

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* PADA MEDIA SOSIAL
***INSTAGRAM* UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK**
DAN KONSISTENSI IDENTITAS MEREK ANASERA COFFEE

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh

NASYWA TRIANI DHIYA

NIM. 2290473025

PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS

JURUSAN DESAIN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

PSDKU MEDAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan *Visual branding* pada Media Sosial
Instagram untuk Meningkatkan Daya Tarik dan
Konsistensi Identitas Merek Anasera Coffee
Penulis : Nasywa Triani Dhiya
NIM : 2290473025
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir
di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Jumat, 04 Juli 2025.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Syafriyandi, S.Pd., M.Sn
NIP. 199202082019031009

Anggota 1



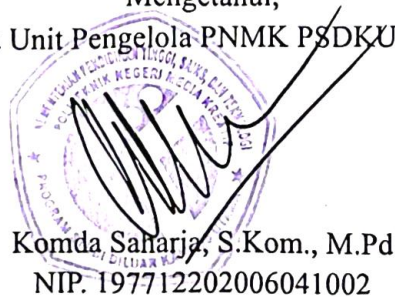
Raju Gobal, SE., MM
NIP. 196405281986031003

Anggota 2



Komda Saharja, S.Kom., M.Pd
NIP. 197712202006041002.

Mengetahui,
Kepala Unit Pengelola PNMK PSDKU Medan



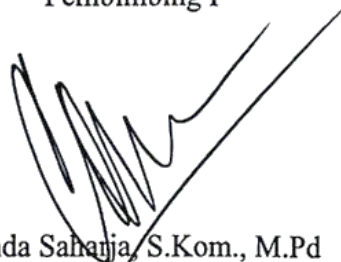
Komda Saharja, S.Kom., M.Pd
NIP. 197712202006041002

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan *Visual branding* pada Media Sosial
Instagram untuk Meningkatkan Daya Tarik dan
Konsistensi Identitas Merek Anasera Coffee
Penulis : Nasywa Triani Dhiya
NIM : 2290473025
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain

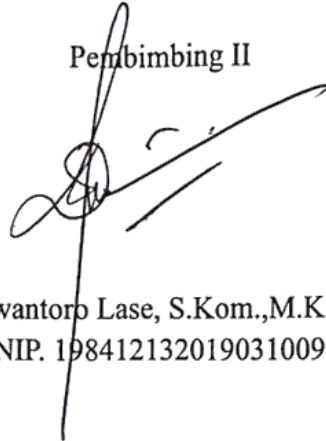
Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Medan, 19 Juni 2024.

Pembimbing I



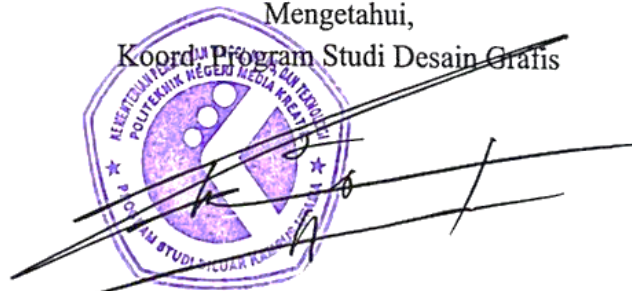
Komda Saharja, S.Kom., M.Pd
NIP. 197712202006041002.

Pembimbing II



Dewantoro Lase, S.Kom., M.Kom
NIP. 198412132019031009

Mengetahui,
Koord. Program Studi Desain Grafis



Faudunasokhi Telaumbanua, SE, MM

NIP. 198006022002121001

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nasywa Triani Dhiya
NIM : 2290473025
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain
Tahun Akademik : 2024/2025

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:
Perancangan *Visual branding* pada Media Sosial *Instagram* untuk Meningkatkan
Daya Tarik dan Konsistensi Identitas Merek Anasera Coffee **adalah original,**
belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini,
saya bersedia dituntut dan diproses sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-
benarnya.

