sering di tafsirkan secara berbeda-beda, di antaranya sebagai logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, shorthand notation, risk reducer, positioning, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambahan nilai, identitas, citra, relasi, dan evolving entity. (Febi & Ginting, 2017)

Menurut Wirani Swasty dalam bukunya yang berjudul Branding memahami dan merancang strategi merek terbitan tahun 2016 di halaman 15 mengatakan bahwa branding adalah suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai suatu merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas produk, jasa, perusahaan. (Rowe, 2007)

2.4. Kafe

2.4.1. Pengertian Kafe

Kafe berasal dari bahasa perancis yaitu cafe yang secara harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minuman yang bukan hanya sebatas kopi, melainkan juga menjadi tempat yang menyuguhkan berbagai jenis minuman. Kafe di Indonesia sendiri berarti semacam tempat sederhana namun cukup menarik untuk menikmati makan makanan ringan, serta memiliki definisi yang berbeda dengan warung.(Saverus, 2019)

Kafe merupakan salah satu ruang publik yang dapat diakses oleh siapa saja dan berbagai aktivitas dapat dilakukan ketika berada di kafe. Aktivitas yang dilakukan ketika berada di kafe diantaranya adalah makan dan minum dikarenakan suasana yang mendukung dan juga makanan dengan harga yang terjangkau bagi pengunjung yang datang.(Muhlisah, 2021) Usaha kafe merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa boga yang memberikan pelayanan terhadap pemesanan makanan dan minuman untuk jamuan makan, baik yang berskala besar maupun kecil.

Kafe merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kafe memiliki karaktersitik seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan cafetaria. Banyak cafe yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga teh bersama dengan makanan ringan. Sebuah tempat yang simple bagi kehidupan modern serta sebuah tempat nongkrong yang memiliki sebuah acara tertentu yang terjadwal setiap harinya.(Rahmadani, 2016)

2.5 Analisis Naratif

Analisis naratif ialah membuat narasi disadari atau tidak, menyusun narasi terhadap tahapan atau struktur tersebut yang berguna untuk menganalisis suatu narasi terhadap analisis yang komperhensif. Narasi dapat berupa cerita. Cerita itu di dasarkan pada urutan sesuatu atau serangkaian kejadian peristiwa. Di dalam cerita itu terdapat satu tokoh atau beberapa tokoh yang mengalami kejadian atau serangkaian kejadian konflik atau tikaian. Kejadian itu merupakan unsur dari sebuah pokok narasi, dan ketiganya secara akesatuan bisa di sebut plot atau alur. Dengan demikian, narasi adalah cerita berdasarkan alur.(Engel, 2014)

Menurut Webster dan Metrova, narasi (narrative) adalah suatu metode penelitian pada ilmu-ilmu sosial. Inti dari metode ini ialah kemampuannya untuk memahami suatu identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang didengarkan ataupun yang dituturkan dalam aktivitasnya sehari-hari. Penelitian naratif adalah studi tentang cerita yang dimana beberapa hal cerita dapat muncul sebagai catatan sejarah, sebagai novel fiksi, seperti dongeng, sebagai autobiographies, dan genre lainnya. Cerita ditulis melelu proses mendengarkan dari orang lain atau bertemu secara langsung dengan pelaku melelui wawancara. Studi tentang cerita dilakukan dalam berbagai disiplin keilmuan, termasuk sastra kritik, sejarah, filsafat, teori organisasi, dan sosial ilmu pengetahuan.(Bone, 2019)

2.5.1. Karakteristik Penelitian Naratif

Salah satu kunci karakteristik yang menonjol dalam penelitian naratif adalah terdapat tujuh karakteristik utama penelitian naratif yaitu:

a) Pengalaman individu

Peneliti naratif berfokus pada pengalaman satu individu atau lebih. Peneliti mengeksplorasi pengalaman-pengalaman individu. Pengalaman yang dimaksud pengalaman pribadi dan pengalaman sosial. Penelitian naratif berfokus memahami pengalaman masa lalu individu dan bagaimana pengalaman itu memberi kontribusi pada pengalaman masa sekarang dan masa depan

b) Kronologi pengalaman

Memahami masa lalu individu seperti juga masa sekarang dan masa depan adalah salah satu unsur kunci dalam penelitian naratif. Peneliti naratif menganalisis suatu kronologi dan melaporkan pengalaman individu. Ketika peneliti berfokus pada pemahaman pengalaman ini, peneliti memperoleh informasi tentang masa lalu, masa sekarang dan masa depan partisipan. Kronologi yang dimaksud dalam penelitian naratif adalah peneliti menganalisis dan menulis tentang kehidupan individu menggunakan urutan waktu menurut kronologi kejadian

c) Pengumpulan cerita

Peneliti memberi tekanan pada pengumpulan cerita yang diceritakan oleh individu kepadanya atau dikumpulkan dari beragam field texts. Cerita dalam penelitian naratif adalah orang pertama langsung secara lisan yang mengatakan atau menceritakan. Cerita biasanya memiliki awal, tengah dan akhir. Cerita secara umum harus terdiri dari unsur waktu, tempat, plot dan adegan. Peneliti naratif

mengumpulkan cerita dari beberapa sumber data. Field texts dapat diwakili oleh informasi dari sumber lain yang dikumpulkan oleh peneliti dalam desain naratif. Cerita dikumpulkan dengan cara diskusi, percakapan atau wawancara.

d) Restorying

Cerita pengalaman individu yang diceritakan kepada peneliti diceritakan kembali dengan kata-kata sendiri oleh peneliti. Peneliti melakukan ini untuk menghubungkan dan mengurutkannya.

e) Coding tema

Peneliti naratif dapat memberi kode dari cerita atau data menjadi tema-tema atau kategori-kategori. Identifikasi tema-tema memberikan kompleksitas sebuah cerita dan menambah kedalaman untuk menjelaskan tentang pemahaman pengalaman individu. Peneliti menggabungkan tema-tema menjadi kalimat mengenai cerita individu atau memasukannya sebagai bagian terpisah dalam suatu penelitian. Peneliti naratif secara khusus memberi tema utama setelah proses restory.

f) Konteks atau latar

Peneliti menggambarkan secara terperinci latar atau konteks dimana pengalaman individu menjadi pusat fenomenanya. Ketika melakukan restory cerita partisipan dan menentukan tema, peneliti memasukkan rincian latar atau konteks pengalaman partisipan. Latar atau setting dalam penelitian naratif boleh jadi teman-teman, keluarga, tempat kerja, rumah dan organisasi sosial atau sekolah.

g) Kolaborasi.

