

Visual Storytelling untuk Branding Lokal: Implementasi Program Studi Independen di Cafe Binar Sebaya

Rizki Ismam Hariyanto¹, Ahmad Sri Iffan Burhanuddin Alamul Huda², Raja Ogya D'Paskah³, Hafizh Falah Mahesa Taruna⁴, Ahmad Huzaif Burhan⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

24041184058@mhs.unesa.ac.id¹, 24041184131@mhs.unesa.ac.id²,
24041184177@mhs.unesa.ac.id³, 24041184212@mhs.unesa.ac.id⁴,
24041184217@mhs.unesa.ac.id⁵

ABSTRAK: Cafe Binar Sebaya sebagai brand lokal menghadapi kebutuhan untuk membangun identitas dan komunikasi yang konsisten melalui media visual di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan merancang visual storytelling sebagai strategi branding yang mengangkat sejarah, nilai, pengalaman, dan ekosistem kreatif yang dimiliki Binar Sebaya. Kebaruan penelitian terletak pada pengolahan cerita personal serta perjalanan brand menjadi narasi visual yang terintegrasi dengan identitas komunikasi cafe. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap owner, head of bar, dan head of creative. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas Binar berakar pada perjalanan brand sebelumnya, konsep “tumbuh bersama”, kualitas kopi, pengalaman pengunjung, serta pengembangan komunitas kreatif. Temuan tersebut diterjemahkan ke dalam script dokumenter dan storyboard sebagai fondasi komunikasi visual yang mampu menghadirkan cerita brand secara lebih autentik. Luaran penelitian ini berpotensi memperkuat konsistensi branding, meningkatkan brand awareness, memperdalam keterikatan audiens, serta mendukung aktivitas pemasaran melalui konten, campaign, event, kolaborasi, dan komunitas.

Kata Kunci: Visual Storytelling, Branding Lokal, Brand Awareness, Komunikasi Visual

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi dan brand berkomunikasi dengan audiensnya. Dalam konteks komunikasi visual, konten audiovisual menjadi salah satu medium paling efektif untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan memperkuat identitas sebuah brand. Keith Kenney (Kenney, 2009) menegaskan bahwa komunikasi visual merupakan proses interaksi



manusia melalui media visual yang menyampaikan pesan dan makna melalui simbol, gambar, atau video. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi yang terencana dapat menghadirkan pengalaman informatif sekaligus emosional bagi audiens.

Brand lokal, termasuk kafe, menghadapi tantangan dalam membangun identitas yang konsisten dan autentik di tengah persaingan industri kreatif dan kuliner. David Aaker melalui Brand Identity System Theory menekankan bahwa identitas merek terdiri dari elemen visual, nilai, dan narasi yang konsisten untuk membangun citra dan diferensiasi (Aaker, 1996). Dalam praktiknya, brand lokal sering kali belum mampu mengartikulasikan identitas tersebut secara efektif kepada publik.

Pendekatan visual storytelling menjadi salah satu strategi komunikasi yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Caputo (Caputo, 2003) menyebut visual storytelling sebagai metode mendongeng melalui media visual menggunakan gambar, ilustrasi, dan simbol untuk menyampaikan narasi yang koheren. Penelitian Cindy Fadhila Sara (Sara, 2024) menunjukkan bahwa visual storytelling berbasis budaya lokal mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, sekaligus memperkuat identitas visual produk lokal.

Cafe Binar Sebaya, sebagai objek studi independen, merupakan kafe baru di Surabaya yang masih berada pada tahap awal pengembangan identitas dan komunikasi brand. Berdasarkan proposal program studi independen, Binar Sebaya memiliki potensi besar sebagai ruang interaksi sosial dan kreatif dengan karakter ruang yang kuat dan kualitas kopi yang tinggi. Namun, identitas dan karakter tersebut belum sepenuhnya terkomunikasikan kepada publik. Kondisi ini menunjukkan kebutuhan akan strategi komunikasi yang mampu memperkenalkan karakter dan nilai Binar Sebaya secara lebih nyata dan menarik. Sebagai solusi komunikasi, dirancanglah video profil dengan pendekatan visual storytelling. Video profil ini diposisikan sebagai media komunikasi visual yang dapat



membantu menyampaikan identitas, karakter, suasana, dan nilai Cafe Binar Sebaya kepada audiens. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan storytelling branding yang diangkat oleh Rohwiyati (Rohwiyati, Sulistya, Juni Trisnowati, 2026), bahwa narasi berbasis nilai lokal dapat menciptakan persepsi autentik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis dan merancang strategi visual storytelling sebagai pendekatan komunikasi visual dalam mendukung branding lokal Cafe Binar Sebaya. Artikel ini menguraikan permasalahan komunikasi yang dihadapi, kebutuhan branding yang relevan, serta konsep dan teori yang mendasari perancangan video profil sebagai solusi komunikasi yang dirancang dalam program studi independen.