Medan, 19 Juni 2024

Yang menyatakan,



Nasywa Triani Dhiya
NIM. 2290473025

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademik Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nasywa Triani Dhiya
NIM : 2290473025
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain
Tahun Akademik : 2024/2025

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Perancangan Visual branding pada Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Konsistensi Identitas Merek Anasera Coffee*.

Dengan Hal Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 19 Juni 2024

Yang menyatakan,



Nasywa Triani Dhiya
NIM. 2290473025

ABSTRACT

The development of digital technology has made social media, especially Instagram, an effective tool in building visual identity and promoting brands. Anasera Coffee, a coffee shop located in Medan City, utilizes Instagram as a promotional medium, but does not have a consistent and informative visual appearance. This problem results in low attractiveness and difficulty for the audience to recognize the brand identity of Anasera Coffee. Therefore, the author designed visual branding that includes color selection, typography, highlight icons, and product photos, which were then applied to Instagram content design in the form of single image feeds, stories, and reels. In addition, the author also develops content ideas that are informative, interactive, and relevant to the target audience, namely students, WFC workers, business people, and coffee lovers with an age range of 18-50 years. The design was carried out through pre-production, production, and post-production stages. Evaluation was conducted by analyzing Instagram insights before and after publication. The results showed an increase in impressions, interactions, and stronger visual consistency.

Keyword: *Visual branding, Attractiveness, Consistency Visual, Instagram*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu sarana efektif dalam membangun identitas *visual* dan mempromosikan merek. Anasera Coffee, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Kota Medan, memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, namun belum memiliki tampilan *visual* yang konsisten dan informatif. Masalah ini mengakibatkan rendahnya daya tarik serta kesulitan *audiens* dalam mengenali identitas merek dari Anasera Coffee. Oleh karena itu, penulis merancang *visual branding* yang mencakup pemilihan warna, tipografi, ikon sorotan, dan foto produk, yang kemudian diterapkan ke dalam desain konten *Instagram* berupa *feed single image*, *stories*, dan *reels*. Selain itu, penulis juga menyusun ide konten yang bersifat informatif, interaktif, dan relevan dengan target *audiens*, yaitu mahasiswa, pekerja *WFC*, pebisnis, dan pencinta kopi dengan rentang usia 18–50 tahun. Perancangan dilakukan melalui tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis *insight Instagram* sebelum dan sesudah publikasi. Hasilnya menunjukkan peningkatan tayangan, interaksi, serta konsistensi *visual* yang lebih kuat.

Kata Kunci: *Identitas Visual, Daya Tarik, Konsistensi Visual, Instagram*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma Program Studi Desain Grafis di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai editor telah menyunting karya tersebut, penulis menyusun laporan TA berjudul “Perancangan *Visual Branding* pada Media Sosial *Instagram* untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Konsistensi Identitas Merek Anasera Coffee”.

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Tri Fajar Yurmama Supiyanti, S.Kom, MT, sebagai Ketua Jurusan Desain Grafis.
4. Lani Siti Noor Aisyah, S.Ds., M.Ds, sebagai Sekretaris Jurusan Desain Grafis.
5. Komda Saharja, S.Kom., M.Pd., selaku Kepala Unit Pengelola Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan dan selaku Pembimbing I yang telah membantu dan meluangkan waktu dan tenaga dalam pelaksanaan bimbingan dan pengarahan dalam Tugas Akhir ini.
6. Faudunasokhi Telaumbanua, SE, MM., sebagai Koordinator Program Studi Desain Grafis.
7. Syafriandi, S.Pd, M.Sn., sebagai Sekretaris Desain Grafis.
8. Dewantoro Lase, S.Kom.,M.Kom., selaku Pembimbing II yang telah membantu dan meluangkan waktu dan tenaga dalam pelaksanaan bimbingan dan pengarahan dalam Tugas Akhir ini.
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.