Peneliti dan partisipan berkolaborasi sepanjang proses penelitian. Kolaborasi dalam penelitian naratif yaitu peneliti secara aktif meliputi partisipannya dalam memeriksa

cerita yang dibukakan atau dikembangkan. Kolaborasi bisa meliputi beberapa tahap dalam proses penelitian dari merumuskan pusat fenomena sampai menentukan jenis field texts yang akan menghasilkan informasi yang berguna untuk menulis laporan cerita pengalaman individu. Kolaborasi meliputi negoisasi hubungan antara peneliti dan partisipan untuk mengurangi potensi gap atau celah antara penyampai naratif dan pelapor naratif. Kolaborasi juga termasuk menjelaskan tujuan dari penelitian kepada partisipan, negoisasi transisi dari mengumpulkan data sampai menulis cerita dan menyusun langkah-langkah untuk berbaur dengan partisipan dalam penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

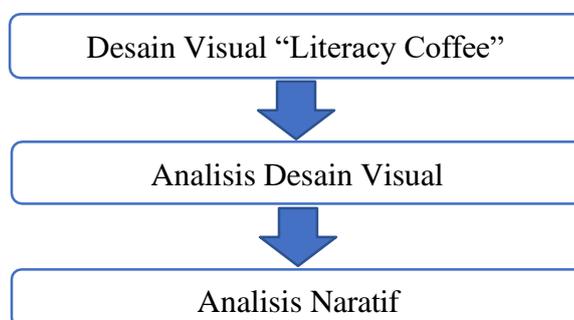
3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan pendekatan naratif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai panduan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Sedangkan pendekatan naratif dalam metode penelitian kualitatif bertujuan menampilkan kehidupan seseorang secara naratif dan kronologis.

Dengan menganalisis desain visual yang ada pada kafe “Literacy Coffee” dengan bantuan analisis naratif maka data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi akan dituangkan dalam bentuk cerita (narasi) dan juga gambar yang akan berisi kutipan kutipan data dalam proses penelitian.

3.2. Kerangka Konsep

Gambar 3.1. Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti 2023

3.3. Defenisi Konsep

3.3.1. Desain

Desain adalah suatu proses kreatif dalam memecahkan suatu permasalahan dalam hal yang menyangkut perancangan suatu objek yang bersifat fungsional atau estetis. Yang pada prinsipnya melihat berupa aspek teknis, fungsi, material, tanpa melepaskan unsur warna, garis, tekstur, keseimbangan komposisi, dan bentuk. Desain dapat juga diartikan sebagai sebuah proses perancangan dari sebuah ide gagasan/permasalahan yang menyangkut benda cipta dengan berdasarkan pada aspek teknis, fungsi dan material.

3.3.2. Visual

Visual ialah sesuatu yang dapat terlihat dengan beberapa tahapan yakni merasakan, menseleksi, dan memahami. Tahap merasakan ialah membiarkan cukup cahaya masuk ke mata agar dapat melihat obyek-obyek sekeliling. Tahap menseleksi ialah mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu adegan atau bagian obyek sehingga menjadi hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi. Sementara tahap memahami ialah mengerti apa yang diseleksi untuk memproses suatu image secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam.

3.3.3 Branding

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi dari suatu perusahaan untuk mendapatkan

dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari branding, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting ialah menjalin komunikasi dengan konsumen.

3.3.4. Kafe

Kafe merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kafe memiliki karakteristik seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan cafetaria. Banyak cafe yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga teh bersama dengan makanan ringan. Kafe juga tempat yang mengutamakan kenyamanan bagi pengunjung tatanan design interior yang Rapi romantis dan nyaman, dengan berbagai fasilitas diantaranya hot spot, flat TV, gian screen, yang dapat digunakan untuk presentasi, meeting atau memberi bertemu teman, menjamu relasi, perkumpulan bahkan pesta. Sebuah tempat yang simple bagi kehidupan modern serta sebuah tempat nongkrong yang memiliki sebuah acara tertentu yang terjadwal setiap harinya.

3.3.5. Analisis Naratif

Analisis naratif ialah membuat narasi disadari atau tidak, menyusun narasi terhadap tahapan atau struktur tersebut yang berguna untuk menganalisis suatu narasi terhadap analisis yang komperhensif. Narasi dapat berupa cerita. Cerita itu di dasarkan pada urutan sesuatu atau serangkaian kejadian peristiwa. Di dalam cerita itu terdapat satu tokoh atau beberapa tokoh yang mengalami kejadian atau serangkaian kejadian konflik atau tikaian. Kejadian itu merupakan unsur dari sebuah pokok narasi, dan ketiganya secara akesatuan bisa di sebut plot atau alur. Dengan demikian, narasi adalah cerita berdasarkan alur.

Menurut Webster dan Metrova, narasi (narrative) adalah suatu metode penelitian pada ilmu-ilmu sosial. Inti dari metode ini ialah kemampuannya untuk memahami suatu identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang didengarkan ataupun yang dituturkan dalam aktivitasnya sehari-hari. Penelitian naratif adalah studi tentang cerita yang dimana beberapa hal cerita dapat muncul sebagai catatan sejarah, sebagai novel fiksi, seperti dongeng, sebagai autobiographies, dan genre lainnya. Cerita ditulis melalui proses mendengarkan dari orang lain atau bertemu secara langsung dengan pelaku melalui wawancara. Studi tentang cerita dilakukan dalam berbagai disiplin keilmuan, termasuk sastra kritik, sejarah, filsafat, teori organisasi, dan sosial ilmu pengetahuan.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi suatu variabel merupakan definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi makna pada aktivitas yang dispesifikasikan suatu operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel berguna untuk memahami lebih dalam tentang variabel dalam suatu penelitian.

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Branding Kafe	“Literacy Coffee”
Desain Visual	Elemen Visual Makna Visual

Sumber: Olahan Peneliti 2023

3.5. Informan Atau Narasumber

Dalam sebuah penelitian kualitatif subyek penelitian dikenal dengan nama informan. Informan adalah orang yang dapat memberikan sumber informasi ataupun data yang menyangkut dengan masalah dan fokus penelitian yang akan diteliti. Pengambilan informan ini menggunakan teknik *purpose sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan informan khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Adapun informan yang akan diwawancarai diantaranya sebagai berikut:

1. Pemilik kafe literacy
2. Pengunjung

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk memperoleh data yang diinginkan. Adapun metode yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menanyakan dari beberapa narasumber yaitu pada pemilik kafe (owner), pengunjung, karyawan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi data serta memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat.

b. Dokumentasi

Dokumentasi, dalam hal ini memotret dan mengumpulkan sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan data dan informasi sesuai dengan masalah penelitian seperti peta, data statistik, jumlah dan data penduduk; grafik, gambar,

surat- surat , foto, akte, dan sebagainya. Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan mencari dokumen yang bersifat pribadi dan resmi sebagai sumber data yang dapat dipergunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian.