KAJIAN TEORI

Segmen Komunikasi visual, menurut Keith Kenney (Kenney, 2009), bukan sekadar hiasan yang ditempelkan pada sebuah pesan. Ia menegaskan bahwa *“visual communication is not decoration but a language with its own grammar.”* Visual dipahami sebagai bahasa yang punya aturan main sendiri, di mana setiap elemen seperti komposisi, framing, warna, dan simbol berfungsi membentuk makna yang bisa ditangkap audiens. Dengan kerangka ini, visual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang memperkuat pesan.

Kenney menjelaskan bahwa *visual grammar* adalah sistem yang membuat komunikasi visual bisa dipahami secara konsisten. Komposisi mengatur keseimbangan dan arah perhatian, framing menentukan sudut pandang yang menegaskan identitas, warna menghadirkan nuansa emosional yang dinamis, sementara simbol membawa makna budaya dan nilai lokal. Elemen-elemen ini bekerja bersama membentuk narasi visual yang koheren dan mampu menyampaikan pesan secara lebih mendalam.

Dalam konteks branding lokal, teori Kenney menjadi relevan karena banyak brand baru atau usaha kesulitan mengartikulasikan identitas mereka secara konsisten. Cafe Binar Sebaya, misalnya, punya potensi besar sebagai ruang kreatif



dan sosial, tetapi identitas itu belum sepenuhnya terkomunikasikan. Dengan pendekatan visual grammar, video profil cafe dapat diposisikan sebagai teks visual yang menyampaikan identitas, karakter, dan suasana secara autentik. Komposisi shot interior bisa menampilkan atmosfer ruang, framing interaksi pengunjung memperlihatkan nilai kebersamaan, warna yang dinamis mencerminkan energi kreatif, dan simbol lokal menegaskan akar budaya Surabaya.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi visual bukan hanya soal estetika, melainkan strategi komunikasi yang mampu membangun citra dan memperkuat identitas. Video profil yang dirancang dengan teori Kenney tidak berhenti pada dokumentasi, tetapi menjadi narasi visual yang menghubungkan nilai lokal dengan persepsi publik. Dengan demikian, visual storytelling berfungsi sebagai jembatan antara brand dan audiens, menghadirkan pengalaman yang konsisten sekaligus berkesan.

Sebagai sintesis, kerangka komunikasi visual Kenney memberi dasar akademis bagi strategi visual storytelling yang diterapkan dalam program studi independen. Video profil Cafe Binar Sebaya diposisikan bukan sekadar sebagai produk kreatif, melainkan sebagai teks visual yang menyampaikan identitas lokal secara konsisten, membangun citra, dan memperkuat kepercayaan audiens terhadap brand.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali data secara mendalam melalui wawancara dan observasi, kemudian menginterpretasikan temuan tersebut menjadi gambaran yang menyeluruh tentang keadaan sebenarnya.



Selaras dengan Cafe Binar Sebaya sebagai objek penelitian tunggal, lingkup penelitian dibatasi pada eksplorasi identitas visual dan narasi historis, tanpa melebar ke aspek ekonomi atau penjualan, agar hasil tetap terukur dan tidak mengambang. Durasi penelitian berlangsung selama dua bulan, dengan fokus pada lingkungan, kebiasaan pelanggan, serta ekosistem yang terbentuk dari kultur cabang sebelumnya.

Kualitatif deskriptif dipilih karena sifatnya yang fleksibel dan mampu menampung kompleksitas fenomena sosial maupun visual. Sebagaimana ditegaskan oleh Lambert (V.A. Lambert, 2012), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang detail dan menyeluruh mengenai fenomena sosial yang diteliti, dengan menekankan pada interpretasi makna yang muncul dari data lapangan. Pendekatan ini tidak berusaha menguji hipotesis, melainkan menyajikan realitas sebagaimana adanya, sehingga cocok digunakan untuk memahami konteks branding visual dan historis yang sedang dibangun oleh Cafe Binar Sebaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak yang memiliki peran strategis di Cafe Binar Sebaya, yaitu owner, head of barista, dan head of creative. Wawancara ini bertujuan menggali narasi historis, visi, serta nilai yang ingin ditonjolkan dalam branding. Data yang diperoleh dari wawancara kemudian menjadi dasar dalam penyusunan script dokumenter dan storyboard, sehingga narasi visual yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas cafe secara autentik.