10. Anasera Coffee yang telah memberikan penulis kesempatan dan kepercayaan untuk melaksanakan penelitian tugas akhir.
11. Bapak Alm.Suwito,S.Si dan Ibu Siti Aisyah Ritonga,A.Md.Kom tercinta selaku orang tua penulis, Muhammad Ikhsan Pratama,S.Psi dan Haniyah Dwi Pratiwi, S.Ak selaku saudara kandung penulis dan Alm.H.Abdul Wahab serta Suharni selaku kakek dan nenek penulis yang senantiasa memberikan do'a, fasilitas, serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis.
12. Sakha dan Cece selaku keponakan tercinta yang telah memberikan dukungan kebahagiaan kepada penulis selama melaksanakan Tugas Akhir.
13. Secara khusus saya menyampaikan terima kasih kepada Teman saya yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan dan juga bantuan kepada penulis baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk Proposal Tugas Akhir ini.

Medan, 19 Juni 2025
Penulis,



Nasywa Triani Dhiya
NIM. 2290473025

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Batasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Penulisan	4
F. Manfaat Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Perancangan	6
B. Desain Grafis.....	6
C. Prinsip Desain	7
1. Kesatuan (<i>Unity</i>)	7
2. Keseimbangan (<i>Balance</i>)	7
3. Proporsi (<i>Proportion</i>)	7
4. Irama (<i>Rhythm</i>).....	8
5. Dominasi	8
D. <i>Visual Branding</i>	8
1. Logo	8
2. Warna	9
3. Tipografi.....	9
4. Tata Letak (<i>Layout</i>)	9
5. Fotografi Produk	10
6. Ikon	10
E. <i>Instagram</i>	10
1. Foto Profil	11
2. <i>Feed Single Image</i>	11

3. <i>Stories</i>	11
4. <i>Reels</i>	11
5. Sorotan	11
F. Konsistensi Identitas Merek.....	12
G. Daya Tarik	12
H. Ide Konten.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Data/Objek Penulisan.....	14
1. Profil Perusahaan	14
2. Visi dan Misi Anasera Coffee	14
a. Visi.....	15
b. Misi	15
3. Struktur Organisasi Anasera Coffee.....	16
4. Objek Karya	17
B. Teknik Pengambilan Data	17
1. Observasi.....	17
2. Studi Pustaka.....	18
3. Wawancara	18
C. Ruang Lingkup.....	18
1. Peran Penulis.....	18
2. Katagori Karya	19
3. Ide Kreatif	19
D. Langkah Kerja.....	19
1. Praproduksi	20
2. Produksi	21
3. Pasca Produksi	22
BAB IV PEMBAHASAN	23
A. Tahapan Praproduksi.....	23
1. Riset, Wawancara dan Observasi	23
a. Target Pasar	23
b. Penetapan Perancangan Elemen dan Konten <i>Visual</i>	24
c. Perangkat Keras Perancangan	24
1) Laptop	24
2) Kamera	25
3) Ponsel Pintar (<i>Smartphone</i>)	26
d. Perangkat Lunak Perancangan	27
1) <i>Google Spreadsheet</i>	27
2) <i>Adobe Illustrator Creative Cloud 2020</i>	28
3) <i>Adobe Photoshop Creative Cloud 2020</i>	28
4) <i>CapCut</i>	29