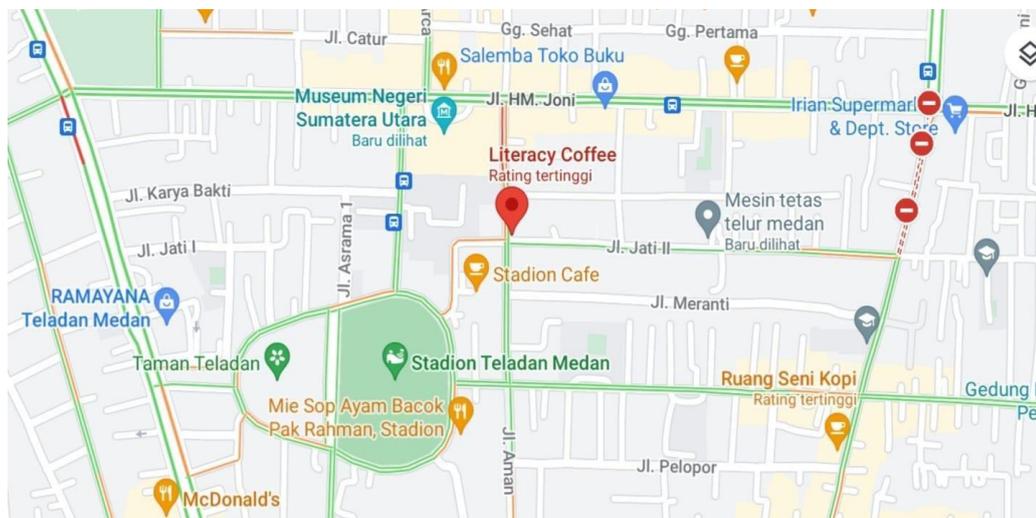
3.7. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh berbagai informasi dari hasil penelitian maka selanjutnya dilakukan analisis data temuan di lapangan. Analisis data merupakan penyederhanaan data sehingga mudah untuk ditafsirkan. Penelitian ini menggunakan bantuan analisis naratif dengan menarasikan hasil wawancara pada pemilik kafe literacy coffee untuk diketahui makna desain visual yang terdapat pada kafe tersebut.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kafe Literacy Cofee yang berlokasi di Jalan Jati II No.1 Kecamatan Teladan Timur, Kota Medan. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan sejak Juni – Agustus 2023.

Gambar 3.2. Peta Kafe Literacy Coffe



Sumber: Google Maps 2023

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil Penelitian pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian secara lebih rinci mulai dari proses reduksi data (pengumpulan data) dan menyajikannya dengan bantuan semiotika Roland Barthes. Setelah seluruh data telah diperoleh dan disajikan, peneliti akan menyimpulkan jawaban atas permasalahan yang akan diteliti.

4.1.1 Proses Pengumpulan Data

Proses Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara dan juga dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi data serta memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Wawancara adalah pertemuan langsung antara periset dan responden yang bertujuan untuk diperoleh jawaban mengenai makna makna desain visual yang terdapat pada Literacy Coffee.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilengkapi dengan peralatan seperti alat perekam suara, kamera dari Handphone, serta alat tulis dan atas persetujuan narasumber/informan.

Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi yang berupa gambar. Dokumentasi adalah mengumpulkan sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan data dan informasi sesuai dengan masalah penelitian seperti peta, data statistik, jumlah dan data penduduk; grafik, gambar,

surat- surat , foto, akte, dan sebagainya. Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan mencari dokumen yang bersifat pribadi dan resmi sebagai sumber data yang dapat dipergunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian.

Berikut adalah hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti:

Gambar 4.1. Thumbnail Kafe



Sumber: Olahan Peneliti 2023

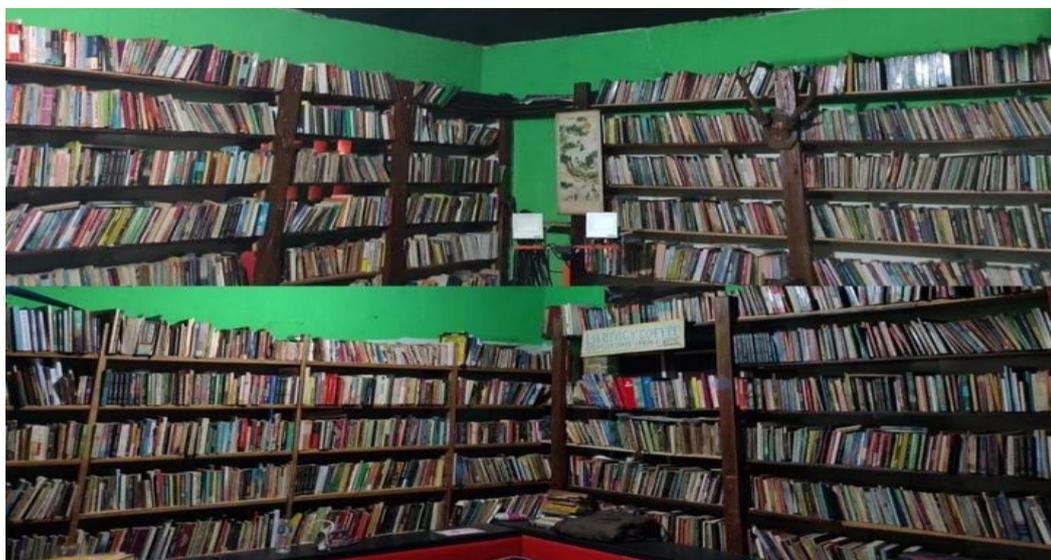
Penulis mewawancarai pemilik kafe Literacy Coffee yang bernama John Fawer Siahaan yang berusia 45 tahun, mengenai beberapa profil dari kafe beliau adalah sebagai berikut:

“Saya mengambil nama literacy coffee karena saya pencinta buku dan juga suka membaca buku ataupun mengkoleksi buku-buku ini adalah suatu perpaduan antara warung kopi dengan literasi yang dimana saat itu saya menjadikan ini sebagai dua kata kunci literasi dan juga kopi dan saya juga mengambil inmpirasi yang dimana dulunya warung kopi yang terdapat di kampung-kampung terdapat koran untuk dibaca oleh pengunjung yang datang, maka dari itu saya membuat kafe ini dengan konsep kopi dan juga literasi,

literasi bukan hanya persoalan buku tetapi juga arsip makanya didalam kafe ini juga terdapat kaset-kaset arsip.”

