

SKRIPSI
KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN CITRA
MEREK JANJI JIWA DI KABUPATEN SORONG



Nama : Fauzia
NIM : 147020121008

PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG
2025

HALAMAN PERSETUJUAN
KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN CITRA
MEREK JANJI JIWA DI KABUPATEN SORONG

NAMA : Fauzia
NIM : 147020121008

Telah disetujui tim pembimbing
Pada Juni 2025

Pembimbing I

Hendraman, M.L.Kom
NIDN. 1905033101


(.....)

Pembimbing II

Canggih Araliya A Ode, M.L.Kom
NIDN. 1427049201


(.....)

HALAMAN PENGESAHAN
KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN CITRA
MEREK JANJI JIWA DI KABUPATEN SORONG

NAMA : Fauzia
NIM : 147020121008

Skripsi ini telah disahkan oleh Dekan Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Pada:

Dekan, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik

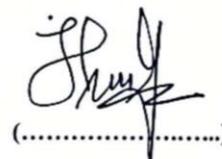

Aetajrina Cindra Pamungkas, M.H.I.
NIDN. 420089201

Tim Penguji Skripsi

1. Rahmat Hidayat, M.I.Kom
NIDN. 1417029102


(.....)

2. Juminah, M.I.Kom
NIDN. 1412129301


(.....)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Sorong, 19 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Fauzia
147020121008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Jangan pernah memikirkan perkataan buruk oranglain tentang kita, pembuktian diri cukup ke Allah SWT. Karena baik maupun buruk di mata manusia itu terkadang sia-sia.
- ❖ Aku tidak sedang berlomba dengan siapa pun, hanya sedang berusaha menjadi versi terbaik dari diriku yang kemarin.
- ❖ Terkadang, menang itu bukan tentang menjadi yang terbaik, tapi tentang tetap bertahan saat semuanya terasa berat.

PERSEMBAHAN

Hasil penelitian ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, atas nikmat, kekuatan, dan jalan terbaik-Nya selama proses ini berlangsung.
2. Kedua orangtua tercinta, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan moral, dan semangat dalam setiap langkah hidup saya. Terima kasih atas cinta yang tak terukur.
3. Seluruh keluarga dan saudara-saudaraku, yang selalu hadir dengan dukungan dan doa terbaik dalam setiap perjuangan.
4. Teman-teman seperjuangan Angkatan 1 Prodi Ilmu Komunikasi, yang telah menjadi bagian dari cerita perjalanan ini bersama tertawa, menangis, panik saat bimbingan, dan tetap saling menguatkan sampai titik akhir.
5. Kak Indria Andjar dan keluarga, sosok yang begitu berarti dan sudah seperti ibu kami sendiri di tengah masa studi. Terimakasih atas ketulusan dan perhatian yang begitu tulus.

6. Sahabat-sahabatku tercinta Astri Yuyanti, Deby Nathasya Manglili, Nurwahida, Putri Fajar Faizah, dan Devitasari. Terima kasih telah menjadi pelipur lara di tengah stres, tempat berbagi tawa, pelukan virtual, dan semangat tanpa henti. Kalian adalah rumah yang tak pernah lelah menampung segala cerita.
7. Seluruh keluarga besar HIMAIKOM, yang telah memberikan ruang berkembang, persaudaraan, dan semangat yang membuat masa perkuliahan ini penuh warna.
8. Seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya secara langsung, namun kehadirannya menjadi tempat tenang dan penguat dalam diam. Terimakasih karena telah menjadi penyemangat dan peneduh di balik layar. Semoga segala hal baik senantiasa menyertaimu.
9. Dan terakhir, untuk diriku sendiri. Terimakasih telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah saat dunia terasa berat. Terimakasih karena percaya bahwa semua ini layak untuk diperjuangkan.

ABSTRAK

Fauzia/147020121008, KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK JANJI JIWA DI KABUPATEN SORONG Skripsi. Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Juni 2025.

Penelitian ini membahas strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh merek Janji Jiwa dalam membentuk dan meningkatkan citra merek di Kabupaten Sorong. Di tengah persaingan industri kedai kopi, elemen visual seperti logo, warna, desain interior, hingga media sosial berperan penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari manajer outlet, staf promosi, dan staf operasional Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual yang konsisten seperti warna hitam, elemen kayu, pencahayaan hangat, dan desain minimalis, mampu menciptakan kesan modern dan elegan. Pelayanan staf yang ramah turut memperkuat persepsi positif konsumen. Konsistensi visual di media sosial dan outlet menunjukkan komunikasi visual memainkan peran penting dalam membangun citra dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Komunikasi visual, citra merek, Janji Jiwa, Kabupaten Sorong.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komunikasi Visual dalam Meningkatkan Citra Merek Janji Jiwa di Kabupaten Sorong” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.

Perjalanan penyusunan skripsi ini tidaklah mudah. Ada begitu banyak tantangan, perjuangan, air mata, hingga rasa ingin menyerah yang kerap muncul di tengah proses. Namun berkat doa, dukungan, dan cinta dari orang-orang hebat yang hadir dalam kehidupan penulis, karya ini akhirnya dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, atas segala kekuatan, kesehatan, dan ketenangan hati yang diberikan selama proses ini. Tiada kata lain selain syukur yang tak berkesudahan.
2. Bapak Rektor Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, atas kepemimpinan dan perannya dalam membangun suasana akademik yang kondusif bagi seluruh civitas akademika.
3. Ibu Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I., selaku Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Terimakasih atas kepemimpinan dan dukungan yang menginspirasi kami sebagai mahasiswa.

4. Bapak Rahmat Hidayat, M.I.Kom, dan seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, motivasi, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan. Setiap pembelajaran yang diberikan menjadi bekal penting dalam penyusunan karya ilmiah ini maupun dalam perjalanan hidup dan karier ke depan.
5. Bapak Henraman, M.I.Kom selaku Pembimbing I dan Ibu Canggih Araliya A.Ode, M.I.Kom selaku Pembimbing II, yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, masukan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan beliau berdua menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dalam kelancaran dan penyelesaian penelitian ini.
6. Seluruh staf Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik, yang telah membantu proses administrasi perkuliahan dengan tulus dan penuh tanggungjawab. Terimakasih atas pelayanan, kesabaran, dan bantuan di balik layar yang sangat berharga selama penulis menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu dengan lapang dada penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademik maupun praktis, khususnya di bidang komunikasi visual dan citra merek.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Sorong, 14 Juni 2025

Penulis

Fauzia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	0
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Deskripsi Fokus.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Teori	6
2.1.1 Komunikasi	6
2.1.2 Komunikasi Visual.....	7
2.1.3 Komunikasi Visual dalam Pemasaran.....	13
2.1.4 Pengaruh Komunikasi Visual Terhadap Citra Merek.....	17
2.1.5 Citra Merek	19
2.1.6 Branding	22
2.2 Penelitian yang Relevan.....	24
2.3 Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	28

3.3 Fokus Penelitian.....	28
3.4 Informan Penelitian.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	29
3.6 Teknik Analisis data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Strategi Komunikasi Visual Janji Jiwa dalam Membentuk Citra Merek di Kabupaten Sorong.....	32
4.1.2 Elemen Visual Yang Digunakan dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen.....	36
4.2 Pembahasan.....	41
4.2.1 Strategi Komunikasi Visual Janji Jiwa dalam Membentuk Citra Merek di Kabupaten Sorong.....	42
4.2.2 Elemen Visual Yang Digunakan dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen	43
BAB V PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Billy Kurniawan CEO Jiwa Group.....	2
Gambar 3.1 Warna-warna Primer	9
Gambar 3.2 Warna-warna Sekunder	10
Gambar 3.3 Warna-warna Tersier.....	10
Gambar 4.1 Warna-warna Komplementer	11
Gambar 4.2 Warna-warna Analogus.....	11
Gambar 4.3 Warna-warna Triadic.....	12
Gambar 4.4 Kerangka Pikir.....	44
Gambar 4.5 Desain Interior Janji Jiwa.....	33
Gambar 4.6 Akun Instagram Janji Jiwa	34
Gambar 4.7 Pelayanan di Janji Jiwa	35
Gambar 4.8 Logo Janji Jiwa.....	37
Gambar 4.9 Desain Outlet.....	38
Gambar 5.1 Kemasan Janji Jiwa	39
Gambar 5.2 Feed Instagram Akun Janji Jiwa	40

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Dokumentasi Wawancara 53
2. Lampiran Lembar Wawancara 54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	24
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kedai kopi saat ini mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda. Kafe tidak hanya difungsikan sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, maupun bersantai. Fenomena ini turut didorong oleh peran media sosial yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai simbol status dan ekspresi diri.

Berdasarkan laporan Wijaya dan Rizka (2021), jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tajam dari 1.000 unit pada 2016 menjadi lebih dari 2.950 pada 2019. Angka ini mencerminkan tingginya potensi sekaligus intensitas persaingan di sektor ini. Untuk bertahan di tengah kompetisi, pelaku usaha dituntut mengembangkan inovasi strategis, salah satunya melalui penerapan desain komunikasi visual.

Desain komunikasi visual (DKV) memainkan peran krusial dalam menyampaikan identitas, membentuk persepsi awal, dan memperkuat citra merek. Elemen visual seperti logo, kemasan, hingga interior kafe tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen secara emosional dan estetis.

Menurut Dondis (1973), komunikasi visual adalah penyampaian pesan melalui elemen visual yang dirancang strategis agar dapat menggerakkan persepsi audiens. Dalam konteks bisnis, penggunaan komunikasi visual tidak hanya

memperkuat diferensiasi merek tetapi juga membangun daya ingat konsumen terhadap identitas produk atau layanan.

Salah satu merek ternama di bidang kafe kopi di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Merek ini telah berhasil menciptakan identitas yang kuat dengan memanfaatkan strategi komunikasi visual yang efisien. Melalui elemen-elemen visual yang konsisten seperti logo, desain kemasan, dan penggunaan media sosial, Janji Jiwa berhasil menarik perhatian konsumen serta membangun loyalitas di kalangan pelanggan. (Suminto, 2022).



Gambar 2.1 Billy Kurniawan CEO Jiwa Group
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_Janji_Jiwa

Kopi Janji Jiwa menjadi salah satu contoh sukses dalam memanfaatkan komunikasi visual. Brand ini dikenal melalui konsistensi elemen visualnya seperti logo tangan ‘*pinky promise*’, warna hitam-putih, serta desain minimalis dan personal yang kuat. Sejak didirikan oleh Billy Kurniawan pada 2018, Janji Jiwa telah berkembang pesat dengan ratusan gerai di seluruh Indonesia, termasuk di Kabupaten Sorong.