e. Biaya Operasional	29
2. <i>Moodboard</i>	30
3. Ide Konten	31
4. <i>Storyboard Reels</i>	33
5. Sketsa Ikon Sorotan, Layout <i>Feed</i> Single Image dan Stories	33
a. Sketsa Ikon Sorotan	34
b. Sketsa <i>Feed</i> Single Image & Stories	35
B. Tahapan Produksi	37
1. Pemilihan Elemen <i>Visual branding</i>	37
2. Foto Produk dan <i>Footage</i> Video Reels	39
a. Foto Produk	40
b. Pengambilan <i>Footage</i> Video Reels	43
3. <i>Editing</i> Foto Produk dan Video Reels	44
a. <i>Editing</i> Foto Produk	44
b. <i>Editing</i> Video Reels	53
1) Pembuatan <i>Outro</i>	53
2) <i>Editing Reels 1</i>	54
3) <i>Editing Reels 2</i>	56
4. Digitalisasi Ikon Sorotan, <i>Feed</i> Single Image dan Stories	57
a. Digitalisasi Ikon Sorotan	57
b. Digitalisasi <i>Feed</i> Single Image	60
c. Digitalisasi <i>Stories</i>	62
C. Tahapan Pascaproduksi	64
1. Evaluasi dan Revisi	64
2. Pemantauan <i>Insight</i>	64
a) Pengujian Publikasi Konten Sampel	64
b) Penerapan <i>Visual Branding</i> dan Publikasi Konten	66
c) Hasil Perkembangan <i>Insight</i>	68
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Timeline</i> Praproduksi	21
Tabel 2.	<i>Timeline</i> Produksi	21
Tabel 3.	<i>Timeline</i> Praproduksi	22
Tabel 4.	Biaya Operasional	29
Tabel 5.	Ide Konten Anasera Coffee	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Anasera Coffee.....	14
Gambar 2. Struktur Organisasi Anasera Coffee	16
Gambar 3. Bagan Alur Langkah Kerja.....	20
Gambar 4. Perangkat Keras Laptop (<i>Hardware</i>)	25
Gambar 5. Perangkat Keras Kamera (<i>Hardware</i>)	26
Gambar 6. Perangkat Keras <i>Smartphone</i> (<i>Hardware</i>)	27
Gambar 7. Logo <i>Google Spreadsheet</i>	27
Gambar 8. Logo <i>Adobe Illustrator Creative Cloud 2020</i>	28
Gambar 9. Logo <i>Adobe Illustrator Creative Cloud 2020</i>	28
Gambar 10. Logo <i>CapCut</i>	29
Gambar 11. <i>Moodboard</i> Anasera Coffee	30
Gambar 12. <i>Storyboard Reels</i>	33
Gambar 13. Sketsa Ikon Sorotan.....	34
Gambar 14. Sketsa <i>Layout Feed Single Image</i>	35
Gambar 15. Sketsa <i>Layout Stories</i>	36
Gambar 16. Sketsa <i>Layout Posting</i>	37
Gambar 17. Palet Warna Anasera Coffee	38
Gambar 18. <i>Font DM Sans</i>	39
Gambar 19. Proses Pemotretan Produk Anasera Coffee	41
Gambar 20. Hasil Pemotretan Produk <i>Taro</i>	41
Gambar 21. Hasil Pemotretan Produk <i>Lychee Tea</i>	42
Gambar 22. Hasil Pemotretan Produk <i>Espresso</i>	42
Gambar 23. Hasil Pemotretan Produk <i>Japanese Ice Coffee</i>	43
Gambar 24. Proses Pengambilan <i>Footage</i> Video.....	44
Gambar 25. Hasil Klip Video.....	44
Gambar 26. <i>Interface Camera Raw Adobe Photoshop Creative Cloud 2020</i>	45
Gambar 27. Proses <i>Editing</i> pada Panel <i>Basic</i>	45
Gambar 28. Proses <i>Editing</i> pada Panel <i>Curve</i>	46
Gambar 29. Proses <i>Editing</i> pada Panel <i>Detail</i>	47
Gambar 30. Proses <i>Editing</i> pada Panel <i>Color Mixer</i>	47
Gambar 31. Proses <i>Editing</i> pada <i>Workspace</i> Utama	48
Gambar 32. Proses <i>Input Layer Gradient</i>	49
Gambar 33. <i>Setting Levels</i>	49
Gambar 34. <i>Setting Levels</i>	50
Gambar 35. Seleksi Objek.....	50
Gambar 36. Proses <i>Healing</i> Objek.....	51
Gambar 37. <i>Setting Levels</i> dan <i>Color Balance</i>	51
Gambar 38. Proses <i>Healing</i> Objek.....	52