Penulis menyimpulkan bahwa pemilik kafe Literacy Coffee ini mengangkat nama “Literacy Coffee” dikarenakan beliau adalah pencinta buku yang gemar membaca buku dan mengkoleksi buku-buku lama maupun buku-buku yang sedang trend pada saat ini. Pada saat itu beliau memiliki pemikiran untuk menggabungkan 2 kata kunci antara literasi dengan kopi. Pemilik kafe ini juga terinspirasi dari konsep warung kopi yang ada di perkampungan dimana setiap pengunjungnya menikmati kopi sambil membaca koran, maka dari sinilah ide literasi (membaca) dan kopi disatu padukan menjadi sebuah nama untuk kafe ini.

Gambar 4.2. Koleksi Buku



Sumber: Instagram Literacy Coffee 2023

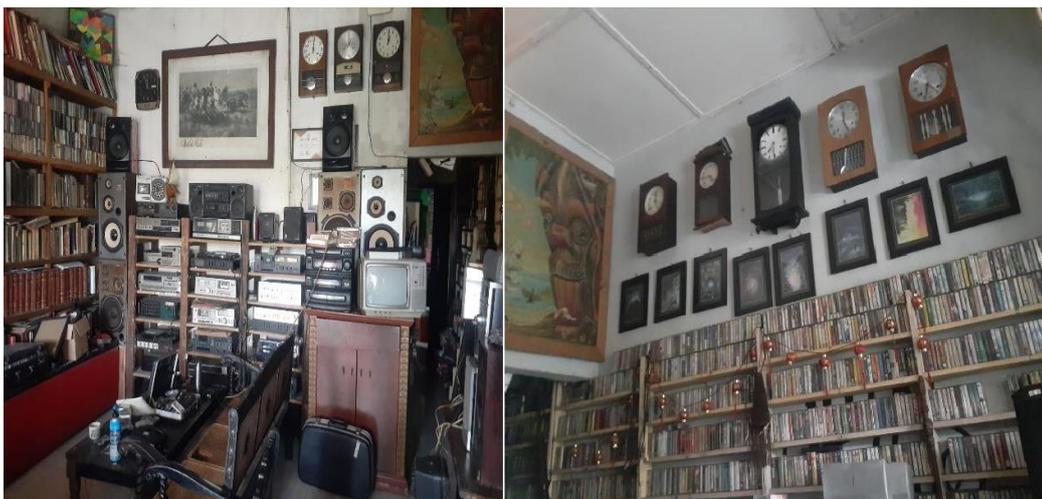
Dalam mengembangkan konsep kafe coffee literasi ini tidak ada hal-hal yang dirancang sedemikian rupa, tetapi hanya memanfaatkan barang dan koleksi yang ada. Pemilik kafe mengatakan sebagai berikut:

“Sebenarnya tidak ada motivasi khusus tetapi dimana ketika buku tersusun dan juga tertata rapi akan menimbulkan reaksi, dan pada

saat ini buku menjadi alternatif yang saya gunakan untuk menyajikannya didalam kafe ini untuk menjadi daya tarik bagi orang yang melihatnya.”

Penulis menyimpulkan bahwa sang pemilik kafe tidak memiliki motivasi khusus dalam meletakkan rak rak buku pada kafe literacy coffee ini hanya saja beliau berfikir bahwa ketika tatanan buku yang tersusun dengan rapi akan menimbulkan suatu reaksi bagi orang yang melihatnya dan juga pada saat ini kehadiran buku menjadi suatu alternatif yang beliau gunakan dalam membuat tampilan kafe menjadi lebih menarik untuk dipandang dan menarik minat konsumen.

Gambar 4.3. Arsip



Sumber: Olahan Peneliti 2023

Hal yang membuat pemilik kafe ingin sekali membuat kafenyanya dengan nuansa pengarsipan baik itu buku, kaset dan hal-hal lainnya, sehingga kafe ini berdiri sekarang memiliki hal yang menarik dengan sendirinya. Pemilik literacy coffee mengatakan hal tersebut:

“Secara konsentrasi khusus sebenarnya saya memiliki arsip yang lumayan berkaitan dengan Sumatera. Jadi saya mengumpulkan buku-buku yang berkaitan dengan Sumatera, dan juga ada buku-buku yang populer pada masa saat ini. di kafe ini juga terdapat alat

alat musik yang dapat digunakan untuk para pengunjung yang ingin bersantai sambil menikmati kopi, juga ada radio dan speaker yang dapat digunakan oleh si pengunjung”

Penulis menyimpulkan bahwa pemilik kafe Litercy Coffee tersebut memiliki arsip, buku-buku yang berkaitan dengan pulau Sumatera, dan beliau juga mengumpulkan buku buku yang populer pada masa saat ini. Tidak hanya itu sang pemilik juga memiliki fasilitas yang dapat digunakan oleh pengunjung seperti speaker, alat musik, dan radio.

Gambar 4.4. Mural Pahlawan



Sumber: Olahan Peneliti 2023

Literacy Coffee juga dapat ditemukan beberapa desain berbentuk lukisan-lukisan wajah tokoh pahlawan yang mempunyai ungkapan-ungkapan yang menarik dan simpatik didalam menyampaikan komunikasi dalam bentuk tulisan dan kiasan, diuraikan oleh john sang pemilik kafe:

“Di kafe ini seperti mural yang saya buat bergambar pahlawan soekarno, bung hata, dan juga tan malaka karena mereka mempunyai quotes soal buku dan ada kata kata yang berkaitan dengan buku, contohnya seperti tan malak bahwa {perpustakaan itu bisa dibangun ketika ada buku buku”

Penulis menyimpulkan bahwa di kafe Literacy coffee ini terdapat mural yang dibuat oleh pemilik kafe ini yang bergambarkan pahlawan Soekarno, Bung Hatta, dan Tan Malaka dikarenakan pahlawan-pahlawan tersebut memiliki quotes yang berkaitan dengan buku.

Gambar 4.5. Para Pengunjung Kafe



Sumber: Instagram Literacy Coffe 2023

Literacy Coffe ialah kafe yang memfokuskan menjual dan menawarkan produk minuman saja, tetapi dikafe ini kita dapat menggunakan dan menikmati fitur-fitur yang terdapat didalam kafe. Seperti apa yang diungkapkan sipemilik kafe literacy coffe sebagai berikut:

“Sebenarnya kafe saya ini lebih umum ke minuman saja seperti kopi dan bagi pengunjung yang datang bisa saya persilahkan untuk menggunakan fitur fitur yang ada seperti buku, alat musik dan juga speaker dan juga dapat mendengarkan audio katrena saya juga mengkoleksi kaset pita dari mulai tahun 70 an sampai 2000 an jadi bagi pengunjung yang ingin bernostalgia dapat menggunakan fitur yang saya miliki pada kafe ini”

Penulis menyimpulkan bahwa di literacy coffee ini si pemilik hanya menyediakan menu minuman saja seperti kopi dan bagi pengunjung yang datang di persilahkan oleh pemilik kafe untuk menggunakan fitur-fitur yang ada seperti buku, alat musik, radio dan juga speaker. Tidak hanya itu pemilik kafe literacy coffee ini pun juga mengkoleksi kaset pita yang terbit mulai tahun 70 an sampai 2000 an yang diperkenankan bagi pengunjung yang ingin bernostalgia mendegarkannya.