Saat ini, Kopi Janji Jiwa memiliki outlet di berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Bandung, Bekasi, Bogor, Surabaya, Semarang, Karanganyar, Tegal, Cirebon, Yogyakarta, Sleman, Malang, Banyuwangi, Madiun, Sidoarjo, Denpasar, Tabanan, Kupang, Mataram, Gunungsitoli, Tanjung Balai, Palembang,

Banjarmasin, Balikpapan, Samarinda, Makassar, Palu, Kendari, Pekanbaru, Dumai, Lubuk Baja, Sagulung, dan Sorong, Papua Barat Daya.

Kopi Janji Jiwa pertama kali hadir di Kota Sorong dengan membuka outlet pertamanya di Jl. Pendidikan Km 8, RW. Klabulu, Malaimsimsa, Malaingkeci, Kecamatan Sorong Utara, Kota Sorong, Papua Barat Daya. Outlet ini mulai beroperasi pada Februari 2020, namun sempat terdampak pandemi COVID-19 dan ditutup sementara pada Maret 2020. Tempat ini menjadi salah satu lokasi favorit anak muda untuk menikmati kopi dan bersosialisasi. Selain di Jalan Pendidikan, Kopi Janji Jiwa juga membuka outlet di Jl. Arfak No.31, Kampung Baru, Distrik Sorong, Kota Sorong, Papua Barat Daya. Meskipun belum ditemukan informasi pasti mengenai tanggal dan tahun pendiriannya, outlet ini juga cukup populer dikalangan masyarakat Sorong yang mencari kopi berkualitas dengan harga terjangkau.

Kehadiran outlet Janji Jiwa di Sorong tidak hanya menjadi tempat favorit bagi masyarakat lokal, namun juga menunjukkan penerapan strategi komunikasi visual yang menyesuaikan konteks sosial-budaya setempat. Dari desain interior, pelayanan, hingga penggunaan media sosial, Janji Jiwa secara konsisten mengedepankan elemen visual sebagai bagian dari strategi pencitraan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Janji Jiwa di Kabupaten Sorong dalam upaya membentuk dan memperkuat citra merek di tengah persaingan industri kedai kopi lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Janji Jiwa dalam membentuk citra merek di Kabupaten Sorong?
2. Apa saja elemen visual yang digunakan Janji Jiwa dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kabupaten Sorong?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi visual yang digunakan oleh Janji Jiwa dalam membentuk citra merek di Kabupaten Sorong.
2. Untuk menganalisis elemen visual yang digunakan dalam memperkuat daya tarik merek Janji Jiwa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat perancangan adalah sebagai berikut ini:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak Kopi Janji Jiwa dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi visual mereka, serta membantu pelaku usaha lainnya dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif dalam membangun citra merek.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi visual dan branding,

serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan citra merek.

1.5 Deskripsi Fokus

Fokus penelitian ini adalah pada penggunaan strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh brand Kopi Janji Jiwa dalam membentuk dan meningkatkan citra merek di wilayah Kabupaten Sorong. Komunikasi visual yang dimaksud meliputi berbagai elemen seperti logo, warna, tipografi, desain interior outlet, kemasan produk, serta visualisasi melalui media sosial. Penelitian ini juga memfokuskan diri pada bagaimana elemen-elemen tersebut dikemas secara strategis untuk menciptakan identitas merek yang konsisten, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen.

Penelitian ini tidak hanya menelaah aspek visual dari sudut pandang estetika, tetapi juga menganalisis bagaimana komunikasi visual tersebut berdampak terhadap persepsi, pengalaman, dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, fokus penelitian diarahkan pada pemahaman mendalam tentang keterkaitan antara visual branding dan pembentukan citra merek Janji Jiwa, khususnya dalam konteks sosial dan budaya masyarakat lokal di Kabupaten Sorong.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam menjalin hubungan antarmanusia. Istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti berbagi atau memiliki kesamaan makna. Dalam konteks umum, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain untuk mencapai pengertian bersama.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara individu agar pesan tersebut dapat dipahami secara efektif. Para ahli juga memberikan definisi yang beragam mengenai komunikasi. Misalnya, Hovland, Janis, dan Kelley mengartikannya sebagai proses di mana seorang komunikator menyampaikan stimulus untuk memengaruhi perilaku khalayak. Rogers dan Kincaid menekankan aspek pertukaran informasi yang menghasilkan pemahaman mendalam antar individu. Hovland, Jains, dan Kelley, komunikasi merupakan suatu proses di mana seseorang komunikator menyampaikan stimulus yang biasanya bentuk kata-kata yang bertujuan untuk membentuk suatu perilaku khalayak.

Lasswell memformulasikan komunikasi melalui pertanyaan: *Who says what in which channel to whom with what effect*, yang menekankan struktur dan dampak komunikasi. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses dinamis yang berlangsung secara terus-

menerus dan melibatkan simbol-simbol, baik verbal maupun nonverbal, untuk menyampaikan makna.

Dari semua pemahaman yang ada, para pakar menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses, karena kegiatan ini dicirikan oleh tindakan, perubahan, pertukaran, dan pergerakan. Komunikasi tentu saja akan memengaruhi cara kita melihat dunia. Terdapat kesinambungan dalam setiap elemen dari proses komunikasi yang telah berlangsung, dan semua itu dimulai sejak kita lahir dan terus berlanjut hingga kita meninggal. Komunikasi bukan sekadar tentang awal atau akhir, tetapi merupakan sebuah proses yang tidak bisa kita hentikan. Proses komunikasi juga mencakup dua bentuk, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi antara dua orang atau lebih yang menggunakan simbol bahasa yang telah disepakati dan dilakukan secara sadar dengan tujuan untuk berbagi makna agar kebutuhan setiap individu terpenuhi.

2.1.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah bentuk komunikasi yang mengandalkan elemen visual sebagai media utama penyampaian pesan. Kata "visual" merujuk pada segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan. Dalam konteks ini, komunikasi visual melibatkan penggunaan gambar, simbol, tipografi, warna, dan desain untuk menyampaikan informasi secara efektif.

Menurut Robin Landa (2011), strategi komunikasi visual yang baik harus mencakup kejelasan, relevansi, dan daya emosional. Elemen visual harus mudah dipahami, sesuai dengan identitas merek, serta mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Sementara itu, Moriarty (2016) menyatakan bahwa komunikasi visual juga membentuk pengalaman yang memperkuat keterlibatan konsumen (MA Kurniawan dkk., 2023).

Komunikasi visual adalah proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain melalui media yang dapat dilihat, seperti gambar, grafik, dan desain. Konsep ini menggabungkan berbagai elemen visual untuk menyampaikan ide dan informasi secara efektif. Komponen penting dalam komunikasi visual antara lain:

1. Logo

Robin Landa berkata, "logo adalah aplikasi desain grafis tunggal yang akan menjadi bagian dari setiap aplikasi desain merek lainnya. Itu adalah penanda. Ini pengenalan perusahaan atau orang atau entitas yang Anda tangani" yang diterjemahkan menjadi "logo adalah aplikasi desain grafis tunggal yang akan menjadi bagian dari setiap aplikasi desain merek lainnya (Landa, 2013). Ini adalah tanda. "label" dan peringatan yang mengungkapkan merek atau perusahaan atau orang. Secara garis besarnya, menurut Said (2015) jenis logo bisa dikelompokkan, merupakan:

- a. Logo yang hanya tersusun dari sebuah bentuk huruf atau dengan kata terucap, dengan atau tanpa *symbol* biasa disebut *logotype* atau bisa juga diistilahkan sebagai *Device Marks* atau juga bisa *Brand Mark*.

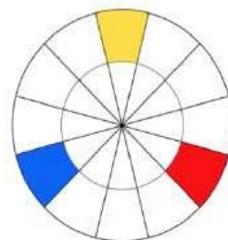
- b. Logo yang telah terlihat dengan menggunakan *icon* atau *symbol* dan tersusun dari bentuk yang tidak terucapkan bisa disebut dengan *Iconic/Symbolic*.
- c. Logo yang telah terdiri dari keduanya adalah merupakan kombinasi dari *Logotype* atau *Brand mark* dengan *iconic/symbolic* di sebut juga dengan *Combinate Mark*.

2. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam komunikasi visual karena mampu membangkitkan emosi dan menciptakan asosiasi tertentu terhadap merek. Menurut Wheeler (2009), pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dan membedakan merek dari kompetitor. Dalam desain identitas visual, warna tidak hanya memberikan estetika, tapi juga memperkuat pesan merek. Berdasarkan teori warna dari Lupton (2015), berikut jenis-jenis warna dalam roda warna :

a. Warna Primer

Warna-warna primer merupakan warna-warna dasar antara lain merah, kuning dan biru pada roda warna.

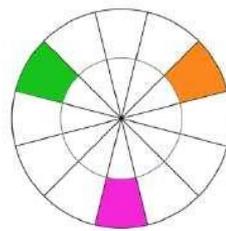


PRIMARY

Gambar 3.1 Warna-warna primer
Sumber: www://Lupton, 2015.co.id

b. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan perpaduan antara dua warna dasar yaitu merupakan warna oranye, ungu dan hijau pada roda warna, warna ungu berasal dari gabungan warna dasar merah dan biru, warna hijau pula berasal dari gabungan warna dasar biru dan kuning dan akhir sekali warna orange gabungan yang berasal dari warna dasar merah dan kuning



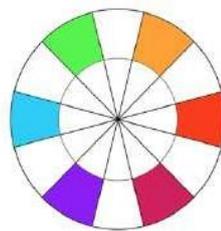
SECONDARY

Gambar 3.2 Warna-warna sekunder

Sumber: www://Lupton, 2015.co.id

3. Warna Tersier

Warna-warna tersier merupakan perpaduan yang berasal dari warna-warna primer dan warna sekunder, contohnya gambar di bawah ini.



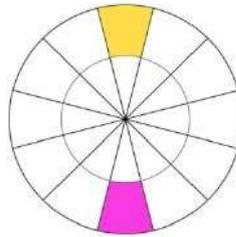
TERTIARTY

Gambar 3.3 Warna-warna tersier

Sumber: www://Lupton, 2015.co.id

4. Warna Komplimenter

Warna-warna komplementer merupakan warna yang saling bertolak belakang pada roda warna, contohnya adalah warna hijau dan ungu, merah dan hijau dan beberapa warna lainnya.