Gambar 39. Hasil Foto Produk Sebelum dan Sesudah <i>Editing</i>	53
Gambar 40. Proses <i>Editing Outro</i>	54
Gambar 41. Proses <i>Editing Reels 1</i>	55
Gambar 42. Proses <i>Editing Reels 2</i>	56
Gambar 43. Pembuatan Dokumen Baru.....	58
Gambar 44. <i>Tracing</i> Ikon	58
Gambar 45. Pewarnaan dan Finalisasi Ikon	59
Gambar 46. Proses Digitalisasi Desain <i>Feed Single Image</i>	61
Gambar 47. Hasil Desain <i>Feed Single Image</i>	61
Gambar 48. Proses Digitalisasi Desain <i>Stories</i>	63
Gambar 49. Hasil Desain <i>Stories</i> Format PNG.....	63
Gambar 50. Hasil Desain <i>Stories</i> Format JPG	64
Gambar 51. Sebelum Menerapkan <i>Visual Branding</i>	65
Gambar 52. Setelah Uji Sampel Penerapan <i>Visual Branding</i>	65
Gambar 53. Rumus Dasar Persentase Peningkatan <i>Insight</i>	66
Gambar 54. Hasil Perhitungan <i>Insight</i> Tayangan.....	66
Gambar 55. Hasil Perhitungan <i>Insight</i> Interaksi	66
Gambar 56. Tampilan Sebelum <i>Visual Branding</i>	67
Gambar 57. Tampilan Setelah <i>Visual Branding</i>	68
Gambar 58. <i>Insight</i> Tayangan Sebelum Menerapkan <i>Visual Branding</i>	69
Gambar 59. <i>Insight</i> Tayangan Setelah Menerapkan <i>Visual Branding</i>	69
Gambar 60. Hasil Perhitungan <i>Insight</i> Tayangan.....	69
Gambar 61. <i>Insight</i> Interaksi Sebelum Menerapkan <i>Visual Branding</i>	70
Gambar 62. <i>Insight</i> Interaksi Setelah Menerapkan <i>Visual Branding</i>	70
Gambar 63. Hasil Perhitungan <i>Insight</i> Interaksi	70
Gambar 64. Jumlah <i>Followers</i> Sebelum Menerapkan <i>Visual Branding</i>	71
Gambar 65. Jumlah <i>Followers</i> Setelah Menerapkan <i>Visual Branding</i>	71
Gambar 66. Hasil Perhitungan Jumlah <i>Followers</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Penulis	76
Lampiran 2 : Salinan Lembar Pembimbing Tugas Akhir	77
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian	79
Lampiran 4 : Surat Balasan Penelitian Tugas Akhir	80
Lampiran 5 : Surat Selesai Melakukan Penelitian	81
Lampiran 6 : Transkrip Wawancara	82
Lampiran 7 : Bukti Pekerjaan Tugas Akhir	85
Lampiran 8 : Dokumentasi Kegiatan Tugas Akhir	87
Lampiran 9 : Dokumentasi Ujian Sidang Tugas Akhir	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang, penampilan menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan dan membedakan identitas, baik itu identitas individu maupun entitas seperti merek. Dalam dunia desain grafis, hal ini dikenal dengan istilah *visual branding*. Menurut Dayyan dan Chalil dalam (Aditya, Sumarni, Sari, & Chalil, 2024) *visual branding* merupakan upaya untuk membangun citra sebuah merek yang ditujukan kepada masyarakat luas sehingga merek tersebut dapat lebih dikenal. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan foto produk memiliki peran penting dalam *visual branding* karena membantu membedakan identitas serta karakter suatu produk, merek, atau perusahaan dari pesaingnya.

Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai *platform* yang efisien untuk komunikasi, informasi, promosi, hingga transaksi. Menurut (Lintang, 2024) lima aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah *WhatsApp* (90,9%), *Instagram* (85,3%), *Facebook* (81,6%), *TikTok* (73,5%), dan *Telegram* (61,3%). *Instagram*, yang menempati posisi kedua, menjadi media populer dalam berbagi momen sekaligus wadah promosi bisnis. Fitur-fitur seperti *feed single image*, *reels*, *stories*, hingga *direct message* dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara personal dan kreatif.

