

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL (Studi Kasus Pada Coffee Shop Tjikopi House)

¹Harys Kristanto, ²Hanifa Rianti Maulidini S
^{1,2}Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Email : harys.kristanto@lecturer.sains.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya tarik visual Tjikopi House dengan mengubah elemen desain seperti warna, tipografi, dan ilustrasi sehingga menarik perhatian pelanggan. Dalam industri kopi yang sangat bersaing, membuat desain yang menarik sangat penting untuk membedakan diri dan menarik pelanggan. Setelah membuat mark, typeface, dan palet warna untuk logo, langkah berikutnya adalah memasukkan elemen identitas visual ini ke dalam berbagai media promosi, mulai dari media cetak hingga Instagram. Tujuannya adalah untuk menyebarkan pesan dan citra merek Tjikopi House kepada audiens secara efektif, baik melalui media online maupun offline.

Kata Kunci: Daya tarik visual, Elemen desain, Identitas visual, Media promosi, Citra merek

Abstract

*The aim of this research is to enhance the **visual appeal** of Tjikopi House by altering **design elements** such as color, typography, and illustrations to capture customer attention. In the highly competitive coffee industry, creating an appealing design is crucial for differentiation and customer attraction. After establishing the logo mark, typeface, and color palette for the logo, the next step involves integrating these **visual identity** elements into various promotional media, ranging from print materials to Instagram. The objective is to effectively convey the message and brand image of Tjikopi House to the audience, both in online and offline media.*

Keywords : *Visual appeal, Design elements, Visual identity, Promotional media, Brand image.*

PENDAHULUAN

Peran yang signifikan dari komoditas kopi dalam perekonomian Indonesia tercermin melalui kinerja perdagangannya dan peningkatan nilai tambahnya. Kopi, sebagai salah satu komoditas perkebunan, memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional.

Sebagai produk ekspor, kopi memberikan manfaat berupa peningkatan pendapatan devisa negara dan pemerintah, sumber penghasilan bagi para petani, penciptaan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan sektor agribisnis dan agroindustri, serta pengembangan wilayah dan

upaya pelestarian lingkungan. Sektor pertanian, kehutanan dan perikanan mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 12,81 Persen pada Tahun 2018 atau merupakan urutan ketiga setelah Sektor Industri Pengolahan dan Sektor Perdagangan Besar dan Eceran. Salah satu subsektor yang cukup besar potensinya adalah subsektor perkebunan. Pada tahun 2018, kontribusi subsektor perkebunan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai sekitar 35 persen, menjadikannya sebagai sektor dengan kontribusi tertinggi di antara sektor Pertanian, Peternakan, Perburuan, dan Jasa Pertanian. Komoditas kopi menjadi salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia.

Minuman beraroma kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan pada masa sekarang. Baik itu orang tua maupun muda, baik pria maupun wanita dari segala lapisan masyarakat, semuanya menyukai minuman kopi yang memiliki aroma khas. Kopi sebenarnya adalah komoditas stimulan yang sangat sehat yang dikonsumsi setiap hari setidaknya 3-4 cangkir per hari. Ia mengandung antioksidan dan nutrisi bermanfaat yang dapat meningkatkan kondisi kesehatan kita. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Selvi (2020), terdapat 67% pengunjung sebuah kedai kopi terkenal yaitu Kopi Kenangan adalah perempuan. Ternyata, dalam era 4.0 ini, terjadi fenomena di mana wanita menjadi penggemar kopi. Hal ini menunjukkan adanya perubahan gaya hidup yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah wanita yang lebih aktif dalam melakukan pembelian kopi. Sebagian besar individu berusia antara 21 hingga 25 tahun (sebanyak 69%) dan merupakan pelajar (90%), mengindikasikan bahwa minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan mahasiswa. Pada era ini, aktivitas minum kopi tidak hanya sebatas untuk mendapatkan manfaatnya, tetapi juga warung kopi atau kedai kopi menjadi tempat atau sarana untuk mengerjakan tugas, pekerjaan, atau berkumpul bersama teman guna menghabiskan waktu luang. Hal ini merupakan kegiatan yang umum dilakukan oleh pelajar atau mahasiswa.