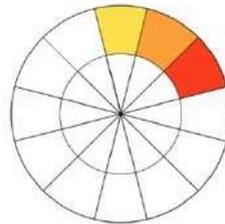
COMPLEMENTARY

Gambar 4.1 Warna-warna komplementer

Sumber: [www:// Lupton, 2015.co.id](http://www://Lupton, 2015.co.id)

5. Warna analogous

Warna analogous adalah warna-warna yang saling berdekatan atau berdampinga, contoh warna yang termasuk diantaranya adalah merah, orange dan kuning/ kuning, hijau dan biru.



ANALOGOUS

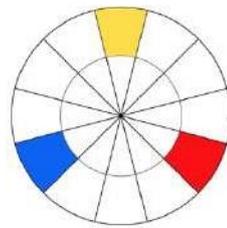
Gambar 4.2 Warna-warna analogous

Sumber: [www:// Lupton, 2015.co.id](http://www://Lupton, 2015.co.id)

6. Warna Triadic

Warna triadic adalah kombinasi tiga warna yang posisinya saling berjarak sama pada roda warna (*color wheel*), membentuk segitiga sama sisi. Contoh kombinasi warna *triadic* yang umum digunakan adalah merah kuning biru atau ungu orange hijau. Palet warna ini menciptakan harmoni visual yang seimbang karena masing-masing warna memiliki kontras yang kuat namun tetap menyatu secara estetis. Dalam desain komunikasi visual, penggunaan warna *triadic* dapat membantu menarik perhatian tanpa membuat tampilan terasa

berlebihan. Komposisi ini juga sering dimanfaatkan untuk menciptakan kesan dinamis dan energik, karena masing-masing warna menonjol dengan kekuatannya sendiri. Namun, agar tidak terlalu mencolok, penting untuk memilih satu warna dominan, dan dua lainnya digunakan sebagai aksen atau pendukung.



TRIADIC

Gambar 4.3 Warna-warna triadic

Sumber: [www:// Lupton, 2015.co.id](http://www://Lupton, 2015.co.id)

Selain itu, setiap warna pada roda memiliki makna berbeda, tergantung konteks budaya dan kebiasaan. Menurut Debbie Millman (2011) Pengertian atau arti dari setiap warna dibawah ini:

- a. Hitam : kuat dan berkuasa/ kedalaman.
- b. Putih : murni, suci dan steril.
- c. Merah : kasih sayang.
- d. Merah muda : senang, emosional dan terima kasih.
- e. Biru : ketenangan atau kedamaian.
- f. Hijau : alami, segar dan sejuk.
- g. Kuning : semangat/optisme, warna kuning adalah warna yang kurang disarankan berlebihan dalam penggunaannya kerana karakter warnanya yang terlalu mencolok.
- h. Ungu : royal, sentimental dan kelembutan.

i. Cokelat : pertemanan dan rendah hati.

7. Tipografi

Menurut Tinarbuko (2008) dalam bukunya *Semiotika Komunikasi Visual*, tipografi adalah bidang khusus desain grafis yang mengacu pada bagian dalam dan luar huruf, dalam konteks desain komunikasi visual, tipografi meliputi jenis huruf, jenis huruf, cara atau aturan untuk membentuk. huruf menjadi kata atau kalimat, tergantung pada jenis pesan yang akan disampaikan. keberhasilan sebuah desain bukan bergantung kepada jenis huruf apa yang digunakan, melainkan seberapa tepat jenis, ukuran, dan peletakan huruf pada desain yang dibuat, tentunya keharmonisan jenis huruf dengan pesan yang akan disampaikan juga keterpaduan antara pilihan huruf dengan elemen- elemen lainnya juga menjadi penunjang. Tinarbuko mengklarifikasikan lima jenis huruf utama yang menjadi dasar ribuan variasi tipografi yakni :

a. *Romein*

Perbedaan antara ketebalan huruf yang terlihat jelas dan memiliki bentuk kaki yang lancip disetiap batang hurufnya.

b. *Egyption*

Pada setiap sisinya memiliki ketebalan yang sama dan bentuk kakinya yang kaku.

c. *Sans serif*

Ketebalan yang sama dan tidak memiliki kaki.

d. *Miscellaneous*

Sisi dekoratif yang terlihat jelas merupakan ciri utama dari jenis

huruf ini dan tidak terlalu mementingkan nilai komunikasinya..

e. Script

Bentuk dari jenis huruf ini bersifat spontan dan seperti ditulis menggunakan tangan.

2.1.3 Komunikasi Visual Dalam Pemasaran

Dalam pemasaran modern, komunikasi visual menjadi alat strategis untuk memperkenalkan, membedakan, dan menguatkan posisi produk di benak konsumen. Philip Kotler memperkenalkan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) yang mengarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi pasar secara spesifik dan menyusun strategi komunikasi yang tepat.

Setelah segmentasi selesai dilakukan, pemasaran tradisional menaruh perhatian besar pada pemilihan segmen yang akan dijadikan sasaran. Ini melibatkan keputusan mengenai jumlah dan jenis segmen yang akan menjadi fokus utama. Strategi penargetan berkisar dari pemasaran non-diferensiasi hingga pemasaran mikro, termasuk di antara keduanya pemasaran diferensiasi dan terkonsentrasi. Pemosisian, di sisi lain, adalah langkah untuk menciptakan tawaran dan citra perusahaan yang khas sehingga menempati posisi unik di pikiran konsumen (Kotler dan Armstrong, 2015).

Tujuan utama dari pemosisian adalah untuk membangun keunggulan yang membedakan merek dari kompetitor sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan. Untuk mencapai hal ini, penting untuk menetapkan kerangka acuan yang kompetitif serta merancang strategi yang tidak hanya mencakup "titik paritas" tetapi lebih fokus pada "titik perbedaan" yang menarik perhatian konsumen. Menurut Prasetyo dkk (2018), komunikasi

pemasaran memiliki tiga fungsi utama: menyampaikan informasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan kembali tentang produk. Media sosial, terutama Instagram, menjadi platform visual yang sangat efektif dalam mendukung ketiga fungsi tersebut melalui tampilan konten visual yang menarik, informatif, dan interaktif.

Penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi visual yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran meliputi dua pilihan utama: (a) Instagram, yang dikenal sebagai media sosial efektif untuk promosi dengan memanfaatkan fitur seperti *feed* dan *story* (Baqi dkk., 2022; Yunita, 2022); dan (b) katalog elektronik yang dirancang dengan baik dan tepat sasaran untuk digunakan sebagai media promosi (Suminto & Arifianto, 2024). Media sosial, atau jejaring sosial, adalah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk membangun representasi diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan menjalin hubungan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam pembentukan pandangan masyarakat, sikap, dan perilaku individu. Bahkan, karena pengaruh opini yang terbentuk di platform tersebut, gerakan besar, dukungan, atau perselisihan bisa muncul (Dwi dan Watie, 2011; Rizki dkk. , 2024). Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dapat dimanfaatkan untuk promosi visual yang menjadikan desain sebagai fokus utama.

Komunikasi visual dalam pemasaran juga mencakup penggunaan elemen-elemen desain grafis seperti ikon, simbol, ilustrasi, serta penataan layout untuk meningkatkan engagement. Warna dan struktur desain yang tepat dapat menonjolkan keunikan brand dan meningkatkan daya tarik promosi (Lewrick dkk,

2021).

Pemilihan jenis huruf juga berperan penting, terutama dalam desain untuk website atau aplikasi mobile. Jenis huruf sebaiknya diambil dari satu atau dua keluarga jenis huruf untuk menjaga keselarasan dalam desain. Sebuah keluarga huruf biasanya mencakup variasi seperti *Regular*, *Bold*, *Italic*, dan *Bold Italic*, yang menawarkan fleksibilitas untuk berbagai kebutuhan. Elemen grafis sederhana seperti garis, kotak, dan panah dapat membantu menciptakan struktur yang lebih teratur dan menarik perhatian (Rustan, 2020). Ikon dan simbol dapat menambah daya tarik visual dengan menciptakan kesan yang lebih menarik. Ikon, yang merupakan perwujudan sederhana dari objek, sebaiknya dirancang semudah mungkin agar lebih efektif. Sebaliknya, simbol membawa makna yang lebih abstrak dan menjadi elemen penting dalam komunikasi antar manusia, karena sering kali membawa pesan yang lebih dalam (Lewrick dkk, 2021; Muhid dan Wahyudi, 2020).

Penggunaan warna juga penting dalam desain visual. Disarankan untuk menggunakan 2-3 warna berbeda agar tetap fokus dan tidak membingungkan. Warna dapat digunakan untuk menonjolkan elemen penting, menambah kontras, atau menciptakan kesan bersih dengan latar belakang berwarna lembut. Visualisasi yang efektif memanfaatkan kombinasi elemen seperti warna, spasi, dan garis untuk menciptakan desain yang bersih, fungsional, dan menarik (Lewrick dkk, 2021).

Di era digital, Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah elemen strategis dalam pemasaran. Tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika, DKV juga membantu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik bagi audiens,

memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan:

1. **Membangun Identitas Merek**, DKV membantu menciptakan identitas merek yang konsisten dan menarik, seperti logo, warna, dan tipografi, yang mampu meninggalkan kesan mendalam pada konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.
2. **Memperkuat Komunikasi Visual**, DKV mempermudah penyampaian informasi yang kompleks melalui grafik, infografis, atau video, sehingga pesan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.
3. **Meningkatkan Keterlibatan di Media Sosial**, desain visual yang menarik pada media sosial dapat meningkatkan likes, shares, dan komentar, yang pada akhirnya memperluas jangkauan merek dan visibilitas daring.
4. **Mendukung Promosi Produk**, melalui materi seperti brosur, poster, dan iklan, DKV dapat menyoroti manfaat dan fitur produk secara menarik. Kemasan yang didesain dengan baik juga meningkatkan daya tarik produk di pasar.
5. **Meningkatkan Pengalaman Pengguna**, desain intuitif pada situs web atau aplikasi membuat navigasi lebih mudah dan menyenangkan, sehingga meningkatkan konversi serta kepuasan pelanggan.
6. **Membedakan dari Pesaing**, DKV memberikan peluang untuk menciptakan desain unik yang mencerminkan nilai dan kepribadian perusahaan, sehingga menarik pelanggan yang selaras dengan visi bisnis.