Gambar 4.6. Sosial Media Literacy Coffee



Sumber: Instagram Literacy Coffee

Tidak hanya itu sang pemilik kafe pun juga berkecimpung di dalam sosial media dalam mempromosikan kafenya seperti yang dikatakan beliau sebagai berikut:

“Untuk saat ini sudah sangat mudah ya untuk memberi tahu apa saja yang ada di kafe saya ini dengan melalui sosial media, saya melakukan nya dengan mengupload ke sosial media kafe saya gambar gambar dan juga video yang agar nanti nya dilihat oleh khalayak ramai dan juga saya melakukan nya dengan platform google bisnis”

Penulis menyimpulkan bahwa pada masa saat ini sudah sangat mudah bagi seorang pengusaha untuk mempromosikan bisnis nya seperti yang dilakukan oleh pemilik kafe literacy coffee ini beliau mempromosikan kafe nya melalui platform sosial media berupa instagram dan google bisnis agar keadaan kafe beliau dilihat dan menarik minat khalayak yang melihatnya.

Di sisi lain kafe ini terlihat tetap bertahan sampai masa saat ini yang dijelaskan oleh pemilik kafe sebagai berikut:

“Saya pikir bahwa digital dan fisik itu saling berkaitan, jadi saya terus mengembangkan nya melalui melalui media sosial dan juga secara kenyataan”

Penulis menyimpulkan bahwa sang pemilik memiliki strategi agar kafe nya tetap bertahan di era digitalisasi saat ini dengan mengembangkan usaha nya melalui sosial media dan juga secara lisan yang di sampaikan oleh orang ke orang.

Tidak hanya sang pemilik kafe saja yang penulis tanyakan melainkan pengunjung dari kafe ini juga menjadi informan yaitu sebagai berikut:

“Kesan yang saya dapatkan saat berkunjung pada tempat ini ialah rasa kesederhanaan dan juga kreatifitas yang luar biasa karena saya dapat menikmati kopi yang bagi saya cukup nikmat dan juga pemandangan ornamen ornamen yang unik pada tempat ini”

Penulis menyimpulkan bahwa seorang pengunjung bertanggung kesan yang dia dapatkan saat berkunjung dan menikmati kopi pada literacy coffee ini sangatlah luar biasa dikarenakan terdapat ornamen-ornamen yang cukup unik pada kafe ini dan juga kopi nya yang khas dan nikmat.

Pemilik kafe Literacy Coffe ini memiliki keinginan mendirikan konsep kafe tetap membuat hobinya membaca dan mengkoleksi buku bacanya dapat tersandingkan sehingga usaha dan hobinya dapat berjalan beriringan. Untuk dapat merealisasikan keinginan beliau dalam mengujudkan kafe seperti kosepnya yang diinginkan sangat memakan waktunya yang lumayan pajang. Pemilik kafe mengungkapkan hal tersebut:

“Untuik konsep saya sudah memikirkan nya sejak tahun 2012, dan dapat direalisasikan pada tahun 2017”

Penulis menyimpulkan bahwa pemilik kafe ini sudah memuikirkan konsep sebelum membangun kafe ini sejak tahun 2012 dan kafe ini baru dapat di realisasikan pada tahun 2017 hingga berdiri sampai saat ini dengan keunikkan dan kekhasannya sendiri dibandingkan kafe-kafe yang ditemukan pada umumnya.

4.2. Pembahasan

Era digitalisasi dan perkembangan ekonomi kreatif pada saat ini, masyarakat memiliki kebiasaan dalam menyelesaikan segala tugas kerja, pertemuan-pertemuan lebih memilih dengan suasana tempat seperti tempat tongkrongan atau kafe yang memiliki kesan nyaman sendiri dan kebebasan dalam mengeluarkan inspirasi, ide-ide serta gagasan-gagasan yang solutif dalam menyelesaikan permasalahan atau dalam proses pengembangan kreatifitas. Hal-hal seperti inilah yang membuat banyak khalayak ramai lebih memilih tempat seperti kafe atau tempat tongkrongan karena terkesan santai dan praktis baik dalam mendapatkan kosumsi, serta suasana yang tidak monoton.

Era digitalisasi dan perkembangan ekonomi kreatif, dibidang bisnis kafe-kafe menjadi opsi utama bagi kaum-kaum muda dalam memulai mempelajari dunia bisnis. Hal ini disebabkan karena sifat kumpul-kumpul dan fashion dari pemuda milenial sekarang ingin mencari suasana baru ditempat-tempat yang lagi trend dimedia sosial. Selain itu membuka bisnis kafe-kafe dapat mengembangkan pembisnis lainnya seperti produk-produk makan dan minuman yang terus harus berinovasi dalam mengembangkan kreatifitasnya dalam mengelolah olahan makan dan minumannya agar bisnis kafe ini terus berkembang pesat dan memiliki daya tarik yang lebih. Dalam dunia bisnis perkafean ini desain yang ditawarkan harus dapat menyampaikan komunikasi sehingga pengunjung yang datang dapat kesan tersendiri dalam melihat desain yang ditawarkan.

Era digitalisasi dan perkembangan ekonomi kreatif, para pembisnis yang memilih mengembangkan bisnisnya didunia makanan dan minumannya terus-menerus mengembangkan konsep-konsep desain yang kekinian agar dapat menarik

minat dari kaum-kaum milenial untuk berkunjung dan menikmati minuman serta makanan yang ditawarkan dikafe. Desain yang ditawarkan dari setiap kafe-kafe ini menjadi penilai tersendiri bagi setiap orang yang berkunjung dan menikmati suasana dan nuansa dari desain yang ditawarkan dari kafe.

Di era modernisasi dan teknologi digitalisasi banyak sekali pembisnis dari kafe-kafe yang ada dikota-kota besar sangat menonjolkan suatu hal yang trending dan serta kekinian sehingga pembisnis tersebut harus berlomba-lomba untuk mengembangkan kafanya supaya terus-menerus mengikuti perkembangan jaman dan trend-trend yang menjadi incaran anak milenial. Hal ini tidak dilihat hanya dari sebuah makanan dan minuman yang ditawarkan oleh sang pembisnis melainkan butuh story dari kaum-kaum milenial juga harus bisa didapat untuk menjadi sebuah kenangan foto yang dapat di upload menjadi sebuah postingan.