Saat ini Tjikopi House sedang mengalami ketertinggalan visual branding dengan pesaing lainnya karena visual branding mereka yang kurang menarik dan desain packaging yang kurang lengkap sehingga menghambat daya tarik produk mereka di pasar. Kurangnya perhatian terhadap elemen visual seperti logo, warna, dan grafis yang menarik dapat membuat konsumen kurang tertarik dan kurang mengingat merek tersebut. Hal ini mengakibatkan sulitnya Tjikopi House membedakan diri dari kompetitornya dan membuat sulit bagi mereka untuk memenangkan persaingan di industri kopi yang semakin sengit. . Pesaing lainnya telah melakukan pembaruan desain pada visual branding mereka dengan desain yang lebih modern, kreatif, dan menggambarkan identitas merek secara kuat. Demikian pula, desain packaging mereka yang lebih eye-catching, informatif, dan menarik perhatian pelanggan. Contohnya jika dibandingkan dengan desain visual dari kopi Kamana, Kedua kedai kopi ini sama-sama berada di Sukabumi tetapi dalam segi visual kedai kopi Kamana lebih memiliki konsep dan tema yang lebih modern dan kontemporer, Desain grafis dan branding juga akan mempengaruhi perbedaan antara Tjikopi House dan Kopi Kamana. Kopi Kamana memiliki logo yang modern, tipografi yang bersih, dan desain menu yang minimalis. Identitas merek mereka dapat memberikan kesan profesional dan trendy.

Ketidaksesuaian ini dapat membuat Tjikopi House sulit untuk bersaing dalam hal menarik perhatian pelanggan dan menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi produk dan merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kedai kopi Tjikopi House yang memiliki konsep industrial, namun menghadapi kendala dalam strategi pemasaran dan desain yang kurang menarik. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri kopi semakin ketat, serta desain yang menarik sangatlah penting untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik minat pelanggan potensial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang elemen-elemen dalam desain kedai kopi yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya tarik visual. Latar belakang yang telah dijabarkan menjadi dasar terbentuknya judul skripsi "Perancangan Ulang Identitas Visual Tjikopi House", yang diharapkan bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan menghadirkan identitas visual yang lebih kuat bagi Tjikopi House.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan respons tentang strategi komunikasi berdasarkan pengetahuan yang ada dan hasil observasi. Proses ini melibatkan penyajian data, analisis, dan pengumpulan data antar kategori yang diamati oleh peneliti. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menemukan hubungan, menguji hipotesis, atau terpaku pada teori. Sebaliknya, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk secara bebas menggali informasi yang dibutuhkan oleh objek penelitian di lapangan, dengan memasukkan gejala yang diamati ke dalam buku observasi. Proses teknik analisis data deskriptif dalam skripsi "Perancangan Ulang Identitas Desain Visual Tjikopi House" melibatkan langkah-langkah yang sistematis. Pertama, data yang terkumpul dari observasi, wawancara, dan sumber data lainnya akan dikumpulkan dan diorganisir dengan cermat. Selanjutnya, penulis akan melakukan penggalian dan eksplorasi terhadap data tersebut untuk mengidentifikasi pola, tema, dan karakteristik yang relevan terkait identitas desain visual Tjikopi House yang ada saat ini.

Hasil dan Pembahasan

LOGO

Logo Tjikopi House merupakan sebuah logo kombinasi yang menggabungkan elemen tulisan/huruf dan gambar atau ikon. Kombinasi tersebut bisa berupa gambar dan teks yang diletakkan berdampingan, ditumpuk satu sama lain, atau diintegrasikan bersama untuk membentuk sebuah gambar. Pada logo Tjikopi House, teks diletakkan di bawah gambar.

Terdapat beberapa logo merek kombinasi terkenal lainnya, seperti Doritos, Burger King, dan Lacoste. Logo-logo ini juga menggunakan pendekatan kombinasi yang menarik, menggabungkan elemen teks dan gambar dengan cermat sehingga menciptakan identitas visual yang unik dan mudah dikenali bagi para pelanggan mereka. Berikut ini akan dianalisis beberapa elemen yang terdapat dalam logo awal Tjikopi House.



Gambar 4.4 Bagian Bagian Logo Awal Tjikopi House

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Menurut hasil wawancara dengan owner Tjikopi House, makna dari Identitas visual awal ini adalah untuk menunjukkan bahwa kedai kopi ini berasal atau berlokasi di daerah kecamatan Nagrak, yaitu Cinumpang. Simbol tetesan air dan biji kopi digunakan sebagai representasi bahwa kedai kopi ini berakar dari daerah Cinumpang (Ci/Tji dalam bahasa Sunda berarti air). Oleh karena itu, terciptalah nama Tjikopi House atau Cinumpang Kopi House.