2.1.4 Pengaruh Komunikasi Visual Terhadap Citra Merek

Komunikasi visual memiliki peran vital dalam membangun citra merek. Dengan visual yang konsisten dan relevan, sebuah brand dapat menciptakan kesan

yang mudah diingat dan emosional. Beberapa kontribusi penting komunikasi visual terhadap citra merek antara lain:

- a. Membangun identitas yang unik dan mudah dikenali. Komunikasi visual membantu menciptakan identitas merek yang mudah dikenal oleh konsumen. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, gambar, dan desain grafis berkontribusi dalam menciptakan kesan pertama yang kuat dan membantu audiens mengenali merek dengan cepat.
- b. Menyampaikan pesan secara instan dan efisien. Perusahaan harus menyusun strategi branding yang efektif dengan menciptakan elemen visual yang konsisten dan mudah dikenal di semua media dan platform. Penggunaan logo dan warna merek yang konsisten menciptakan kesan yang kohesif, membuat merek lebih mudah dikenal oleh konsumen.
- c. Menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen. Di dunia yang dipenuhi informasi, komunikasi visual yang menarik dapat membedakan merek dari pesaing. Penggunaan warna cerah, ilustrasi yang unik, dan desain yang inovatif dapat menarik perhatian audiens, membuat mereka tertarik untuk menjelajahi lebih jauh tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
- d. Membedakan brand dari kompetitor. Komunikasi visual dapat menyampaikan informasi yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami. Gambar sering kali dapat menyampaikan pesan yang lebih kuat dan lebih cepat dibandingkan kata-kata.
- e. Menyesuaikan dengan konteks platform digital seperti media sosial. Desain visual perlu disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial

yang digunakan. Karena platform seperti Instagram atau Pinterest memiliki fokus visual yang tinggi, desain harus menarik perhatian pengguna.

Pemahaman terhadap psikologi warna, konsistensi identitas visual, dan keterhubungan emosional menjadi kunci dalam membentuk citra merek yang kuat dan berdaya saing.

2.1.5 Citra Merek

Definisi merek, atau brand, menurut (Kotler, 2009), dalam *American Marketing Association* (AMA), adalah: “Nama, istilah, simbol, logo, atau desain, atau gabungannya, yang dirancang untuk mengenali barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dari para pesaing”. Merek mengandung nilai dan identitas suatu perusahaan yang dilindungi secara hukum. Merek dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk yang akan mereka beli, sehingga persaingan di antara perusahaan lebih kepada persaingan pandangan daripada produk (Tjiptono Fandy, 2011).

Menurut Kotler (2009), merek adalah kombinasi nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari satu penjual dengan penjual lainnya. Citra merek, menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

Aaker (1997) menambahkan bahwa kepribadian merek (*brand personality*) terdiri dari lima dimensi utama: ketulusan, semangat, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan. Setiap elemen visual dapat memengaruhi persepsi

konsumen terhadap dimensi-dimensi tersebut. Asosiasi merek terbentuk dari beberapa aspek:

1. *Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, word of mouth, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

Sedangkan menurut Coaker (2021), Aaker (2020), faktor-faktor pembentuk citra merek, antara lain:

1. *Recognition* merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.

3. *Affinity* merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga.
4. *Domain* merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis peran komunikasi visual dalam membangun citra merek Janji Jiwa. Teori utama yang digunakan adalah teori citra merek dari Kotler dan Keller (2016) serta teori *Brand Personality* dari Aaker (1997). Teori kedua ini dipilih karena memiliki relevansi yang kuat dalam memahami bagaimana komunikasi visual berperan dalam membentuk citra sebuah merek di mata konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada konsep komunikasi visual dalam pemasaran untuk memahami bagaimana elemen visual dapat digunakan secara efektif dalam membangun identitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan impresi yang terdapat dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Berbagai faktor dapat memengaruhi citra merek, termasuk elemen visual seperti logo, warna, desain, dan juga komunikasi pemasaran seperti iklan serta media sosial. Dengan menggunakan strategi komunikasi visual yang efektif, sebuah merek dapat membangun asosiasi yang positif yang memperkuat daya tarik dan kesetiaan pelanggan. Dalam riset ini, teori dari Kotler dan Keller (2016) digunakan untuk menganalisis bagaimana komunikasi visual berperan dalam strategi pemasaran dan branding Janji Jiwa.

Di sisi lain, Aaker (1997) menghadirkan konsep Kepribadian Merek, yang merupakan karakter yang diasosiasikan dengan merek berdasarkan sifat-sifat manusia. Aaker membagi kepribadian merek menjadi lima dimensi utama: ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan. Unsur-unsur komunikasi visual seperti warna, tipografi, dan gaya desain dapat mempengaruhi bagaimana kepribadian ini dipersepsikan oleh konsumen. Dengan kata lain, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga mendefinisikan identitas emosional dan psikologis suatu merek.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, teori Aaker (1997) digunakan untuk menilai bagaimana elemen visual yang diterapkan oleh Janji Jiwa mencerminkan kepribadian merek dan memengaruhi pandangan konsumen terhadapnya. Melalui pendekatan ini, penelitian ini dapat menyelidiki bagaimana elemen visual berkontribusi dalam membentuk citra visual Janji Jiwa di mata konsumen. (Nadya, 2020).

2.1.6 Branding

Menurut *American marketing association*, definisi merek adalah : “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”

Branding merupakan proses membangun dan memperkuat identitas merek. Anholt (2003) menyatakan bahwa branding melibatkan perencanaan, desain, serta komunikasi yang bertujuan membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Elemen penting dalam branding mencakup:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari dapat diucapkan.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan misalnya lambing, desain huruf atau warna khusus.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, music atau karya seni. (Dieva, dkk. 2023).

Menurut Philip kotler (1997:13), pengertian brand adalah : *“a brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors”*

Undang-undang merek nomor 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 mengungkapkan bahwa merek adalah "simbol yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, urutan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang memiliki fungsi pembeda dan digunakan dalam aktivitas perdagangan barang atau layanan. "Pembeda adalah alasan di balik keberadaan branding. Pembeda adalah langkah yang mengubah produk menjadi merek yang kuat. Pembeda mencakup:

- a. Menemukan dan memiliki penawaran penjualan yang unik.
- b. Menemukan strategi tepat untuk membantu brand mendapat keuntungan kompetitif.
- c. Menemukan diferensiator yang relevan bagi pembeli, menarik dan dapat dipertahankan.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Untuk mendukung penelitian ini, penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema maupun pendekatan dengan topik yang diangkat. Penelitian-penelitian tersebut dijadikan sebagai referensi dan pembandingan untuk memperkuat landasan teoritis serta memberikan gambaran mengenai hasil-hasil yang telah dicapai dalam studi sebelumnya. Dengan membandingkan dan menganalisis penelitian terdahulu, penulis dapat melihat celah atau peluang yang menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

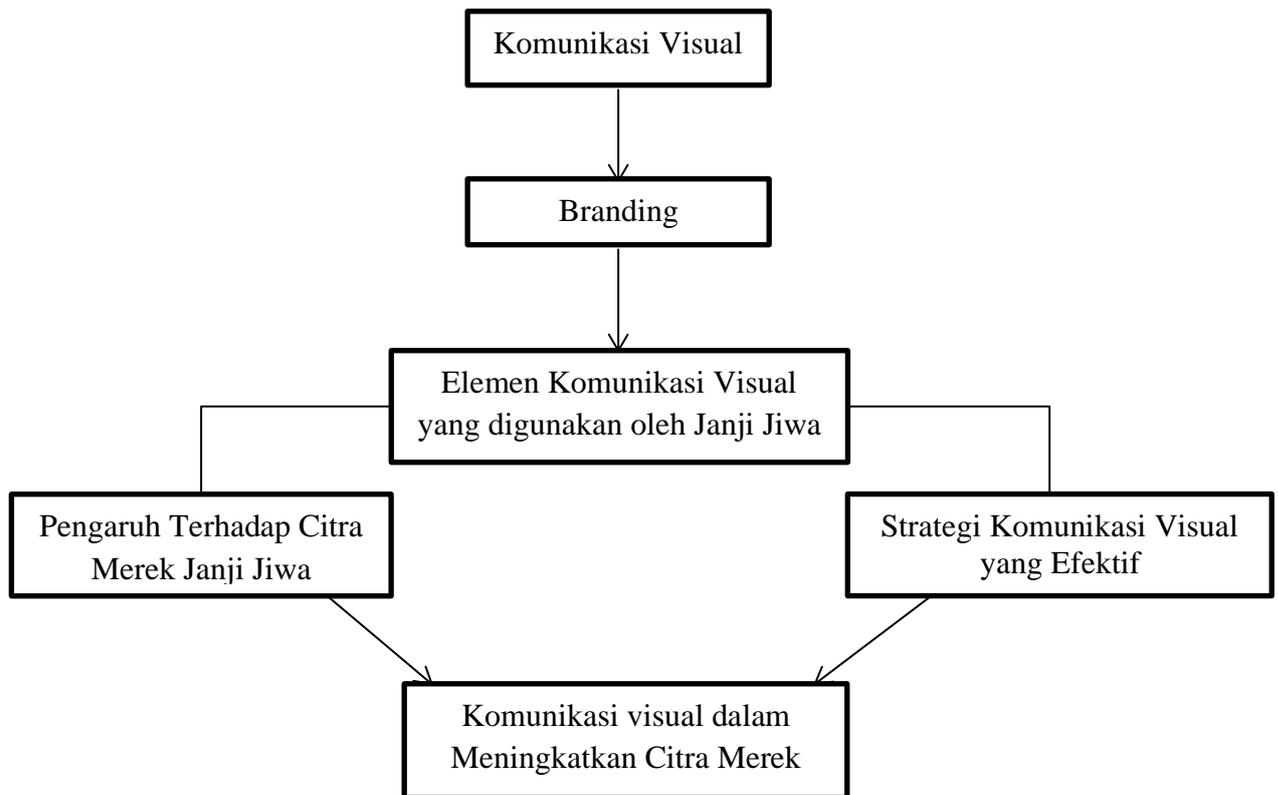
No.	Nama Penelitian, Judul Skripsi/Jurnal	Perbedaan Penelitian		Persamaan Peneliti
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti	
1.	Setya & Boer (2024) - <i>Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement</i>	Fokus pada visual promosi digital untuk brand kopi. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam terkait penggunaan media Instagram yang merupakan salah satu bentuk promosi untuk menjual produk kopi Janji Jiwa Samarinda	Peneliti meneliti elemen-elemen komunikasi visual (logo, warna, interior, kemasan) baik di media sosial maupun di outlet secara langsung. Serta fokus pada pembentukan citra merek, bukan	Sama-sama membahas merek Kopi Janji Jiwa, menggunakan metode kualitatif, dan menyoroti peran media visual dalam membangun persepsi