Bisnis dalam sektor kafe ini, sangat menjadi peluang bisnis didaerah perkotaan dan perkantoran daerah ini sangat memungkinkan bisnis ini dapat berkembang cepat dan pesan melihat kebutuhan dan budaya kaum milenial yang sifatnya melakukan perkumpulan dan menghabiskan waktu ditempat tongkrongan dan para pegawai kantor ini juga membuang waktu istirahat serta melakukan pertemuan dengan mitra kerjanya lebih keseringan ditempat tongkrongan karena kondisi yang tidak terlalu kaku serta suasananya diskusinya pres.

Dikota Medan terdapat sebuah kafe yang memiliki konsep yang unik dan masih berdiri di era modernisasi saat ini serta ekonomi digital. Kafe yang berdiri tersebut bernama Literacy Coffee, dikafe ini kita tidak hanya menikmati dan merasakan kenikmatan dari penyajian kopi yang ada, untuk suasana yang

ditawarkan dikafe ini juga tidak dalam konsep yang begitu kekinian. Setiap desain yang dituangkan dari sisi kafe ini memiliki makna dalam menyampaikan komunikasi tersirat. Sehingga para pengunjung yang datang tidak hanya menikmati kopi saja tetapi memiliki suatu pertanyaan besar mengenai konsep desain yang ditawarkannya.

Kafe ini berdiri sejak tahun 2017 lalu, namun sebuah ide dalam mengonsepan kafe ini sudah tertuang sejak tahun 2012. Berawal dari rasa kecintaan dan dalam kegemaran pak John Fawer dalam membaca buku sambil menikmati kopi, munculah suatu ide yang membuat kedua hal tersebut disatukan menjadi suatu nama yang menarik yang terlintas dipikirkannya yaitu “Literacy Coffe” dari kata literasi yang memiliki makna tentang membaca lalu disatu padukan dengan warung kopi dan suatu kegiatan kerutinan yang dilakukan tertuanglah dikafe ini. Desain yang ditawarkan dari kafe ini berupa susunan buku-buku yang tertata rapi pada rak buku yang dimanfaatkan sebagai desain yang menarik dan unik belum didapatkan dikafe-kafe yang memiliki konsep milenial.

Susunan-susunan yang tertata rapi bukan hanya terdapat pada buku-buku saja tetapi terdapat juga susunan alat-alat musik kuno beserta kaset pita yang sulit ditemukan di era modernisasi saat ini. Hal-hal inilah yang membuat kafe literacy coffee memiliki keunikan tersendiri yang menjadi branding dari kafe ini agar mudah dikenal dan diperkenalkan kepada khalayak serta orang-orang tertentu yang memiliki kepentingan tersendiri. Memanfaatkan koleksi-koleksinya baik itu dari buku, alat musik kuno serta kaset kuno membuat kafe literacy coffee ini

menjadi suatu kafe yang menjaga agar setiap pengunjung dapat terus berkomunikasi disaat berada dilingkungan kafe literacy coffe.

Kafe Literacy Coffee ini tidak hanya menawarkan kopi saja bagi pengunjung yang datang melainkan juga pengunjung dapat menikmati fasilitas yang terdapat dikafe literacy coffee baik itu dari membaca buku-buku yang disediakan, memainkan alat musik dan juga dapat memutar rekaman cerita sejarah yang tidak banyak ditemukan ditempat arsip-arsip lainnya. Sehingga keunikakan yang ditawarkan dari kafe ini dapat menjadi hal-hal yang membuat orang memiliki rasa penasaran yang besar untuk mencari tau terutama pada kelompok yang melakukan tahapan penelitian sejarah kebudayaan yang minimnya sumber-sumber baca dan komunikasi dapat terbantu dari koleksi-koleksi buku dan kaset yang menjadi arsip di literacy coffee.

Literacy coffee juga selain terdapat koleksi-koleksi buku, kaset dan alat-alat musik kuno tetapi juga terdapat gambar-gambar dari tokoh pahlawan yang memiliki kiasan yang mendalamin pentingnya membaca dan menuntut ilmu. Tokoh-tokoh pahlawan tersebut melengkapi makna dari nama kafe ini dalam menyampaikan pesan moral kepada pelanggan yang berkunjung agar dapat menghargai sejarah dan mengetahui hal-hal yang harus dijaga sebagai warisan negara bagi generasi bangsa.

Lukisan-lukisan gambar pahlawan ini bukan semata hanya untuk memengisi kekosongan setiap sisi dinding yang ada di literacy coffee, melainkan lukisan-lukisan dari setiap gambar pahlawan yang terpapar disisi dinding tersebut memiliki koutes singkat untuk mengajak dan memaknai pentingnya menghargai dan menanamkan budaya membaca. Selain dari pada itu lukisan-lukisan dari gambar

tersebut adalah tokoh pahlawan nasional yang harus diingat dan dihargai karena perjuangannya merebut kemerdekaan yang abadi bagi negara Indonesia. Lukisan-lukisan inilah yang menjadi daya tarik dan menjadi branding dari literacy coffee ini karena berbeda pada kafe-kafe pada umumnya. Bagi orang yang melihatnya secara pandangan visual akan tertarik dikarenakan sudah minimnya suatu tempat usaha seperti kafe yang terletak di kota-kota besar yang masih menggunakan konsep klasik dan juga menggunakan gambar pahlawan menjadi suatu ikon dari tempat usaha seperti literacy coffee ini.

Dalam konsep yang ditawarkan oleh literacy coffee yang klasik dan elengan dapat di gunakan pada saat mengunjungi kafe ini. Profil dari literacy coffee juga sudah tersebar didalam platform media sosial berupa instagram, youtube, dan website google yang bertujuan mempublikasi kan kafe ini kepada khalayak ramai yang melihat nya. Hal-hal inilah yang membuat literacy coffee masih dapat bertahan di era gempuran digitalisasi dan modernisasi yang diman pada masa saat ini khalayak mengejarkan berfoto juga video untuk di sebarakan di sosial media yang menjadi suatu kebanggan didalam diri dalam mengunjungi suatu tempat. Di literacy coffee ini kita diajarkan untuk memanfaatkan semua fasilitas agar dapat menjadi bahan untuk berkomunikasi terhadap orang lainnya atau bercerita dari berbagai pedoman-pedoman buku, kaset dan fasilitas lainnya yang terdapat di literacy coffee. Pengunjung yang datang ke literacy coffee pun bukan hanya warga lokal dari kota medan saja melainkan dari luar daerah untuk menikmati sajian dari kopi yang ada serta mencari buku-buku sejarah yang menjadi koleksi yang ada di literacy coffee.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Analisis visual yang terdapat pada kafe “literacy coffe” menampilkan desain yang lain dari kafe lain pada umumnya mulai dari segi pemilihan konsep warna dan juga terdapat beberapa gambar tokoh pahlawan yang menjadikan kafe ini berbeda dengan kafe lainnya. Sehingga dapat menarik minat pengunjung terutama bagi generasi muda untuk berkumpul dan berdiskusi.