Logo Tjikopi masih terlalu generik, terutama pada bentuk bulat yang mengelilingi ikon. Hal ini membuat logo menjadi kurang fleksibel saat diterapkan pada berbagai media, dan juga tidak mencerminkan kesan minimalis yang diinginkan oleh pemiliknya. Sehingga, logo tersebut tidak mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dalam identitas visual mereknya. Selain itu, penggunaan warna monokrom juga akan menjadi pertimbangan yang perlu dipikirkan dalam meningkatkan kesan dan daya tarik logo tersebut.

Referensi Perancangan Ulang

Berikut adalah beberapa referensi yang diambil dalam perancangan ulang logo Tjikopi House:

Analisis Trend

Tren desain dan seni yang disukai oleh kelompok usia 17-35 tahun dapat sangat bervariasi tergantung pada preferensi individu dan perkembangan budaya saat ini. Namun, berdasarkan tren-tren yang telah muncul dalam beberapa tahun terakhir, berikut adalah beberapa hasil analisa trend menarik bagi kelompok usia ini:

a) Desain Minimalis dan Modern: Tren desain minimalis dengan tampilan yang bersih dan sederhana seringkali menarik bagi kelompok usia muda. Penggunaan palet warna netral, garis bersih, dan tata letak yang teratur dapat menciptakan estetika yang menarik dan kontemporer.



Gambar 2 Minimalis Logo
Sumber : Seoclerks,Ashish

Gaya Vintage dan Retro:

Kesukaan terhadap elemen-elemen retro atau gaya vintage dapat menjadi tren menarik, seperti penggunaan warna-warna klasik, tipografi retro, dan sentuhan nostalgia dari masa lalu.



Gambar 1 Vintage dan Retro Logo
Sumber : Turbologo,Ilya Lavrov

Teknologi dan Futuristik:

Desain yang mencerminkan perkembangan teknologi dan kecanggihan masa depan bisa menarik perhatian. Penggunaan elemen futuristik, ilustrasi ilmiah, dan palet warna metalik atau neon dapat menjadi daya tarik bagi generasi muda.



Gambar 3

Futuristik Logo

Sumber : Rawpixel,Kappy

Ilustrasi dan Seni Doodle: Ilustrasi tangan dan seni doodle yang unik dan kreatif sering kali disukai oleh kelompok usia ini. Gaya gambar tangan yang eksentrik dan tidak terlalu sempurna dapat memberikan sentuhan personal dan ekspresif.

Tampilan Warna Berani: Penggunaan warna-warna cerah, kontras yang kuat, dan tampilan grafis yang mencolok bisa menarik minat generasi muda yang ingin tampil beda dan menonjol.



Gambar 4.

Colorfull Logo

Sumber : Dribbble,Andrea Binski

Hidden Gem

Kedai kopi yang hidden gem dengan karakteristik interior yang industrial dan alam yang sejuk di perkampungan memerlukan warna yang terlihat atau tidak gelap karena ingin menciptakan keseimbangan antara estetika industrial yang tangguh dan nuansa alam yang menenangkan.

Dalam desain interior yang menggabungkan elemen industrial dan alam, penggunaan warna yang terlihat atau tidak gelap dapat membantu menciptakan suasana yang terang, terbuka, dan ramah. Warna-warna cerah atau netral seperti putih, krem, abu-abu muda, atau nuansa alami seperti hijau daun atau biru langit dapat menghadirkan rasa luas dan sejuk yang cocok dengan atmosfer pedesaan yang tenang.

Selain itu, penggunaan warna yang terlihat atau tidak gelap dapat membantu menonjolkan fitur-fitur unik atau dekorasi khusus yang ingin ditampilkan dalam kedai kopi Tjikopi House. Warna yang tepat dapat membantu menyatukan elemen-elemen desain yang berbeda, menciptakan suasana yang harmonis.