		<p>dan melibatkan pelanggan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian penggunaan media Instagram terdapat pengaruh dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan bantuan dari teori Strauss & Frost.</p>	<p>hanya <i>engagement</i>.</p>	<p>konsumen. Sama-sama mengangkat konteks lokal (Samarinda vs Sorong).</p>
2.	<p>Suminto (2022) – <i>Identitas Visual Pada Coffeeshop dan Warung Kopi di Surabaya</i></p>	<p>Tulisan ini membahas tentang Makna Identitas yang dapat berkontribusi ke dalam bentuk visual berupa warung kopi & <i>coffeeshop</i> yang merupakan bagian dari <i>The Wave Culture Of Coffeeshop</i> yang dapat mencerminkan konsep identitas sendiri antara Warung Kopi & <i>Coffeeshop</i>. Kategori dalam penelitian ini masuk ke dalam tanah budaya visual dengan model deskriptif kualitatif, menggunakan metode</p>	<p>Penelitian peneliti fokus pada satu brand (Janji Jiwa) dan menganalisis strategi visual yang diterapkan dalam membangun citra merek berdasarkan data lapangan.</p>	<p>Sama-sama meneliti komunikasi visual dalam konteks kedai kopi, menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan membahas fungsi visual dalam membentuk identitas merek.</p>

		semiotika.		
3.	Nurdin (2023) – <i>Perancangan Identitas Visual Kafe El-Kautsar</i>	Perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang dapat mempromosikan kafe El-Kautsar berdasarkan pencarian data secara holistic yang kemudian dideasi dan diimplementasi dalam bentuk komunikasi visual. Dalam perancangan ini menggunakan metode <i>design thinking</i> yang diasosiasikan oleh IDEO yaitu menggunakan tiga tahap <i>inspiration</i> , <i>ideation</i> dan <i>implementation</i> . Hasil dari tujuan perancangan identitas visual ini berupa nilai-nilai merek yang telah dirumuskan melalui ideasi atau intervensi desain yang kemudian akan dimasukkan kedalam bentuk identitas visual dalam bentuk kongkret yang akan refleksi yang dihasilkan berdasarkan penanaman nilai dari rumusan merek El-Kautsar.	Penelitian peneliti menganalisis strategi komunikasi visual nyata yang sudah diterapkan oleh brand Janji Jiwa, termasuk persepsi konsumen terhadap elemen visual tersebut.	Sama-sama membahas identitas visual kafe, dan bagaimana elemen visual (logo, warna, tipografi) digunakan untuk membangun citra merek. Sama-sama menggabungkan unsur grafis dan strategi komunikasi visual.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini menggambarkan alur logika peneliti dalam melihat peran komunikasi visual terhadap pembentukan citra merek Janji Jiwa di Kabupaten Sorong, berdasarkan teori komunikasi visual, branding, dan citra merek yang telah dibahas sebelumnya.



Gambar 4.4 Diagram Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Sorong dalam membentuk citra merek. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara menyeluruh melalui pengumpulan data langsung dari lapangan, terutama dari perspektif para pelaku internal yang terlibat langsung dalam implementasi visual branding.

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian berlangsung secara fleksibel, disesuaikan dengan ketersediaan waktu dari para informan dan kondisi di lapangan. Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2025, dengan lokasi utama di outlet Kopi Janji Jiwa yang beralamat di Jalan Nangka, Malawili, Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada aktivitas visual branding yang intens serta keterlibatan langsung outlet dalam membentuk persepsi konsumen.

3.3 Informan Penelitian

Para informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu mereka yang memiliki keterlibatan langsung dalam penerapan strategi visual branding. Informan terdiri dari:

- a. Manajer outlet, yang memahami keseluruhan strategi komunikasi dan operasional outlet.

- b. Staf promosi atau pemasaran, yang terlibat dalam penyusunan dan implementasi materi visual seperti konten media sosial dan poster.
- c. Staf operasional atau kasir, yang berperan dalam menyampaikan elemen visual secara langsung kepada pelanggan melalui layanan, kemasan, dan tampilan outlet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dilakukan secara langsung di outlet untuk mengamati elemen-elemen visual seperti desain ruangan, warna dominan, logo, tipografi, dan media promosi yang digunakan.

2. Wawancara

Dijalankan dengan informan kunci seperti manajer, staf promosi, dan staf operasional untuk menggali pemahaman dan strategi yang digunakan dalam membentuk citra merek melalui elemen visual.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data pendukung berupa foto outlet, desain kemasan, konten media sosial, banner, dan materi promosi lainnya yang relevan dengan branding visual outlet.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (1994), yang terdiri atas tiga tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan untuk memahami pola-pola visual yang digunakan Janji Jiwa serta dampaknya terhadap persepsi konsumen di

Kabupaten Sorong. Dengan metode ini, data hasil wawancara dan observasi diolah untuk memperoleh makna mendalam dari strategi komunikasi visual.

1. Reduksi Data

Proses menyaring dan menyederhanakan data mentah menjadi informasi yang relevan, terutama yang berkaitan dengan strategi visual branding.

2. Penyajian Data

Data disusun dalam bentuk narasi deskriptif, diperkuat dengan kutipan wawancara dan, jika perlu, disajikan dalam bentuk tabel atau skema visual.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir berupa interpretasi terhadap data yang telah dianalisis, untuk mengidentifikasi peran komunikasi visual dalam membentuk serta meningkatkan citra merek Janji Jiwa di Kabupaten Sorong.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Janji Jiwa merupakan salah satu merek minuman kopi lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Billy Kurniawan di bawah naungan Jiwa Group. Dengan tagline “Kopi Dari Hati”, Janji Jiwa menyasar kalangan muda hingga dewasa yang ingin menikmati kopi lokal berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Sejak awal peluncurannya, Janji Jiwa mengusung konsep *grab and go* dengan desain outlet minimalis modern serta pendekatan komunikasi visual yang kuat melalui media sosial dan kemasan produk.

Identitas visual Janji Jiwa sangat khas, dengan dominasi warna hitam-putih, logo tangan berjanji (*pinky promise*), serta tipografi tulisan tangan. Elemen-elemen ini membentuk kesan personal, sederhana, dan estetis di mata konsumen. Keberhasilan membangun identitas visual turut didukung oleh sistem bisnis franchise yang memungkinkan pembukaan outlet di berbagai daerah, termasuk di wilayah Indonesia Timur. Meskipun berbasis franchise, pihak pusat tetap menjaga konsistensi visual dan pengalaman pelanggan melalui pedoman branding yang seragam.

Di Kabupaten Sorong, outlet Janji Jiwa berpusat di Jalan Nangka, Malawili, Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Outlet Janji Jiwa Aimas mulai beroperasi sejak tahun 2020, tepatnya pada masa pandemi COVID-19. Meskipun kondisi saat itu cukup menantang, antusiasme masyarakat tergolong tinggi. Penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi visual yang dijalankan oleh outlet Janji Jiwa di Kabupaten Sorong terbukti memainkan peran

signifikan dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pengelola outlet, observasi langsung, serta dokumentasi media visual, ditemukan bahwa elemen-elemen seperti desain interior, logo, warna dominan, dan media sosial digunakan secara konsisten dan strategis.

Informan utama dalam penelitian ini adalah Windi Syafas, berusia 24 tahun, yang menjabat sebagai Manajer Outlet sekaligus staf promosi dan operasional di Janji Jiwa Sorong. Ia mulai bergabung sebagai barista pada tahun 2020, sempat berhenti untuk studi, dan kembali bekerja hingga akhirnya diangkat sebagai manajer karena kinerja dan pencapaiannya. Wawancara dilakukan secara langsung di outlet Janji Jiwa Aimas, Kabupaten Sorong, pada bulan Mei 2025.

Penelitian ini difokuskan untuk menjawab dua rumusan masalah yang berkaitan dengan strategi komunikasi visual outlet Janji Jiwa Aimas dalam membentuk citra merek, dan elemen visual yang digunakan untuk menarik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pihak pengelola outlet, berikut adalah pemaparan hasil penelitian:

4.1.1 Strategi Komunikasi Visual Janji Jiwa dalam Membentuk Citra Merek di Kabupaten Sorong

1. Penciptaan Identitas Visual yang Khas

Outlet menerapkan konsep desain interior “*black woody*” dengan pencahayaan hangat (*warm lighting*), menciptakan suasana yang calm dan tidak mencolok. Strategi ini bertujuan membangun atmosfer yang selaras dengan identitas merek yang hangat, ramah, dan kekinian. Manajer Outlet Janji Jiwa menyebutkan bahwa:



Gambar 4.5 Desain Interior Janji Jiwa
Sumber:janjijiwakabupatensorong

“kita itu terkenal sama kelingking, untuk warnanya sendiri basicnya kita black sih. Black woody gitulah, ada nuansa kayunya ada item pokoknya kita punya lighting juga itu biasanya warm...” (Wawancara, Manager Outlet Windi Syafas Mei 2025)

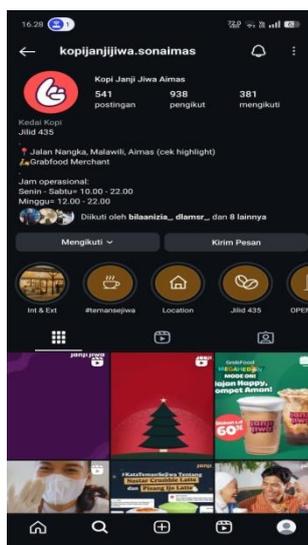
Penjelasan tersebut menegaskan bahwa pendekatan visual yang diambil oleh outlet tidak bersifat sembarangan, melainkan melalui pertimbangan nilai estetis dan kenyamanan pelanggan. Suasana yang tenang dan tidak mencolok menjadi identitas khas yang membedakan outlet ini dari pesaing lain. Desain interior yang hangat ini turut menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan sehingga memperkuat loyalitas dan citra merek.

Pencahayaan dan dominasi warna merupakan bagian dari strategi visual yang tidak hanya menyampaikan nilai keindahan, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalisme dan kenyamanan. Dengan demikian, desain interior berperan penting sebagai bagian dari komunikasi merek secara nonverbal yang menciptakan kesan pertama yang kuat bagi pengunjung baru maupun pelanggan tetap.

2. Integrasi Promosi Langsung dan Media Digital (*Upselling*)

Staf secara aktif menyampaikan informasi terkait menu baru atau promosi langsung ke pelanggan sebagai bagian dari strategi *upselling*. Di

saat yang sama, akun Instagram regional digunakan untuk memperkuat promosi visual.