Selain wawancara, observasi langsung dilakukan terhadap ruang fisik, aktivitas pengunjung, serta kebiasaan yang terbentuk dari kultur cabang sebelumnya. Observasi ini penting untuk menangkap dinamika visual dan

atmosfer sosial yang tidak selalu muncul dalam wawancara. Dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, dan rancangan storyboard turut melengkapi data yang diperoleh, sehingga penelitian memiliki basis visual yang kuat untuk mendukung proses produksi video profil.



Gambar 1. Observasi ruang dan aktivitas pengunjung

Pendekatan ini sejalan dengan Yin (Yin, 2023), yang menekankan bahwa studi kasus membutuhkan data yang kaya dan beragam untuk memberikan gambaran kontekstual yang utuh. Dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini berupaya menghadirkan deskripsi menyeluruh mengenai identitas visual dan historis Cafe Binar Sebaya. Selain itu, Creswell (Creswell, 2014) menegaskan bahwa triangulasi data melalui berbagai teknik pengumpulan dapat meningkatkan validitas penelitian kualitatif, karena setiap sumber data saling melengkapi dan memperkuat interpretasi peneliti.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan sistematis yang dirancang

untuk mendukung proses kreatif visual storytelling di Cafe Binar Sebaya. Tahap pertama adalah pra-produksi, yang menjadi fondasi utama dalam keseluruhan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak yang memiliki peran strategis di cafe, yaitu *owner*, *head of barista*, dan *head of creative*. Wawancara ini bertujuan menggali visi, nilai, serta kultur yang membentuk ekosistem cafe. Narasi yang muncul dari percakapan tersebut kemudian diolah menjadi script dokumenter yang berfungsi sebagai kerangka cerita, sekaligus menjadi dasar penyusunan storyboard. Storyboard disusun untuk meminimalisir ketidakefektifan dalam proses shooting, sehingga setiap visual yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas cafe secara autentik.



Gambar 2. Sesi wawancara bersama owner, head creative dan head bar.

Tahap kedua adalah produksi, di mana proses shooting nantinya akan dilakukan berdasarkan panduan pada storyboard yang sudah disusun. Pada tahap ini, prinsip visual grammar Keith Kenney (Kenney, 2009) diterapkan secara nyata, melalui komposisi yang menyeimbangkan ruang, framing interaksi pengunjung yang menegaskan nilai kebersamaan, penggunaan warna dinamis untuk



SEMINAR NASIONAL ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

20
26

mencerminkan energi kreatif, serta simbol lokal yang menegaskan akar budaya Surabaya. Dengan penerapan prinsip tersebut, video profil tidak hanya berfungsi



sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai teks visual yang menyampaikan identitas cafe secara konsisten.

Tahap ketiga adalah pasca-produksi, yang meliputi proses editing, integrasi narasi, dan penyesuaian ritme visual. Editing dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan tersaji dengan jelas dan menarik, sementara integrasi narasi bertujuan memperkuat keterhubungan antara visual dan nilai historis cafe.

Tahap terakhir adalah publikasi, di mana video profil dipublikasikan melalui media sosial cafe sebagai strategi branding digital. Publikasi ini tidak hanya memperkenalkan identitas cafe kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga menjadi sarana transfer knowledge bagi mitra, sehingga mereka dapat memahami bagaimana konten audiovisual dapat digunakan untuk membangun citra dan engagement.

Dengan tahapan yang sistematis ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan luaran yang tidak hanya berupa produk kreatif, tetapi juga strategi komunikasi visual yang relevan dan berkelanjutan bagi branding lokal Cafe Binar Sebaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang Diharapkan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari tahap perencanaan dan eksplorasi, sekaligus pembahasan yang menghubungkan temuan dengan teori serta kondisi nyata mitra. Karena penelitian masih berada pada fase awal, hasil yang dituliskan berupa *hasil yang diharapkan* berdasarkan rancangan strategi visual storytelling yang telah disusun. Hasil tersebut dibagi ke dalam horizon jangka pendek dan jangka panjang, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai luaran yang diantisipasi dalam kurun waktu berbeda.