Kampung Cinumpang

Kampung Cinumpang menjadi salah satu ciri khas yang diadopsi dalam kedai kopi Tjikopi House, yang dikenal juga dengan nama Tjinoempang Kopi atau Cinumpang Kopi. Oleh karena itu, dalam perancangan ini, kampung Cinumpang diambil sebagai salah satu referensi untuk menginspirasi desain yang diimplementasikan dalam kedai ini. Kampung Cinumpang merupakan sebuah desa yang terletak di tengah perbukitan di Kecamatan Nagrak, Kabupaten Sukabumi. Wilayahnya sebagian besar masih mempertahankan suasana alami dan kehijauan yang khas. Dikelilingi oleh lingkungan yang tenang. Berikut beberapa elemen dari Kampung Cinumpang yang dapat diambil sebagai inspirasi dalam pembuatan desain grafis baru untuk Tjikopi House:

Keasrian Alam dan Pepohonan

Seperti keindahan hamparan pepohonan hijau yang mencirikan Kampung Cinumpang, desain grafis untuk Tjikopi House dapat mengintegrasikan elemen-elemen alam dan pepohonan yang memberikan nuansa segar dan alami. Pemanfaatan gambaran alam dan dedaunan dalam desain dapat memperkaya kesan visual kedai.

Mata Air Asri: Inspirasi dari mata air asri di Kampung Cinumpang dapat tercermin dalam desain dengan mempersembahkan elemen air yang jernih dan menenangkan. Kehadiran air dalam desain grafis bisa memberikan efek ketenangan dan kesejukan kepada pengunjung.

Kehidupan Masyarakat: Konsep kehidupan sederhana dan harmoni dengan alam yang dianut oleh masyarakat Kampung Cinumpang dapat diwujudkan dalam desain dengan

menampilkan ilustrasi interaksi sosial dan aktivitas sehari-hari. Hal ini bisa memberikan dimensi cerita dan kedalaman pada desain grafis.

Melalui penafsiran kreatif atas elemen-elemen tersebut, desain grafis Tjikopi House yang baru dapat menggambarkan harmoni, kedamaian, dan nilai-nilai budaya yang terinspirasi oleh Kampung Cinumpang.

Deskripsi Karya

Briefing Karya

Berikut adalah poin-poin dari briefing perancangan ulang identitas visual Tjikopi House:

Elemen khusus yang akan dipertahankan dari identitas visual saat ini adalah ciri khas filosofi 'Tjikopi', yaitu tetesan air dalam biji kopi yang ingin dijaga.

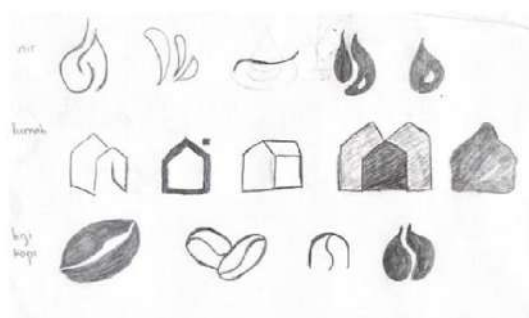
Elemen baru (ikon/symbol) yang ingin ditekankan dalam identitas visual yang direncanakan adalah penambahan ikon yang sejalan dengan logo awal.

Preferensi mengenai warna, tipografi, dan gaya visual akan diserahkan kepada desainer. Kesesuaian dan penyesuaian elemen ini akan menjadi tanggung jawab desainer yang akan menyesuaikan.

Sketsa Logo

Pilihan Ikon

Terdapat beberapa pilihan ikon untuk logo baru Tjikopi House. Nantinya, ikon-ikon tersebut akan digabungkan menjadi satu kesatuan yang membentuk sebuah logo yang utuh.



Gambar 5 Pilihan Ikon

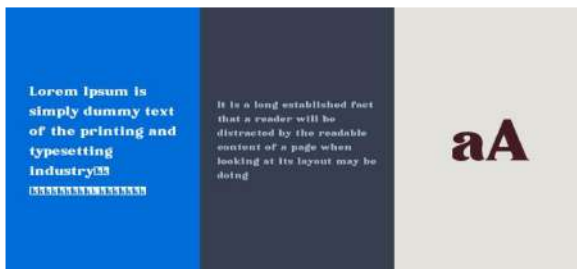
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Menurut permintaan klien, ikon tetap mempertahankan filosofi dan elemen ikon yang telah ada pada Tjikopi House sebelumnya. Akan tetapi, ikon tersebut diperbarui dengan pendekatan yang lebih modern dan minimalis untuk mengikuti tren desain terkini.

