

ABSTRAK

Pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menjadikan industri pengolahan kopi mengalami peningkatan yang signifikan, selain itu juga menimbulkan persaingan di bagian hulu/perkebunan kopi. Kebun kopi Serdadu adalah produsen kopi yang menyediakan kopi mentah atau *green bean* yang berlokasi di desa Gunungsari, Kab. Cianjur. Akan tetapi, kebun kopi Serdadu belum memiliki *brand communication* yang kuat dan mengakibatkan banyak masyarakat yang belum mengetahui dan cakupan pasar yang belum terlalu luas. Pada perancangan ini pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan kuisisioner. Analisis data menggunakan matriks perbandingan sebagai acuan dalam konsep perancangan. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan visual *brand communication* kebun kopi Serdadu agar bisa bersaing di pasar, dikenal luas dan juga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar khususnya petani dan pekerja kebun kopi Serdadu.

Kata kunci: *Brand Communication*, Perancangan Visual, Kebun Kopi Serdadu.