Selain itu, bab ini juga memaparkan indikator keberhasilan yang dirancang untuk mengukur efektivitas program secara akademis maupun praktis. Indikator tersebut mencakup aspek kuantitatif, seperti persentase ketercapaian dan peningkatan engagement, serta aspek kualitatif, seperti konsistensi identitas visual dan narasi autentik.

Pembahasan kemudian diarahkan pada relevansi strategi visual storytelling dengan permasalahan mitra, dampak program terhadap kapasitas branding Cafe Binar Sebaya, serta ringkasan yang menegaskan kontribusi penelitian. Dengan struktur ini, Bab 4 diharapkan mampu menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya menghasilkan produk kreatif berupa video profil, tetapi juga strategi komunikasi visual yang berkelanjutan dan berbasis nilai lokal.

Hasil Jangka Pendek

Pada tahap perencanaan dan eksplorasi, hasil jangka pendek yang diharapkan adalah tersusunnya script dokumenter dan storyboard video profil. Script yang telah disusun menampilkan perjalanan Binar Sebaya sejak awal berdiri, keterhubungan dengan cabang sebelumnya (Sedjiwa32), hingga refleksi 200 hari pertama. Narasi ini berfungsi sebagai kerangka cerita yang sistematis, sekaligus sebagai media untuk memperlihatkan nilai, visi, dan identitas cafe. Storyboard yang dihasilkan menjadi panduan visual agar proses produksi lebih efektif dan terarah, serta meminimalisir ketidakefektifan saat shooting.

Selain itu, hasil jangka pendek mencakup peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep visual storytelling. Melalui proses wawancara dan diskusi, mitra mulai memahami bagaimana narasi dapat diolah menjadi identitas visual yang konsisten. Identitas visual sederhana, seperti logo dan tagline, mulai terbentuk sebagai representasi awal dari brand cafe. Draft konten digital berupa foto, caption, dan video pendek juga disiapkan untuk media sosial, sehingga cafe memiliki materi awal yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi digital.



Hasil wawancara yang dilakukan dengan owner, head of barista, dan head of creative menunjukkan bahwa identitas Cafe Binar Sebaya tidak hanya dibangun dari aspek bisnis semata, tetapi juga dari throwback story yang berkesan bagi pemilik. Cerita ini memberi dimensi historis yang penting, karena brand tidak sekadar lahir dari strategi, melainkan dari pengalaman personal yang membentuk nilai dan arah bisnis.

Dari wawancara dengan head of barista dan head of creative, muncul pula dimensi friendship story yang ikut memberi warna dalam ekosistem bisnis. Hubungan personal antar pihak yang terlibat menciptakan atmosfer kolaboratif, di mana nilai kebersamaan tidak hanya hadir dalam interaksi dengan pelanggan, tetapi juga dalam internal tim. Aspek ini memperkuat positioning Binar sebagai ruang kreatif yang tumbuh bersama, sesuai dengan konsep “Sebaya” yang menekankan kedekatan dan penerimaan.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi branding Binar Sebaya tidak hanya relevan dengan problem mitra (identitas brand yang belum konsisten), tetapi juga berdampak pada kapasitas mitra dalam membangun ekosistem kreatif. Storytelling yang berbasis pengalaman, campaign yang berhasil, dan nilai kebersamaan internal menjadi pilar utama yang memperkuat identitas cafe.

Penguatan storytelling dalam hasil jangka pendek ini tidak lepas dari prinsip penyusunan naskah yang baik. Seperti yang ditegaskan oleh Bala (Priyanika, 2022) ,peran penulis naskah dalam produksi dokumenter sangat krusial karena menentukan bagaimana data lapangan diolah menjadi narasi yang utuh dan mudah dipahami audiens. Naskah yang disusun dengan format jelas, memadukan audio dan visual, serta memperhatikan ritme narasi, akan memberikan efek storytelling yang lebih kuat dan mampu menjaga kualitas tayangan. Dengan demikian, tersusunnya script dan storyboard bukan hanya luaran teknis, tetapi juga fondasi utama yang memastikan video profil Binar Sebaya memiliki “nyawa” dalam penyampaian cerita (Lampiran 1 & 2).