Gambar 4.6 Akun Instagram Janji Jiwa
Sumber: [Instagram@kopijanjiwa.sonaimas](https://www.instagram.com/kopijanjiwa.sonaimas)

“Kita ada akun sendiri di Instagram @kopijanjiwasonaimas, di situ kita up-up tentang menu baru entah tentang keadaan kafe, yaa pokoknya tentang brandingnya kafe gitu.” (Wawancara, Manager Outlet Windi Syafas Mei 2025)

Strategi ini memperlihatkan bagaimana outlet memanfaatkan komunikasi verbal dan digital secara bersamaan untuk memperkuat visibilitas merek. Pendekatan ini bersifat sinergis: promosi verbal menjangkau pelanggan yang sudah hadir secara langsung, sementara media sosial menysar pelanggan potensial yang belum datang ke outlet. Ini mencerminkan komunikasi visual yang terintegrasi dengan pemasaran langsung.

Penggunaan Instagram sebagai sarana branding juga mendukung eksistensi visual yang konsisten dan memperluas jangkauan informasi kepada publik. Strategi ini sangat relevan di era digital, di mana persepsi terhadap brand sering kali terbentuk dari tampilan media sosial. Hal ini

memperlihatkan bagaimana Janji Jiwa memanfaatkan potensi visual untuk menciptakan pengalaman brand yang menyatu antara online dan offline.

3. Profesionalisme SDM sebagai Penunjang Visual Branding

Manajemen menekankan pentingnya sikap profesional staf, termasuk dalam menjaga mood saat bekerja agar suasana outlet tetap terjaga sesuai citra.



Gambar 4.7 Pelayanan di Janji Jiwa
Sumber:janjijiwakabupatensorong

*“Kamu kalo ada masalah jangan coba-coba bawa ke tempat kerja... karena orang gabakalan mau tau apa masalahmu, mereka cuma dateng mau beli produk.”
(Wawancara, Manager Outlet Windi Syafas Mei 2025)*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa visualisasi citra merek tidak hanya berasal dari elemen statis seperti desain interior, tetapi juga dari dinamika interaksi staf terhadap pelanggan. Sikap profesional mencerminkan kesan ramah dan menyenangkan yang mendukung nilai merek secara keseluruhan. Setiap ekspresi dan sikap staf menjadi bagian dari "komunikasi visual hidup" yang tidak tertulis namun dirasakan langsung oleh pelanggan.

Dalam konteks *public relations*, sikap karyawan adalah wajah dari organisasi. Ketika staf mampu mempertahankan etos kerja positif dan profesionalisme, maka citra merek akan terbentuk secara berkelanjutan dan

kredibel di mata publik. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi visual mencakup pula pengelolaan sumber daya manusia sebagai bagian dari strategi citra.

Profesionalisme staf juga turut mencerminkan nilai tanggung jawab dan komitmen terhadap kualitas pelayanan. Dalam dunia bisnis berbasis jasa seperti industri kopi, interaksi langsung antara staf dan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketika staf mampu menjaga penampilan, etika kerja, dan pelayanan yang konsisten, maka citra positif yang telah dibangun melalui elemen visual lain seperti desain interior dan kemasan akan semakin kuat. Sebaliknya, jika perilaku staf tidak mencerminkan nilai merek, maka komunikasi visual yang sudah dirancang dengan baik dapat kehilangan efektivitasnya. Oleh karena itu, staf bukan hanya pelaksana teknis, tetapi juga bagian dari representasi merek secara keseluruhan.

4.1.2 Elemen Visual yang Digunakan dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

1. Logo, Warna, dan Tipografi

Logo, warna, dan tipografi merupakan elemen inti dalam membentuk identitas visual Janji Jiwa. Logo berupa tangan berjanji (*pinky promise*) menjadi simbol komitmen dan kedekatan yang ingin dibangun brand terhadap konsumennya. Warna dominan hitam, putih, dan unsur kayu digunakan untuk menciptakan suasana elegan namun tetap hangat dan nyaman. Sementara itu, tipografi tulisan tangan yang digunakan dalam logo dan materi visual lainnya memperkuat kesan personal dan ramah. Ketiga

elemen ini konsisten diterapkan pada seluruh aspek komunikasi visual, mulai dari kemasan, desain interior, hingga media promosi digital.



Gambar 4.8 Logo Janji Jiwa

Sumber: <https://km.onlenkan.com/app/uploads/toko/janji-jiwa.jpg>

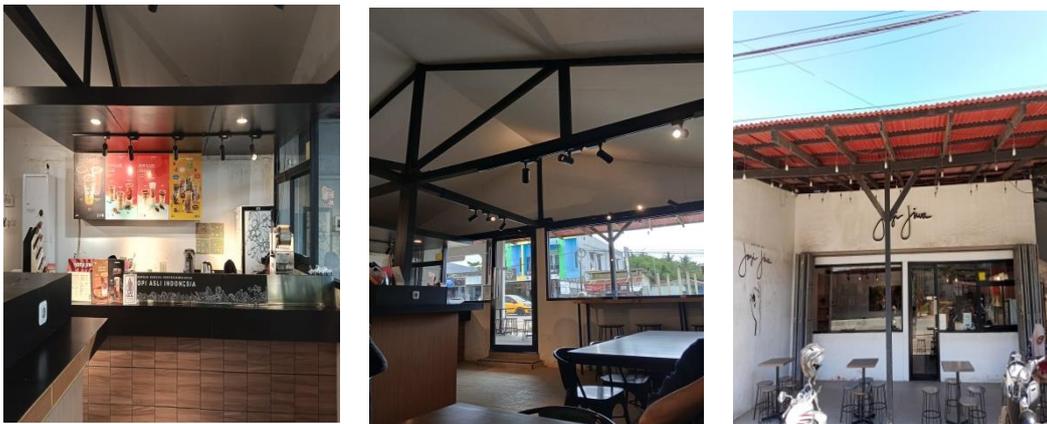
“Kita itu terkenal sama kelingking, untuk warnanya sendiri basicnya kita black sih. Black woody gitulah, ada nuansa kayunya... lighting juga biasanya warm. Jadi orang masuk juga bukan kayak kafe yang terang banget ngejreng... kita lebih ke soft gitu calm.” (Wawancara, Manager Outlet Windi Syafas Mei 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen visual tersebut bukan hanya bersifat estetis, tetapi juga mencerminkan citra merek yang ingin ditampilkan: tenang, ramah, dan estetik. Tipografi tulisan tangan yang khas pun menegaskan pendekatan personal dan dekat dengan konsumen muda.

2. Desain Interior

Desain interior yang diterapkan oleh Janji Jiwa mengusung konsep visual yang mengedepankan ketenangan dan kenyamanan. Pemilihan warna-warna gelap seperti hitam pekat yang dipadukan dengan elemen kayu serta pencahayaan hangat memberikan kesan ruang yang *intimate* dan *cozy*. Nuansa ini tidak hanya memperkuat karakter visual brand, tetapi juga membentuk suasana yang mendukung aktivitas bersantai maupun bekerja. Gaya tersebut merupakan respons terhadap preferensi konsumen urban masa

kini yang menginginkan tempat ngopi dengan atmosfer estetik dan fungsional. Dengan menghadirkan interior yang selaras dengan tren “*café minimalis modern,*” Janji Jiwa berhasil menciptakan lingkungan visual yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga mendukung pengalaman pelanggan secara emosional.



Gambar 4.9 Desain Outlet
Sumber:janjiwakabupatensorong

“Tapi kita lebih ke soft gitu calm, jadi orang masuk juga ga kaget gitu yaudah adem aja, seperti halnya istilah sekarang aesthetic gitu.” (Wawancara, Manager Outlet Windi Syafas Mei 2025)

Desain yang menonjolkan kesan estetika memberikan pengalaman visual yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan. Tren visual ini sangat digemari oleh kalangan muda karena menghadirkan nuansa yang cocok untuk bersantai maupun berfoto. Strategi ini efektif dalam meningkatkan daya tarik sekaligus menciptakan kesan *memorable* yang mendorong kunjungan ulang.

Tidak hanya sebagai pemanis ruangan, elemen visual seperti pencahayaan dan pemilihan warna juga berdampak pada psikologi konsumen. Suasana yang tenang dapat memperpanjang waktu tinggal pelanggan, meningkatkan peluang pembelian tambahan, serta memperkuat

asosiasi positif terhadap brand. Maka, elemen visual menjadi komponen strategis dalam membangun pengalaman ruang.

2. Visual Kemasan dan Produk yang Seragam dengan Standar Pusat

Kemasan produk seperti cup dan sleeve mengalami upgrade dari pusat, dan outlet regional menyesuaikan dengan kebijakan tersebut.



Gambar 5.1 Kemasan Janji Jiwa
Sumber: Instagram@kopijanjiwiwa.sonaimas

“Jadi setiap packaging kita berubah itu karena di-upgrade sama pusat. Kita regional, kita beli ke mereka lalu kita bawa ke sini.” (Wawancara, Manager Outlet Windi Syafas Mei 2025)

Penerapan visual yang seragam dalam kemasan produk menunjukkan konsistensi merek secara nasional. Pelanggan yang mengenali kemasan khas Janji Jiwa akan merasa familiar dan percaya terhadap kualitas produk meskipun membelinya di wilayah yang berbeda. Hal ini menunjukkan pentingnya elemen visual sebagai penanda identitas dan kredibilitas merek.

Keseragaman ini juga membangun ekspektasi pelanggan terhadap mutu produk dan pelayanan. Namun, outlet regional tetap menyesuaikan strategi visual dengan kondisi lokal tanpa mengubah esensi utama brand. Penyesuaian ini menunjukkan fleksibilitas visual branding yang menjaga kesetiaan terhadap standar sambil tetap relevan secara lokal. Pendekatan ini mencerminkan sinergi antara identitas brand yang terpusat dan adaptasi

strategis di tingkat lokal. Dengan demikian, Janji Jiwa tidak hanya berhasil menjaga citra merek yang konsisten di berbagai daerah, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang tetap relevan dan berkesan di setiap lokasi outlet.

3. Penerapan Visual dalam Feed Instagram

Media sosial dijadikan ruang untuk membangun galeri visual branding. Unggahan mencakup produk, suasana outlet, dan visual *campaign*.



Gambar 5.2 Feed Instagram Akun Janji Jiwa
Sumber: Instagram@kopijanjiwa.sonaimas

“Kita ada akun sendiri di Instagram kopijanjiwasonaimas, disitu kita up-up tentang menu baru entah tentang keadaan kafe...” (Wawancara, Manager Outlet Windi Syafas Mei 2025)

Kehadiran media sosial, khususnya Instagram, sebagai representasi visual brand memberikan peluang besar dalam memperluas daya tarik konsumen. Tampilan *feed* Instagram yang menarik secara visual dapat mendorong minat pelanggan untuk datang secara langsung dan merasakan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap konten digital.