Selain terdapat beberapa gambar tokoh pahlawan yang terdapat pada cafe ini pemilik juga memilih konsep buku yang tersusun rapi pada kafe ini karena memiliki kecintaan terhadap buku dan juga suka membaca buku ataupun mengkoleksi buku-buku ini adalah suatu perpaduan antara warung kopi dengan literasi yang dimana pemilik kafe menjadikan ini sebagai dua kata kunci literasi dan juga kopi maka munculah konsep kafe literacy coffe yang berasal dari sebuah rasa kecintaan.

Kafe Literacy Coffee ini tidak hanya menawarkan sajian kopi saja melainkan pengunjung yang datang dapat menikmati fasilitas yang ada di kafe literacy coffee baik itu dari membaca buku-buku, dan dapat memutar rekaman cerita sejarah yang tidak banyak ditemukan ditempat arsip-arsip lainnya. Sehingga keunikan yang ditawarkan dari kafe ini dapat menjadi hal-hal yang membuat orang memiliki rasa penasaran untuk mencari tau dan juga berkunjung.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mempunyai beberapa saran diantaranya:

1. Penulis menyarankan kepada pemilik cafe untuk lebih memperhatikan keadaan kafe baik dari segi visual dan juga memperbagus tampilan kafe menjadi lebih baik lagi untuk dipandang agar para pengunjung tidak bosan dan juga bisa menjadi daya tarik lebih bagi khalayak ramai.
2. Penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk lebih mendalami dalam melakukan penelitian khususnya pada analisis desain visual agar dapat mudah di pahami bagi khalayak yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, T. S. (2019). Perancangan Buku Cerita Interaktif Meneladani Sifat Abu Hurairah Terhadap Hewan Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Repository Universitas Pasundan*, 9–19. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/42569>
- Agustini, V. W. (2015). Eksplorasi Aplikasi Alas Kaki Yang Terinspirasi Dari Kelom Geulis. *Eksplorasi Aplikasi Alas Kaki Yang Terinspirasi Dari Kelom Geulis*, 7–53.
- Ahmad Budi Sulistio. (2017). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Bone, U. M. (2019). *SEMIOTIK*. *January*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>
- Engel. (2014). Teori Analisis Naratif. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–35. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2014/G.311.14.0030/G.311.14.0030-05-BAB-II-20181007023926.pdf>
- Febi, M., & Ginting, E. (2017). Perencanaan Re-Branding Kafe Raja’S Coffee Dalam Membentuk Awareness. *Pantarei*, 1(03), 1–7.
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Interaksi:*

- Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30–39.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i1.2694>
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2022). Peningkatan Kemampuan Desain Grafis untuk Meningkatkan Kreativitas Dakwah pada PC IPM Medan Area. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 107–111. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i1.2308>
- Muhlisah, M. (2021). Fungsi Kafe “Omnivora” Sebagai Ruang Sosial Bagi Mahasiswa Di Banjarmasin. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Pendidikan Sosiologi*, 1(1), 6–13. <https://doi.org/10.20527/jtamps.v1i1.3253>
- Nathalia, L. A. S. & K. (2015). Desain Komunikasi Visual. *Aspek Desain Komunikasi Visual*, 172.
- Priscilia Yunita Wijaya. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040>
- Rahmadani, H. (2016). *Persepsi masyarakat terhadap aktivitas café di gampong ie masen ulee kareng kec. ulee kareng kota banda aceh.*
- Rifqi, H. (2016). Analisis Semiotika Logo Bank Nagari Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rio, A. O. (2017). Kajian Budaya Visual Dalam Ilmu Komunikasi: Posisi Dan

- Metode Penelitian. *Sociae Polites*, 195–206.
<https://doi.org/10.33541/sp.v1i1.471>
- Rowe, T. (2007). Rebranding. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada*, 29(1), 15. [https://doi.org/10.1016/S1701-2163\(16\)32365-9](https://doi.org/10.1016/S1701-2163(16)32365-9)
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). Kinejra Dosen. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sandi, W. K. (2018). *Perancangan Media Promosi Wisata Religi Al-Qur'an Al-Akbar Di Kota Palembang*. 8.
- Sanisi, S. O. (2020). *Analisis Pengelolaan E-Government Melalui Aplikasi Pusat Informasi Dan Koordinasi Covid-19 Provinsi Jawa Barat (Pikobar)*. 1–23.
- Saverus. (2019). Pengambilan Keputusan Pembelian Di Bian's Cafe. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19.
http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&p;ots=HjrHeuS_
- Tery dan Franklin. (2003). Pengertian Komunikasi Kajian Pustaka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 52.
- Tinarbuko, S. (2017). *Membaca Tanda dan Makna dalam Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
<http://digilib.isi.ac.id/5430/%0Ahttps://lens.org/179-391-632-684-571>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無 No Title No Title No Title.

Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.

<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Widiastuti, T. (2014). Wacana Poskolonial dalam Desain Komunikasi Visual Kemasan Jamu Tradisional Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–15.

Winarno, Purwantini, S., & Astono, V. . (2018). Analisis Penanganan Muatan Berbahaya di Terminal Peti Kemas Semarang. *Politeknik Ilmu Pelayanan Semarang*, 9, 7–20.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dasar berprestasi untuk nilai yang lebih bermakna
kemana pun kita pergi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 86/SK/BBN-PT/Akred/PT/18/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mubtahir Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8822400 - 88224567 Fax. (0610) 8628474 - 8621803

<https://fisip.umsu.ac.id> | fisip@umsu.ac.id | [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) | [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) | [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan) | [umsuamedan](https://www.tiktok.com/umsuamedan)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 29 Mei 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : MUHAMMAD INDRA FAUZIE
N P M : 1903110295
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tubungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,56

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Desain Visual Branding Kafe "Literney Coffee"	 29 Juni 2023
	Analisis Gaya Bahasa Penylaran Radio RPC Kota Binjai Dalam Menarik Minat Pendengar	
3	Analisis Elemen Elemen Visual dan Makna Pada Desain Poster Digital "Hari Anti Korupsi Sedunia" Tahun 2022 di Instagram Kemenkominfo Republik Indonesia.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

190.19.311

Pemohon

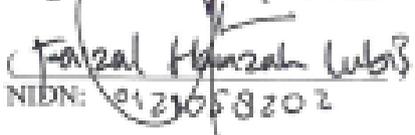
(MUHAMMAD INDRA FAUZIE)

Medan, tgl 27 Juni 2023

Ketua,

(AKHYAR ANSHORI, Sos, M.L.Kom)
NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi


NIDN: 0123058202



UMSU

Unggul | Cerdas | Berkualitas

www.umhsu.ac.id

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1013/SK/BAN-PT/AAK-PT/PT/2022

Pusat Administrasi: Jalan Muliyar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622480 - 66224887 Fax. (061) 6625474 - 6631083

Website: <http://www.umhsu.ac.id> Email: faip@umhsu.ac.id umhsu@umhsu.ac.id umhsu@umhsu.ac.id umhsu@umhsu.ac.id umhsu@umhsu.ac.id

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 1165/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 27 Juni 2023, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD INDRA FAUZIE**
 N P M : 1903110295
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
 Judul Skripsi : **ANALISIS DESAIN VISUAL BRANDING KAFE "LITERACY COFFEE"**

Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 190.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 27 Juni 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 14 Dzulhijjah 1444 H
03 Juli 2023 M


 Dekan,
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP,
 NIDN. 0030017402



Zembesat:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1950

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akademi Vegal Bertarakan Kaputusan Besar Akademi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAH-PT/AA-KN/PT/03/2022
Pusat Administrasi: Jalan Makmur Bakti No. 3 Medan 20228 Telp. (301) 8023498 - 8023497 Fax. (301) 8025474 - 8011903
@fkip@umsu.ac.id #fkip@umsu.ac.id @umsu.ac.id @umsu.ac.id @umsu.ac.id @umsu.ac.id

SK-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 28 Juni.....2023

Allahuwalakbarum wa. wa.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Muhammad Indra Fauzie
N P M : 1903110295
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1165/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 27 Juni 2023 dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS DESAIN VISUAL BRANDING KAFE "LITERACY COFFEE"

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan,
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Memenuhi
Pembimbing

(Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I. Kom)
NIDN: 0121058202

Pemohon,

(MUHAMMAD INDR FAUZIE)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1407/UND/II.3.ALU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 09 Agustus 2023
Waktu : 09.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMISINING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	ANAMADSYAH FITRA	1903110018	Dr. ZIL FAHMI, M.I.Kom.	Asso. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.SI.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTRAPERSONAL TERHADAP KESADARAN PERILAKU CYBERBULLYING PADA SISWA SMA BERGEND KATAMBO II
7	ADELI INDRAYANI GINTING	1903110010	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AEFIN SALEH, S.Sos., M.SP.	OPINI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) PT. UKINDO BLANKAHAN TERHADAP MASYARAKAT
8	MANDA PRATINI	1903110021	Dr. RYAN SYARI TIG, S.Sos., M.AP.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN SPORTS STATION MEDIAN MALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PROGRAM PROMOSI UP TO 70%
9	MUHAMMAD INDIRA FAUZIE	1903110295	Asso. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	FAZAL HANIZH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS DESAIN VISUAL BRANDING KAFE "LITERACY COFFEE"
10	MALIEF AL QASIM NASUTION	1903110165	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Asso. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAVANAN MASYARAKAT PAMISMAS "HARI ARI SEDUNIA 2023" KARVA PUPR CPTA KARVA

Medan, 21 Muharram 1445 H
07 Agustus 2023 M

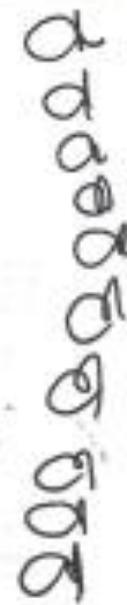
a.n. Dekan,
Wakil Dekan III

(Ibra, H. Yudena Tanjung, M.AP.)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MUHAMMAD INDIRA FANLIE
 N P M : 1903110295
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : ANALISIS DESAIN VISUAL BRANDING KAFE "LITERACY COFFEE"

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	27/06.23	Penyerahan SK-2 Kepada Dosen Pembimbing	
2.	17/07.23	Bimbingan Proposal	
3.	21/07.23	Bimbingan Revisi Proposal	
4.	28/07.23	ACC Proposal	
5.	22/08.23	Pemeliharaan di Lokasi kafe "Literacy Coffee"	
6.	19/09.23	Bimbingan Revisi BAB. 1-3	
7.	22/09.23	Bimbingan BAB 4	
8.	4/10.23	Bimbingan Revisi BAB 4	
9.	9/10.23	Bimbingan BAB 5	
10.	15/10.23	ACC Skripsi	

Medan, 13 Oktober.....2023..



(Dr. Aswin Saleh, S.Sos.,MSP.)
 NIDN: 0017402

Ketua Program Studi,

ANSHARI, S.Sos., M.I.Kom
 NIDN: 0127048401

Pembimbing,

YUSRI, M.Pd, M.Pd, M.Pd, M.Pd
 NIDN: 0721038202


UMSU
 Unggul, Cerdas, Terampil

 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 29 Desember 2023
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU LIL 2


No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	BAYU ARDIANSYAH	1803110105 510-0-24	DR. RIBUT PRADI, S.Sos, M.Kom	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.Kom	DR. LUTFI BASIT, S.Sos, M.Kom	OPINI MASYARAKAT MEDIAN TERHADAP RENCANA WILKOTA MEDAN MEREVITALISASI KAWASAN LAPANGAN NERDEKA MENJADI RUANG TERBUKA HUJAU
2	RANI DARMAWATI	1903110029 091100	DR. LUTFI BASIT, S.Sos, M.Kom	DR. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos, M.Kom	DR. RIBUT PRADI, S.Sos, M.Kom	PERAN HUMAS SENDIJAH NENEKSAH KELUJURAN NEGERI 1 PERCUT SEI TUAN DALAM MENJALIN KERJA SAMA DENGAN MITRA
3	MUHAMMAD FIKRA FAUZE	1903110085 510-00	DR. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	DR. LUTFI BASIT, S.Sos, M.Kom	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.Kom	ANALISIS DESAIN VISUAL BRANDING KAFE 'UTERKCY COFFEE'
4	ALENG SYAFRINA NABESEN	1903110127 500-08	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	MCHYAR ANSHORRI, S.Sos, M.Kom	DR. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	KOMUNIKASI PERUBAHAN SOSIAL BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI SEKITAR LINGKUNGAN PETERNAKAN GUNDALING FARM
5	ADIL FITRAZA	1903110045 510-0-24	DR. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	MCHYAR ANSHORRI, S.Sos, M.Kom	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS TENAR PENGARILAN VIDEO INVEST IN TOURISM ACEH TENGAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARAHISATA

Materi Skripsi:

Medan, 14 Desember 2023

27 Desember 2023



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFFIN, SH, M.Hum.

Dr. ARIFIN ALEENI, S.Sos, M.SP.



Assoc. Prof. Dr. ASYRAF ACHYANI, M.Kom.



Syaiful