Hasil Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, penerapan visual storytelling pada Cafe Binar Sebaya diharapkan mampu memperkuat branding melalui terbentuknya identitas brand yang lebih konsisten, mudah dikenali, dan memiliki karakter yang kuat. Storytelling yang bersumber dari perjalanan brand, nilai “tumbuh bersama”, pengalaman pengunjung, kualitas kopi, serta visi pengembangan komunitas memungkinkan Binar Sebaya memiliki narasi yang dapat digunakan secara berkelanjutan pada berbagai bentuk komunikasi. Hal ini penting karena identitas Binar Sebaya tidak hanya dibangun melalui aspek visual, tetapi juga melalui cerita yang menghubungkan perjalanan brand dengan pengalaman manusia di dalamnya. Owner Binar menjelaskan bahwa keberadaan Binar Sebaya merupakan kelanjutan dari perjalanan sebelumnya dan memiliki gagasan untuk menjadi ruang tumbuh bersama.

Penguatan branding tersebut diharapkan menghasilkan identitas yang tidak mudah terlepas dari karakter Binar Sebaya ketika diterapkan pada berbagai media komunikasi. Head of creative menjelaskan bahwa salah satu tantangan Binar adalah bagaimana mengomunikasikan karakter visual yang tenang, approachable, dan memiliki kecenderungan retro secara konsisten. Oleh karena itu, visual storytelling dapat menjadi salah satu acuan untuk mempertahankan keseragaman pesan, gaya visual, dan karakter komunikasi brand pada media sosial maupun media promosi lainnya. Hal tersebut sejalan dengan Fakhruddin Alwan yang menempatkan konsistensi elemen identitas brand dalam visual storytelling sebagai bagian penting dalam membangun komunikasi brand yang mudah dikenali oleh audiens.

Dalam aspek brand awareness, video profil dan pengembangan konten storytelling diharapkan dapat membantu meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat Binar Sebaya sebagai sebuah brand yang memiliki karakter khusus. Brand awareness tidak hanya berkaitan dengan kemampuan audiens mengenali nama atau logo, tetapi juga bagaimana brand dapat



diasosiasikan dengan nilai dan karakter tertentu. Penelitian Fakhruddin Alwan menunjukkan bahwa visual storytelling digunakan untuk memperkuat asosiasi antara brand dengan nilai yang ingin disampaikan kepada audiens, sehingga identitas brand menjadi lebih mudah dipahami dan diingat. Dalam konteks Binar Sebaya, asosiasi tersebut diarahkan pada konsep ruang yang nyaman, kopi berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, ruang kreatif, serta tempat untuk bertemu dan tumbuh bersama.

Jangka panjang berikutnya adalah terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara Binar Sebaya dengan audiens melalui komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada transaksi. Head of creative menyampaikan bahwa Binar ingin menghadirkan hubungan yang lebih personal antara brand dan customer, sementara head of bar menekankan bahwa pengalaman yang diharapkan bukan hanya pelanggan mengingat minuman yang dikonsumsi, tetapi juga mengingat perasaan ketika berada di Binar. Dari sisi marketing, hasil jangka panjang yang diharapkan adalah tersedianya storytelling sebagai dasar komunikasi pemasaran yang dapat dikembangkan menjadi berbagai bentuk campaign, konten media sosial, event, kolaborasi, maupun aktivitas komunitas. Head of creative menjelaskan bahwa strategi kreatif Binar tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga melalui event, community, promotion, dan campaign. Hal tersebut menunjukkan bahwa storytelling dapat berfungsi sebagai core message yang kemudian diadaptasi ke berbagai aktivitas marketing tanpa kehilangan karakter utama brand.

Pengembangan tersebut juga berpotensi memperluas jangkauan komunikasi Binar Sebaya melalui aktivitas komunitas dan kolaborasi. Head of creative memandang keberadaan komunitas dan kreator sebagai bagian dari ekosistem yang perlu dipelihara dan dikembangkan. Aktivitas event dan kolaborasi dinilai dapat membuka akses Binar kepada khalayak yang lebih luas sekaligus menjadi ruang eksplorasi ide kreatif. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat mendukung terbentuknya word-of-mouth dan interaksi antara brand, komunitas, dan audiens. Pendekatan tersebut sejalan dengan kajian Fakhruddin Alwan yang



menempatkan *interaction* dan *word of mouth* sebagai bagian dari dimensi penting komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Selain memperkuat komunikasi eksternal, storytelling juga diharapkan memberikan keberlanjutan terhadap ekosistem internal Binar Sebaya. Owner menempatkan Binar sebagai ruang pembelajaran dan pertumbuhan dari tahap bekerja, belajar kopi, hingga menjadi tenaga yang memiliki keahlian. Sementara itu, head of creative menginginkan ekosistem yang mandiri, independen, suportif, dan memberikan manfaat bagi manusia serta lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian, branding Binar Sebaya dalam jangka panjang tidak hanya berfungsi untuk membangun citra di mata konsumen, tetapi juga memperkuat identitas internal dan ekosistem yang menjadi bagian dari perkembangan brand.