Penerapan estetika visual dalam media sosial mencerminkan komitmen outlet dalam membangun citra profesional dan kreatif. *Feed* yang konsisten

dengan identitas brand akan memperkuat daya tarik emosional dan meningkatkan interaksi digital, yang pada akhirnya berdampak pada konversi penjualan secara offline.

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan membahas hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya pada subbab 4.1. Pembahasan difokuskan untuk menjawab dua tujuan utama penelitian, yaitu: (1) mengetahui strategi komunikasi visual yang digunakan oleh Janji Jiwa dalam membentuk citra merek di Kabupaten Sorong, dan (2) menganalisis elemen visual yang digunakan dalam memperkuat daya tarik merek Janji Jiwa. Pembahasan dilakukan dengan mengkaji data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dikaitkan dengan teori Citra Merek dari Kotler & Keller serta teori *Brand Personality* dari Aaker.

Kedua teori tersebut menjadi landasan dalam menganalisis bagaimana strategi komunikasi visual dan elemen visual berperan dalam membentuk persepsi dan kepribadian merek. Teori Citra Merek digunakan untuk menjelaskan bagaimana visualisasi strategi brand memengaruhi persepsi konsumen terhadap Janji Jiwa di wilayah regional. Sementara itu, teori *Brand Personality* digunakan untuk mengidentifikasi karakter dan daya tarik merek yang diproyeksikan melalui berbagai elemen visual seperti logo, warna, tipografi, interior, kemasan, dan media sosial. Dengan demikian, pembahasan ini akan memperjelas keterkaitan antara temuan lapangan dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian.

Melalui pendekatan ini, pembahasan tidak hanya menjelaskan apa yang ditemukan di lapangan, tetapi juga menguraikan makna dan implikasi visual dari

setiap strategi yang dijalankan. Analisis ini penting untuk melihat sejauh mana komunikasi visual mampu membentuk persepsi konsumen serta menciptakan keterhubungan emosional antara brand dan audiensnya. Dengan mengaitkan data empiris dan teori, diharapkan pembahasan ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran komunikasi visual dalam membentuk citra dan kepribadian merek Janji Jiwa di Kabupaten Sorong.

4.2.1 Strategi Komunikasi Visual Janji Jiwa dalam Membentuk Citra Merek di Kabupaten Sorong

Strategi komunikasi visual merupakan elemen penting dalam membentuk citra merek yang kuat dan konsisten. Berdasarkan hasil penelitian di outlet Janji Jiwa Aimas, strategi komunikasi visual tidak hanya diterapkan melalui visual statis seperti desain interior atau kemasan, tetapi juga melalui interaksi personal, promosi langsung, hingga konsistensi penyampaian pesan melalui media sosial. Strategi ini dilakukan secara sadar dan terstruktur untuk memberikan pengalaman menyeluruh yang memperkuat persepsi merek di benak konsumen.

Dalam konteks teori Citra Merek menurut Kotler & Keller (2009), citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, sebagai hasil dari interpretasi mereka terhadap berbagai informasi dan pengalaman yang mereka miliki tentang suatu merek. Janji Jiwa Aimas secara aktif menciptakan persepsi ini melalui pendekatan visual yang konsisten dan terintegrasi. Desain interior bergaya *black woody* menciptakan kesan hangat dan profesional, sedangkan promosi melalui media sosial dilakukan dengan narasi visual yang estetik dan informatif.

Strategi promosi langsung (*upselling*) yang dilakukan oleh staf outlet juga menjadi bagian dari komunikasi visual yang tidak tertulis. Sikap staf yang ramah, berpakaian rapi, dan mampu menyampaikan informasi secara langsung merupakan bagian dari strategi yang memperkuat persepsi bahwa Janji Jiwa adalah brand yang bersahabat dan komunikatif. Seperti yang diungkapkan oleh Windi Syafas dalam wawancara, komunikasi langsung yang disertai sapaan dan closing line seperti “jangan lupa datang kembali yaa, kak” menciptakan kesan personal yang mendalam bagi konsumen. Hal ini mencerminkan bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan secara menyeluruh, baik melalui elemen visual maupun komunikasi antarpribadi.

Dengan kata lain, strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Janji Jiwa Aimas tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan emosi dan pengalaman. Strategi ini sejalan dengan prinsip Kotler & Keller yang menekankan bahwa citra merek bukanlah apa yang dikatakan oleh perusahaan, tetapi apa yang dirasakan dan diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi visual yang konsisten, humanis, dan kontekstual menjadi kunci keberhasilan dalam membentuk citra merek Janji Jiwa yang kuat di Kabupaten Sorong.

4.2.2 Elemen Visual dalam Memperkuat Daya Tarik Merek Janji Jiwa

Selain strategi, elemen visual juga memegang peran sentral dalam memperkuat daya tarik sebuah merek. Berdasarkan hasil penelitian, Janji Jiwa Aimas menggunakan berbagai elemen visual seperti logo tangan berjanji, warna hitam-putih, tipografi tulisan tangan, desain interior, desain kemasan, serta tampilan *feed* Instagram. Elemen-elemen ini tidak hanya mempercantik tampilan

brand, tetapi juga menyampaikan kepribadian merek kepada konsumen secara tidak langsung.

Mengacu pada teori *Brand Personality* dari Jennifer Aaker (1997), sebuah merek dapat membentuk kepribadian layaknya manusia, yang tercermin melalui berbagai elemen visualnya. Kepribadian ini menciptakan persepsi emosional yang kuat di benak konsumen, menjadikan merek lebih mudah diingat dan dirasakan secara personal. Dalam hal ini, Janji Jiwa memanfaatkan simbol dan gaya visual untuk menampilkan karakter merek yang tidak hanya estetik, tetapi juga bermakna. Beberapa representasi kepribadian merek Janji Jiwa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Logo Tangan Berjanji *Sincere* (Tulus) dan *Trustworthy* (Dapat Dipercaya). Simbol tangan yang membentuk janji kelingking menggambarkan niat tulus untuk membangun hubungan yang jujur dan bertanggung jawab dengan pelanggan. Dalam budaya populer, gesture ini sering dipakai saat seseorang ingin mengikat janji yang tidak akan dilanggar. Ini mencerminkan bahwa Janji Jiwa bukan sekadar merek dagang, tetapi ingin menjalin koneksi emosional yang bermakna dan penuh kepercayaan dengan konsumennya.
2. Warna Hitam *Sophisticated* (Elegan). Hitam adalah warna yang sering dikaitkan dengan kesan modern, profesional, dan mewah. Dalam konteks Janji Jiwa, penggunaan warna ini memperkuat citra brand sebagai kedai kopi yang memiliki selera tinggi dan mencerminkan keanggunan. Warna ini juga membuat elemen visual lainnya tampil lebih tegas dan berkelas, sehingga menarik bagi segmen pasar urban dan milenial.

3. Aksesoris Warna Kayu *Down-to-Earth* (Rendah Hati dan Bersahaja). Elemen kayu menciptakan kesan hangat, alami, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Ini menyeimbangkan kesan mewah dari warna hitam, sehingga menjadikan brand terasa lebih membumi dan ramah. Nuansa kayu juga menghadirkan keakraban yang memberi kesan nyaman, seperti rumah kedua bagi para pelanggan.
4. Tipografi Tulisan Tangan *Friendly* dan *Approachable*. Gaya tulisan tangan pada nama brand “Janji Jiwa” memperkuat kesan personal dan tidak kaku. Karakter ini menunjukkan bahwa merek ingin terlihat ramah, terbuka, dan mudah didekati. Pelanggan tidak merasa seperti berinteraksi dengan perusahaan besar yang dingin, melainkan dengan brand yang punya sisi manusiawi dan kehangatan.

Desain interior dengan suasana yang tenang dan hangat memperkuat daya tarik emosional bagi pelanggan. Ruang yang nyaman mendorong pelanggan untuk datang kembali, bahkan menjadikan kedai sebagai tempat favorit untuk bersantai atau bekerja. Hal ini mendukung aspek *self-expressive benefit* dalam teori Aaker, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga ingin menunjukkan siapa diri mereka melalui brand yang mereka pilih. Dalam hal ini, memilih Janji Jiwa berarti memilih brand yang *stylish* namun tetap sederhana, estetik namun bersahabat.

Visual *feed* Instagram juga memainkan peran besar dalam membangun daya tarik dan kepribadian brand secara digital. Desain konten yang seragam, pemilihan warna yang estetik, dan narasi visual yang personal menciptakan persepsi bahwa Janji Jiwa adalah brand yang *up-to-date*, kreatif, dan dekat dengan

anak muda. Ini menunjukkan bahwa elemen visual yang diterapkan, baik dalam ruang fisik maupun digital, mampu menciptakan kepribadian brand yang kuat dan menarik bagi konsumen di wilayah Sorong.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Janji Jiwa di Kabupaten Sorong dilakukan secara konsisten melalui desain interior bergaya *black woody*, pencahayaan hangat, pelayanan ramah, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram. Semua elemen ini membentuk citra merek yang hangat, profesional, dan mudah dikenali oleh konsumen lokal.
2. Elemen visual seperti logo tangan "*pinky promise*", warna hitam dan aksen kayu, tipografi tulisan tangan, serta desain kemasan dan konten Instagram, berhasil menciptakan identitas visual yang kuat. Elemen-elemen ini memperkuat daya tarik merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga mendukung pembentukan citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Manajemen Janji Jiwa, Diharapkan untuk terus menjaga konsistensi identitas visual baik di outlet maupun di media sosial. Penyesuaian dengan budaya lokal tetap penting dilakukan, namun perlu tetap dalam koridor panduan pusat agar identitas nasional tetap terjaga.
2. Untuk Staf Operasional, Perlu dipertahankan sikap profesionalisme dan keramahan dalam pelayanan, karena hal ini turut mendukung pencitraan

visual merek yang tidak hanya berbasis desain, tetapi juga pengalaman pelanggan secara langsung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif atau menggunakan objek studi yang berbeda untuk melihat sejauh mana pengaruh komunikasi visual terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen secara statistik.
4. Untuk Pelaku Usaha Lain, Studi ini dapat menjadi referensi dalam membangun strategi branding visual, khususnya bagi bisnis lokal yang ingin membentuk citra merek yang kuat dan berdaya saing di tengah gempuran brand nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Jurnal

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Alim, B., & Chandra, E. (2023). Rebranding UMKM Mentai Melalui Perancangan Identitas Visual. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 174-181.
- Dieva, DP, & Dermawan, R. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi Branding Pada “Bila Catering” Desa Tegalrejo, Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya* , 2 (03), 120-129.
- Dewi, P. K. (2011). Desain Komunikasi Visual Sebagai Strategi Perancangan Promosi Kedai Kopi Espresso Bar Di Surakarta.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis”(Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-11.
- Kurniawan, M. A., & Anggapuspa, M. L. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MUSEUM R HAMONG WARDHOYO. BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual, 5(2), 260-274.
- Krisno, K., Gustiawati, R., & Iqbal, R. (2020). Tingkat kepercayaan diri siswa dalam pembelajaran penjas di SMP Asrama Al Fath Kota Bekasi. *Jurnal Literasi Olahraga*, 1(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd edn PDF eBook. *Pearson Higher Ed*.
- Lupton, E. (2015). *The New Basics: Second Edition, Revised and Expanded*. New York: Princeton Architectural Press, 83.
- Lawther, S., Hastings, GB, & Lowry, R. (1997). De-marketing: menerapkan ide-ide Kotler dan Levy dalam praktik. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 13 (4), 315-325.
- Nisa, F. K., Monalisa, M., & Manyamsari, I. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(3), 55-68.