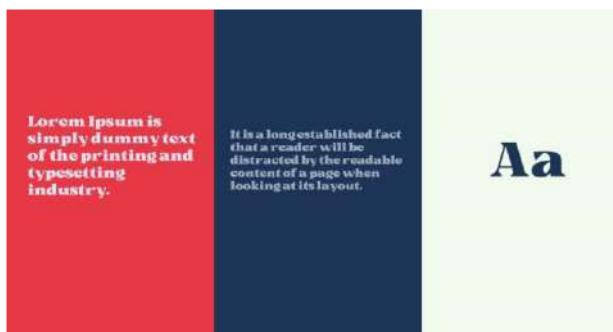
Font

Berikut adalah beberapa pilihan font yang nantinya akan disesuaikan dengan logo dan identitas visual baru Tjikopi House

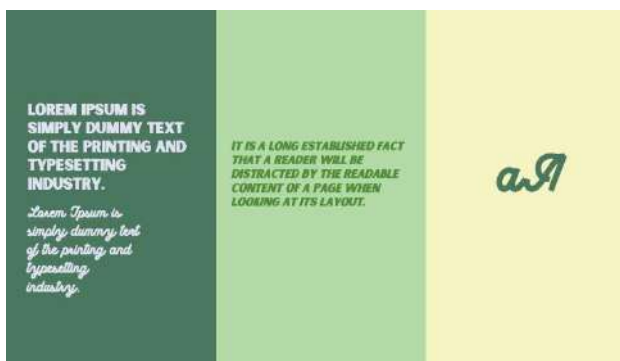
Dylan Karimun



Milk n Balls



Sunborn

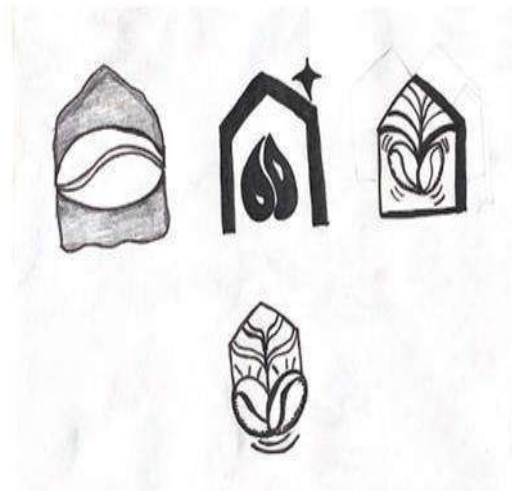


Implementasi Karya

Sketsa Logo

Setelah melalui proses pengembangan ide yang cermat, hasil akhir berhasil dihasilkan melalui penggabungan berbagai ikon yang telah dijelaskan sebelumnya. Sketsa ini akan melalui tahap digitalisasi selanjutnya, di mana akan disesuaikan dan diolah dengan teliti untuk akhirnya

menjadi sebuah logo baru yang mengesankan dan mewakili identitas Tjikopi House secara optimal.



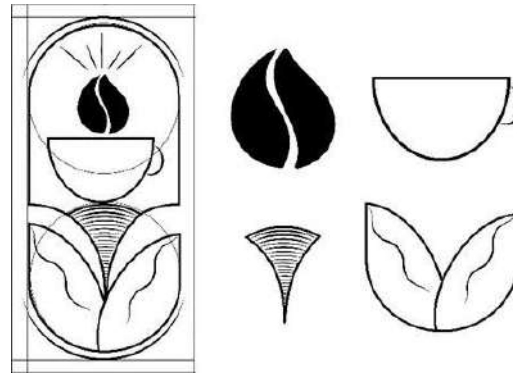
Gambar 6 Pilihan Sketsa Logo
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Computerize

Setelah melalui proses sketsa logo, langkah selanjutnya adalah mengembangkan logo tersebut ke dalam bentuk digitalisasi atau computerize. Proses ini sangat penting karena mengubah sketsa tangan menjadi format digital memungkinkan logo tersebut untuk digunakan secara lebih efisien dalam berbagai media komunikasi, seperti situs web, materi pemasaran, dan materi promosi lainnya. Dalam tahap digitalisasi, logo akan dirancang ulang menggunakan perangkat lunak desain grafis yaitu Adobe Illustrator, yang bertujuan untuk mengoptimalkan detail, proporsi, dan warna. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan logo untuk disesuaikan dengan berbagai ukuran tanpa kehilangan kualitas visual, sehingga memastikan logo dapat tetap terlihat jelas dan konsisten dalam berbagai konteks penggunaannya. Dengan demikian, proses digitalisasi logo adalah tahap krusial dalam pengembangan identitas visual perusahaan atau merek.

Logo Mark

Berikut adalah hasil digitalisasi logo yang telah dipilih oleh klien.