Pada akhirnya, hasil jangka panjang dari perancangan visual storytelling di Cafe Binar Sebaya diharapkan menciptakan keterhubungan antara branding, brand awareness, dan marketing dalam satu strategi komunikasi yang berkelanjutan. Branding berfungsi membangun identitas dan karakter Binar Sebaya, visual storytelling membantu membuat identitas tersebut lebih mudah dikenali dan diingat, sedangkan aktivitas marketing menjadi ruang untuk memperluas pesan melalui konten, campaign, komunitas, event, dan kolaborasi. Dengan demikian, video profil yang dirancang tidak hanya menjadi produk audiovisual, tetapi menjadi fondasi naratif yang dapat terus digunakan Binar Sebaya dalam membangun hubungan dengan audiens dan mengembangkan brand secara berkelanjutan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Rizki Bala yang menegaskan bahwa peran penulis naskah tidak sekadar menyusun tulisan, tetapi mengolah data lapangan menjadi narasi yang memiliki hubungan antara isi naskah dan visual sehingga cerita memiliki “nyawa” (Priyanika, 2022).

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil eksplorasi menunjukkan bahwa visual storytelling berbasis nilai lokal merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat branding Cafe Binar Sebaya. Storytelling yang diangkat dari *throwback story* owner,



campaign kreatif yang berhasil menarik perhatian pelanggan, serta *friendship story* yang muncul dari interaksi internal tim, membentuk ekosistem yang autentik dan berkesan. Narasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai fondasi emosional yang menegaskan bahwa brand dibangun dari pengalaman nyata, nilai kebersamaan, dan kultur lokal yang hidup. Hal ini sejalan dengan temuan Rohwiyati dkk. (Rohwiyati, Sulistya, Juni Trisnowati, 2026) yang menekankan bahwa narasi berbasis nilai lokal mampu menciptakan persepsi autentik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain itu, penerapan prinsip *visual grammar* Keith Kenney (Kenney, 2009) meliputi komposisi, framing, warna, dan simbol lokal membantu menjaga konsistensi identitas visual cafe. Aaker (1996) menegaskan bahwa brand yang kuat lahir dari konsistensi identitas dan pengalaman, sementara Caputo (Caputo, 2003) menekankan pentingnya narasi visual sebagai jembatan antara brand dan audiens. Fakhrudin Alwan (Alwan & Catya, 2023) menambahkan bahwa visual storytelling di media sosial terbukti meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, karena konten visual yang konsisten dan emosional lebih mudah diingat, dibagikan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Harapannya, strategi visual storytelling yang dirancang tidak berhenti pada produk kreatif berupa video profil, tetapi berkembang menjadi fondasi komunikasi berkelanjutan bagi Cafe Binar Sebaya. Dengan narasi yang autentik, konsistensi visual, dan dukungan media digital, Binar diharapkan mampu memperkuat posisinya sebagai ruang kreatif lokal yang tidak hanya dikenal karena kopi dan atmosfernya, tetapi juga karena cerita yang hidup di dalamnya. Ke depan, storytelling ini diharapkan menjadi alat pemberdayaan mitra, memperluas jangkauan komunitas, serta menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara brand dan audiens.

KESIMPULAN

Perancangan visual storytelling pada Cafe Binar Sebaya menunjukkan bahwa penguatan branding lokal dapat dibangun melalui penggalian cerita, nilai, pengalaman, dan karakter yang benar-benar berasal dari identitas brand. Proses



wawancara dengan owner, head of bar, dan head of creative menjadi dasar dalam menemukan narasi yang kemudian diterjemahkan ke dalam script dokumenter dan storyboard. Temuan utama menunjukkan bahwa Binar Sebaya memiliki identitas yang tidak hanya berkaitan dengan produk kopi, tetapi juga perjalanan dari brand sebelumnya, gagasan “tumbuh bersama”, pengalaman pengunjung, hubungan personal, serta keinginan membangun ruang kreatif dan komunitas.

Point plus dari perancangan ini adalah ditemukannya bahwa cerita yang sebelumnya bersifat personal dan tersebar dalam pengalaman para pengelola dapat disusun menjadi satu narasi brand yang lebih terstruktur. Script dokumenter tidak hanya berfungsi sebagai panduan produksi, tetapi menjadi fondasi untuk menyampaikan identitas Binar secara lebih konsisten. Storyboard kemudian membantu menerjemahkan narasi tersebut ke dalam kebutuhan visual sehingga hubungan antara pesan, audio, dan gambar dapat direncanakan sejak tahap pra-produksi. Pendekatan ini sejalan dengan Bala (Priyanika, 2022) yang menempatkan penulis naskah sebagai pihak yang mengolah data dan fakta lapangan menjadi narasi yang utuh serta memiliki keterhubungan dengan visual.