Bisnis merupakan suatu hal yang sangat digemari oleh khalayak pada saat ini. Bisnis makanan dan minuman, terutama kafe, menjadi salah satu usaha yang sangat

diminati dan dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Lim pada (Paskalina, Nirwana, & Nugroho, 2021) Kemunculan kafe - kafe ini sering kali disertai dengan tema, identitas, karakter atau tujuan yang spesifik. Anasera Coffee menjadi salah satu kafe yang telah hadir di Indonesia, tepatnya di kota Medan. Kafe ini menawarkan beragam menu kopi sebagai sajian utama. Selain itu, Anasera Coffee juga menyediakan pilihan menu lainnya, termasuk minuman non-kopi, teh, *mocktail*, serta aneka makanan berat dan camilan.

Pada akun *Instagram* Anasera Coffee, meskipun logo telah ditampilkan sebagai elemen *visual branding*, penerapannya belum konsisten di seluruh konten. Selain itu, *visual branding* secara keseluruhan belum dimaksimalkan, terutama dalam menonjolkan kualitas tempat dan produk melalui foto atau konten yang ditampilkan. Hal ini menyebabkan identitas merek Anasera Coffee belum kuat di mata konsumen, sehingga menyulitkan *audiens* untuk mengenali, mengingat, dan merasa tertarik terhadap brand tersebut.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis akan secara khusus membahas mengenai *visual branding* dan konsistensi *visual* dengan mengajukan **“Perancangan *Visual Branding* pada Media Sosial *Instagram* untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Konsistensi Identitas Merek Anasera Coffee”** sebagai judul dari Tugas Akhir.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, identifikasi masalah yang akan dibahas mencakup hal-hal berikut:

1. Penggunaan elemen *visual* seperti warna, tipografi, dan logo masih belum diterapkan secara konsisten di akun *Instagram* Anasera Coffee.
2. Tampilan *visual* konten masih belum sepenuhnya mencerminkan karakter dan ciri khas Anasera Coffee.
3. Foto produk yang digunakan masih bisa ditingkatkan agar lebih menarik secara *visual*.
4. Informasi dalam konten belum tersusun secara maksimal untuk menyampaikan pesan merek dengan jelas.
5. Penyajian konten di *Instagram* masih memiliki peluang untuk ditingkatkan agar lebih menarik dan relevan bagi audiens.

C. Batasan Masalah

Agar rumusan masalah lebih terfokus dan rinci, penulis membatasi ruang lingkup penulisan Tugas Akhir dengan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penulisan ini difokuskan pada perancangan elemen *visual branding* Anasera Coffee untuk *Instagram*, mencakup warna, tipografi, foto produk, dan 6 ikon sorotan.
2. Perancangan diterapkan pada konten digital berupa 10 *feed single image*, 6 *stories*, dan 2 video *reels* dengan durasi pendek.
3. Penulisan juga mencakup penyusunan ide konten yang mendukung penyampaian informasi dan peningkatan interaksi *audiens*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pembahasan pada latar belakang tentang *visual branding*, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja elemen *visual branding* yang perlu dirancang untuk memperkuat identitas merek Anasera Coffee di *Instagram*?
2. Bagaimana penerapan *visual branding* yang konsisten pada akun *Instagram* Anasera Coffee?
3. Bagaimana konten *visual* pada akun *Instagram* Anasera Coffee dapat menyampaikan informasi dan meningkatkan daya tarik *audiens*?

E. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan berdasarkan rumusan masalah di atas, di antaranya sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan merancang elemen *visual branding* seperti warna, tipografi, foto produk, dan ikon sorotan untuk membentuk identitas visual Anasera Coffee di *Instagram*.
2. Menerapkan *visual branding* secara konsisten pada konten *Instagram* Anasera Coffee untuk membangun citra merek yang mudah dikenali.
3. Menyusun konten *visual* yang informatif dan menarik guna meningkatkan daya tarik serta interaksi audiens terhadap akun *Instagram* Anasera Coffee.

F. Manfaat Penulisan

Pada penulisan tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, di antaranya:

1. Bagi Penulis

Penulisan Tugas Akhir ini memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu desain yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, penulisan ini menjadi pengalaman berharga dalam perancangan *visual branding* yang dapat diterapkan pada proyek-proyek mendatang. Penulisan ini juga menjadi salah satu syarat kelulusan di Politeknik Negeri Media Kreatif Program Studi Di luar Kampus Utama Medan.

2. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan

Penulisan Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam memahami dan mengembangkan konsep *visual branding* di media sosial. Selain itu, karya ini turut meningkatkan citra Politeknik Negeri Media Kreatif Program Studi Di luar Kampus Utama Medan sebagai institusi yang mendukung kreativitas dan menghasilkan lulusan berkualitas di industri kreatif.

3. Bagi Anasera Coffee

Tugas Akhir ini memberikan Anasera Coffee panduan *visual branding* yang terstruktur melalui perancangan elemen *visual* dan *Standar manual grafis*. Hal ini membantu meningkatkan konsistensi identitas merek di media sosial, sehingga mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, serta membantu Anasera Coffee dalam mengoptimalkan kegiatan promosi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., Sumarni, M., Sari, J. D. P., & Chalil, R. D. (2024). Strategi visual branding dalam meningkatkan minat beli ulang Mie Balap Mak Nong di Kota Langsa. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 80–96. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.851>
- Ahmad Budi Sulistio. (2022). 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. Retrieved from <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Anggraeny, F. T., Wahanani, H. E., Akbar, F. A., Raharjo, M. I. P., & Rizkyando, S. (2021). Peningkatan Ketrampilan Kreativitas Desain Grafis Digital Siswa SMU Menggunakan Aplikasi CANVA pada Ponsel Pintar. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 2(2), 86–91. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol2.iss2.art5>
- Ayu Syafrida, R. (2024). *Laporan tugas akhir perancangan desain feed instagram dan meta ads sebagai media promosi pada resto grand stabat.*
- BBPSDMP Kominfo Medan. (2021). Desain Grafis Sebagai Dasar Pembuatan Multimedia Interaktif. *Jurnal Desain Grafis*, 4(3), 1–7. Retrieved from https://bbpsdmp-medan.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/01/Artikel-Pengertian-Desain-Grafis_edited.pdf
- Cahyaningtyas, R., & Iriyani, S. (2021). Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan Pada Smp Negeri 3 Tulakan, Kecamatan Tulakan Kabupaten Pacitan. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 4(2), 15–20.
- Hutauruk, R. O., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Toko Kueangliss Bakehouse Di Kota Medan). *Jurnal Widya*, 5(1), 522–536. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i1.280>
- Kembaren, Y. A., Kartono, G., & Mesra, M. (2021). Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, Layout, Tipografi, Dan Warna. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 121. <https://doi.org/10.24114/gr.v9i1.18187>
- Lintang, I. (2024). 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024. Retrieved from inilah.com website: <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>

- Mahatma, R. (2023). Elemen dan Pentingnya Visual sebagai Brand Identity untuk Menarik Konsumen. Retrieved from Daya website: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/elemen-dan-pentingnya-visual-sebagai-brand-identity-untuk-menarik-konsumen#>
- Paskalina, A. J., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2021). Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 159–175. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.138>
- Ria, C. E., Simanjuntak, A. V. P., & Zai, R. (2022). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1562>
- Riyadus Solihin, S., & Fiandra, Y. (2021). Perancangan Handbook Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Untuk Pemilik Bisnis Online Di Kabupaten Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 3(2), 17–26. <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.32>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Silvanus, M. C., Muljosumarto, C., & Wijayanti, A. (2021). Perancangan Visual Branding Etera. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11210>
- Sutrisno, L. B., & Ganesha, U. P. (2024). *LAYOUT DESAIN POSTER DIGITAL KARYA MAHASISWA*. 14(3), 258–267.
- Ummah, M. S. (2021). IKON, INDEKS, DAN SIMBOL DALAM CERPEN TIGA CERITA TENTANG LIDAH KARYA GUNTUR ALAM. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Warna, M., & Karja, W. (2021). *P R O S I D I N G B A L I - D W I P A N T A R A W A S K I T A (Seminar Nasional Republik Seni Nusantara)*. 110–116. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/>