- Nadya, NA (2020). Pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap loyalitas pelanggan: Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Studi Bisnis dan Tinjauan Manajemen* , 4 (1), 27-33.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
- Rahardjo, B., Ediyono, S., & Putri, D. K. (2020). Implementasi Pemberdayaan Masyarakat Miskin melalui Family Development Session (FDS) pada Program Keluarga Harapan (PKH). *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Berkala (JIKeMB)*, 2(2), 72-77.
- Rivers, WL, Slater, WT, McHale, J., Dondis, DA, Sampson, A., Zeman, ZAB, ... & Clark, E. (1973). Media Umum.
- Saraswati, D., Damayanti, N. Y., & Djatiprambudi, D. (2022). Transformasi Digital Dalam Proses Pembelajaran Studio Desain Komunikasi Visual Sebagai Refleksi Pasca Pandemi. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 56-66.
- Smith, KL, Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (Eds.). (2004). *Buku pegangan komunikasi visual: Teori, metode, dan media* . Routledge.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora* , 16 (2).
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sukirno, Z. L. (2020). Etika komunikasi visual influencer pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 127-138.
- Suwardi, M., & Prasetyo, PE (2018). Efisiensi Teknis Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Bidang Jasa Produksi Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan* , 19 (1), 11-20.
- Sabarudin, A. P., Saputra, E. A., Egi, A. R., Arsyah, M., Adhetia, P. A., Ramli, F. A., ... & Kautsara, N. R. (2025). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Produk di Era Digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197-209.
- Tinarbuko, S. (2008). Semiotika komunikasi visual. *metode analisis tanda dan makna pada karya desain komunikasi visual. Jalasutra.*, 5.
- Vindashafiya, A. R., Nugrahani, R. U., & Arifputri, A. N. (2024). Pengaruh Iklan Instagram@ calvinklein dan Brand Ambassador Jung Kook BTS

Terhadap Brand Image Calvin Klein. *eProceedings of Management*, 11(6).

Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78-85.

Referensi Buku

Milyane, T. M., Darmaningrum, K., Natasari, N., Setiawan, G. A., Sembiring, D., Fitriyah, N., ... & Putri, M. S. (2023). *Literasi Media Digital*. Penerbit Widina.

Landa, R. (2006). *Merancang pengalaman merek*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Suryanto, Sos., M.Si., dkk (2015) : *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Prof. Dr. H. Asep Saeful Muhtadi, M.A., 529-530.

Millman, D. (2011). *Pemikiran merek dan tujuan mulia lainnya*. Skyhorse Publishing Inc.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Referensi Penelitian yang Relevan

Setya, A. P., & Boer, K. M. (2024). Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 202-220.

Suminto, M. A. (2022). Identitas visual pada coffeeshop dan warung kopi di Surabaya. *Jurnal Kajian Seni*, 9(1), 116-134.

NURDIN, A. (2023). *PERANCAGAN IDENTITAS VISUAL KAFE "EL-KAUTSAR"* (Doctoral dissertation, Fakultas Seni dan Desain).

Referensi Website

Google Maps. (n.d.). Penelusuran Google. Retrieved February 25, 2025, from <https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Fmaps%2Fplace%2FKopi%2BJanji%2BJiwa%2B%2BAimas%2F+&sca>
(N.d.). Penelusuran Google. Retrieved February 25, 2025, from https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fid.wikipedia.org%2Fwiki%2FKopi_Janji_Jiwa++&sca.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Dokumentasi bersama Ibu Windi Syafas Manajer Outlet Janji Jiwa



Lampiran 2. Dokumentasi outlet Janji Jiwa bagian depan



Lampiran 3. Dokumentasi outlet bagian dalam ruangan Janji Jiwa



Lampiran 4. Dokumentasi Display Menu/Bagian Kasir Janji Jiwa



Lampiran 5. Feed Instagram @kopijanjiwa.sonaimas



Lampiran 6. Kemasan Janji Jiwa



Lampiran 7. Logo Janji Jiwa



Lampiran 8. Lembar Wawancara

LEMBAR WAWANCARA TUJUAN PENELITIAN

Peneliti :

Lokasi Wawancara :

NIM :

I. IDENTITAS INFORMAN

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Alamat :

II. PERTANYAAN WAWANCARA

A. Pertanyaan Umum (untuk semua informan)

1. Sejak kapan Bapak/Ibu bekerja di Kopi Janji Jiwa dan dalam posisi apa?
2. Apa saja tanggung jawab utama Bapak/Ibu di outlet ini?
3. Bagaimana Bapak/Ibu memaknai konsep citra merek Janji Jiwa secara umum?

B. Pertanyaan untuk Manajer Outlet

4. Apa strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh outlet ini untuk membentuk citra merek?
5. Bagaimana proses perencanaan dan eksekusi elemen visual dilakukan (poster, banner, packaging , dll)?
6. Sejauh mana komunikasi visual berpengaruh terhadap persepsi konsumen menurut Bapak/Ibu?
7. Apakah ada kebijakan dari pusat terkait standar desain visual, atau outlet diberi kebebasan berkreasi?

C. Pertanyaan untuk Staf Promosi/Pemasaran

8. Apa saja media promosi visual yang sering digunakan oleh outlet ini?
9. Bagaimana proses desain konsumen visual dilakukan, apakah dibuat sendiri atau dari pusat?

10. Seperti apa konsep warna, logo, dan elemen visual lain yang mencerminkan identitas Janji Jiwa?
 11. Bagaimana respon konsumen terhadap desain visual seperti banner, konten media sosial, dan kemasan?
- D. Pertanyaan untuk Staf Operasional/Kasir
12. Bagaimana elemen visual seperti packaging, seragam, dan desain interior memengaruhi interaksi dengan pelanggan?
 13. Apakah pelanggan pernah memberikan komentar langsung tentang tampilan visual outlet?
 14. Apakah visualisasi outlet (dekorasi, display menu) membantu dalam menarik perhatian konsumen?
 15. Bagaimana peran staf dalam menjaga konsistensi tampilan visual saat berinteraksi dengan pelanggan?

Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



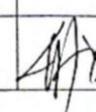
FAUZIA, lahir di Sorong pada tanggal 13 Desember 2002, anak kedua dari enam bersaudara, dari pasangan Ayahanda Wahyudi Nany dan Ibunda Siti Mahdiyah, S.Pd.,Gr. Penulis menempu Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2009 di MI Al-Hidayah Kota Sorong, dan tamat pada tahun 2015, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTs Muhammadiyah 1 Salawati dan tamat pada tahun 2018, kemudian melanjutkan Pendidikan pada Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu di SMK Negeri 3 Kota Sorong dan tamat pada tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong (UNIMUDA), Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik (FHISIPOL), Program Studi Ilmu Komunikasi (I.Kom) S-1.

LEMBAR BIMBINGAN PROPOSAL ATAU SKRIPSI

Nama : Fauzia

Nim : 1470201201008

Judul : Komunikasi Visual dalam Meningkatkan Citra Merek Janji Jiwa di
Kabupaten Sorong

NO	TANGGAL	MATERI	KONSULTAS I	CATATAN REVISI	Paraf Dosen Pembimbing	
					1	2
Bimbingan Proposal						
1.	02-12-2024	BAB I	Struktur Penulisan Isi Bab	Bimbingan pertama dan bimbingan latar belakang		
2.	7-12-2024	BAB I	Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	Latar belakang di perjelas lagi dan membuat rumusan masalah serta tujuannya		
3.	19-12-2024	BAB I	Kajian Teori & Kerangka Pikir	Tambahkan referensi dan perkuat dasar teorinya, serta membuat kerangka pikir yg sesuai		
4.	21-01-2024	BAB II	Metodologi	Perjelas		

			Penelitian	pendekatan kualitatif dan teknik wawancara	H.	
5.	7-02-2025	BAB II	Teknik Pengumpulan dan Analisis Data	Revisi tahapan analisis data sesuai pedoman kampus	H.	
6.	20-02-2025	BAB III	Penyusunan Instrumen Penelitian	Revisi panduan wawancara agar sesuai rumusan masalah	H.	
Bimbingan Skripsi						
1.	10-05-2025	BAB IV	Penyusunan Hasil Penelitian (Awal)	Hasilnya di tambahkan dokumentasi penelitian dan masukkan kutipan	H.	
2.	20-05-2025	BAB IV	Menjawab rumusan masalah	Di perjelas poin-poin yang menjawab tentang 2 rumusan masalah serta masukkan kutipan langsung	H.	
3.	25-05-2025	BAB IV	Membuat penjelasan	Tambahkan sumber-sumber	H.	

			tentang sumber dari dokumentasi	dokumentasi di hasil penelitian		
4.	10-06-2025	BAB IV	Jelaskan poin- poin di bagian pembahasan	Membuat poin- poin dari tujuan masalah di pembahasan terkait dengan teori	H.	
5.	12-06-2025	BAB V	Kesimpulan dan Saran	Kesimpulan terlalu banyak, ringkas jadi 1 paragraf sesuai rumusan	H.	
6.	18-06-2025	Revisi Akhir	Cek Format, Abstrak, dan Lampiran	Tata ulang lampiran wawancara, revisi kata pengantar dan daftar gambar	H.	