Temuan berikutnya memperlihatkan bahwa visual storytelling memiliki potensi untuk menjadi penghubung antara branding, brand awareness, dan marketing Binar Sebaya. Identitas yang dirumuskan dari cerita dan nilai brand dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun komunikasi yang lebih konsisten pada media sosial, campaign, event, kolaborasi, dan aktivitas komunitas. Dengan demikian, video profil tidak diposisikan hanya sebagai produk audiovisual, tetapi sebagai aset komunikasi yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan untuk membantu audiens mengenali dan mengingat karakter Binar Sebaya. Hal tersebut sejalan dengan Fakhruddin Alwan (Alwan & Catya, 2023) yang menunjukkan bahwa riset dan proses ideation dalam visual storytelling dapat diterjemahkan menjadi konsep komunikasi yang konsisten dengan identitas brand.



Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa kekuatan branding Binar Sebaya justru terletak pada cerita yang sudah hidup di dalam brand tersebut. Sejarah perjalanan brand, kualitas dan karakter kopi, pengalaman pelanggan, hubungan personal, serta visi membangun ruang kreatif menjadi unsur yang saling melengkapi dalam membentuk positioning Binar Sebaya. Storytelling kemudian menjadi pendekatan yang memungkinkan unsur-unsur tersebut disatukan ke dalam komunikasi visual yang lebih autentik, sehingga Binar tidak hanya dikenal sebagai coffee shop, tetapi sebagai ruang yang memiliki cerita, karakter, dan ekosistemnya sendiri.



Penulis mengucapkan terima kasih kepada Cafe Binar Sebaya selaku mitra yang telah memberikan kesempatan, waktu, informasi, dan dukungan selama proses penelitian dan perancangan. Terima kasih juga disampaikan kepada owner, head of bar, dan head of creative Binar Sebaya yang telah bersedia menjadi narasumber dan membagikan pengalaman, pandangan, serta cerita yang menjadi sumber utama dalam penyusunan storytelling. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, pihak Universitas Negeri Surabaya, rekan-rekan satu tim, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan selama proses pelaksanaan program hingga penyusunan artikel ini.



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Downacademia.Com_David-a-Aaker-Building-Strong-Brands*.
Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai

Upaya. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182.
<https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/10722%0Ahttps://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/download/10722/4430>

Caputo, A. C. (2003). *Visual storytelling : the art and technique*. New York : Watson-Guption Publications.
https://archive.org/details/visualstorytelli0000capu?utm_source=copilot.com

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th Editio). Sage Publications.

Kenney, K. (2009). *Visual Communication Research Designs*.
<https://books.google.co.id/books?id=veOPAgAAQBAJ&lpg=PP1&ots=M2AF91WG2n&dq=komunikasi%20visual%20keith%20kenney&lr&hl=id&pg=PR16#v=onepage&q&f=false>

Priyanika, E. A. (2022). Peran Penulis Naskah dalam Proses Produksi Pembuatan Film Dokumenter “Seniman Priyayi Kemlayan.” *Library Uns*, 02(01), 41–46.

Rohwiyati, Sulistya, Juni Trisnowati, D. P. (2026). *PENGEMBANGAN STORYTELLING BRANDING: MENANGKAT NILAI LOKAL UMKM DALAM PEMASARAN PRODUK TAHU DI WONOGIRI*. 08(01), 1–13.

Sara, C. F. (2024). Penggunaan Metode Visual Storytelling untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore dalam Branding Produk Lokal. *Jurnal Segara Widya*, 12(2), 123–134. <https://jurnal.isidps.ac.id/index.php/segarawidya/article/view/3064/1130>

V.A. Lambert, C. E. L. (2012). Editorial: Qualitative Descriptive Research: An Acceptable Design. *Scholarly Inquiry and the DNP Capstone*, (4), 255–256.

Yin, R. K. (2023). *Case Study Research Applications: Design and Mtods*. 11(1), 2016–2019.



LAMPIRAN

Waktu	Sequence	Script	Tujuan Sequence
00:00–00:45	01 — HARI PERTAMA	Memulai cerita dari titik paling awal: Binar sebagai sesuatu yang belum sepenuhnya terbentuk, sebuah gagasan yang baru akan dimulai.	Orientasi & Pengenalan — memperkenalkan konteks awal perjalanan Binar dan membangun rasa penasaran tentang bagaimana sebuah gagasan bisa berkembang menjadi sesuatu yang lebih besar.
00:45–01:35	02 — SEBUAH PERJALANAN	Owner menceritakan keterhubungan Binar Sebaya dengan Kioskopi Bahagia Bersama dan Sedjiwa32, serta bagaimana nilai dan pengalaman dari sebelumnya ikut membentuk Binar.	Latar Belakang & Origin Story — memperlihatkan asal-usul Binar, hubungan dengan perjalanan sebelumnya, serta perspektif owner mengenai identitas dan “nyawa” sebuah tempat.
01:35–02:25	03 — MEMBAWA, BUKAN MENGULANG	Menceritakan bagaimana pengalaman dari Sedjiwa32 tidak sekadar diulang, tetapi dibawa dan dikembangkan menjadi eksperimen baru di Binar.	Visi & Eksplorasi — memperlihatkan visi owner dalam membangun Binar, sekaligus menunjukkan keberanian untuk bereksperimen dan menciptakan pendekatan yang berbeda.
02:25–03:15	04 — MENEMUKAN POLA	Owner menjelaskan cara berpikirnya: melihat kekosongan, menggunakan intuisi	Perspektif Owner & Filosofi Bisnis — memperlihatkan cara berpikir, prinsip, dan pola



		dan logika, mengambil risiko, mencari data pembanding, kemudian menjaga konsistensi.	pengambilan keputusan yang menjadi dasar Binar dalam berkembang.
03:15–04:05	05 — SEBUAH PENGALAMAN	Head of Bar menjelaskan bagaimana karakter dan kualitas kopi dipilih, serta bahwa pengalaman pengunjung menjadi bagian penting dari apa yang ingin diberikan Binar.	Nilai Produk & Customer Experience — memperlihatkan bahwa Binar tidak hanya berbicara tentang produk kopi, tetapi tentang kualitas, karakter, kenyamanan, dan pengalaman yang dibawa pulang oleh pengunjung.
04:05–05:05	06 — RUANG YANG HIDUP	Head of Creative menjelaskan bagaimana Binar berusaha membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui kreativitas, event, komunitas, dan komunikasi.	Identitas Brand & Ekosistem Kreatif — memperlihatkan bagaimana visi Binar diterjemahkan menjadi pengalaman, komunikasi, kreativitas, dan ruang interaksi.
05:05–05:55	07 — MENJADI SEBAYA	Membahas makna “Sebaya”: bukan hanya tentang usia, tetapi tentang bagaimana orang dapat merasa dekat, diterima, dan tumbuh bersama di dalam ekosistem Binar.	Nilai & Positioning Brand — memperjelas makna nama dan nilai “Sebaya” sebagai identitas sekaligus cara Binar memandang relasinya dengan orang-orang di dalamnya.



SEMINAR NASIONAL ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

20
26

05:55–06:45	08 — 200 HARI	Memasuki refleksi terhadap perjalanan 200 hari: apa yang sudah dicoba, dibangun, dan mulai menemukan bentuknya.	Refleksi & Validasi Perjalanan — menjadikan 200 hari sebagai titik evaluasi, bukan sekadar perayaan usia. Memperlihatkan perubahan dari gagasan menjadi sesuatu yang nyata.
06:45–07:30	09 — YANG INGIN DITUMBUHKAN	Owner dan tim berbicara tentang harapan terhadap Binar ke depan: konsistensi, komunitas, pertumbuhan internal, dan ekosistem yang dapat berkembang bersama.	Visi Masa Depan — memperlihatkan arah, harapan, dan visi keberlanjutan Binar setelah melewati 200 hari pertama.
07:30–08:00	10 — SETELAH HARI KE-200	Menutup perjalanan dengan gagasan bahwa 200 hari bukan akhir. Pola eksperimen, konsistensi, dan keyakinan bahwa “pasar bisa diciptakan” akan terus berjalan.	Closing & Continuity — menegaskan bahwa perjalanan Binar masih berlanjut. 200 hari menjadi satu titik dalam perjalanan yang lebih panjang, bukan garis akhir.

Lampiran 1. Storyline Documenter (Sumber : Wawancara Peneliti)



SEMINAR NASIONAL ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

20
26



Lampiran 2. Storyboard