Gambar 7 Logo Terpilih

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Di dalam logo mark tersebut terdapat beberapa ikon yang digabungkan. Pertama, ada ikon biji kopi yang bentuknya diubah menjadi seperti tetesan air, melambangkan bahwa kedai tersebut menjual sajian minuman kopi. Lalu, yang kedua, ada ikon cangkir yang mencerminkan filosofi bahwa cangkir tersebut adalah wadah untuk menghidupkan pengalaman unik dalam menikmati kopi, menjadi tempat berkumpulnya berbagai cerita dan kenangan di Tjikopi House. Selanjutnya, yang ketiga, ada ikon daun yang melambangkan keasrian kampung Cinumpang, tempat kedai tersebut lahir. Dan yang terakhir, ada ikon air yang mewakili nama Tjikopi House (Tji/Ci dalam bahasa Sunda adalah air).

Logo Type

Selain logo mark, diperlukan juga logotype untuk menambah elemen identitas visual keseluruhan. Logotype Tjikopi House, mencerminkan karakter unik dari merek tersebut, dengan menggunakan pemilihan gaya tulisan yang modern dan minimalis, serta penggunaan warna dan tipografi yang sesuai dengan konsep visual keseluruhan.



Gambar 8 Logo Type

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Typeface

Identitas visual baru Tjikopi House memiliki dua typeface, yaitu primary typeface dan secondary typeface, yang mendukung elemen desain keseluruhan merek. Primary typeface

merupakan typeface utama yang digunakan dalam logo, materi promosi utama, dan komunikasi merek yang paling penting. Typeface ini harus mencerminkan karakter dan kepribadian merek Tjikopi House dengan jelas.

Sementara itu, secondary typeface adalah typeface tambahan yang digunakan dalam konteks lain, seperti materi promosi tambahan, teks di dalam menu, atau media sosial. Typeface ini harus berpadu dengan primary typeface untuk menciptakan konsistensi dalam identitas visual merek Tjikopi House.

Primary Typeface

**ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ**
**abcdefghijkl
lmnopqrstu
vwxyz**

Gambar 9

Verdana Typeface

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Warna

Walnut Brown (5D4F3A) - Primary Color

Filosofi warna coklat tua ini dapat mencerminkan elemen-elemen berikut dalam konteks Tjikopi House:

Kedalaman dan Kualitas: Cokelat tua sering dianggap sebagai warna yang menggambarkan kedalaman, kualitas, dan keaslian. Ini dapat menggambarkan kualitas tinggi dari biji kopi yang digunakan oleh Tjikopi House dan mengingatkan pada cita rasa yang mendalam.

Keseimbangan Alam: Cokelat sering dikaitkan dengan elemen alam, seperti kayu dan tanah. Ini dapat mencerminkan asal-usul alami dari biji kopi dan konsep lingkungan yang sejuk.

Orange (F5A400) - Secondary Color

Untuk warna oranye yang diaplikasikan pada kemasan tertentu, filosofi yang terkait adalah:

Keteguhan dan Energi: Oranye adalah warna yang mencerminkan semangat, kegembiraan, dan energi. Penggunaan oranye dalam kemasan bisa menggambarkan semangat dan antusiasme Tjikopi House dalam menyajikan produk-produk berkualitas kepada pelanggan.

Kreativitas: Oranye juga dikaitkan dengan kreativitas, yang bisa mencerminkan inovasi dalam pendekatan Tjikopi House terhadap sajian kopi dan pengalaman pelanggan.

Sunset (F3D292) - Warna Pendukung

Warna kuning keemasan ini memiliki filosofi sebagai berikut:

Keberlanjutan dan Kesejukan: Warna kuning keemasan ini dapat menggambarkan kehangatan dan keberlanjutan. Ini menciptakan hubungan dengan keasrian alam di kampung Cinumpang, di mana warna matahari terbenam mencerminkan kedamaian dan kehangatan.

Kelegaan dan Kenangan: Warna kuning keemasan sering dikaitkan dengan kenangan dan nostalgia. Ini bisa mencerminkan kenangan pelanggan yang terhubung dengan Tjikopi House dan pengalaman yang membahagiakan.

Final Artwork

Final artwork dalam perancangan ulang identitas visual Tjikopi House merupakan hasil akhir dari upaya perancangan yang cermat dan teliti. Dalam final artwork ini, perancang telah menggambarkan dengan rinci elemen-elemen utama dari identitas visual perancangan. Logo dan logo mark yang telah dirancang dengan seksama mencerminkan karakter dan pesan merek Tjikopi House, dengan perhatian khusus pada proporsi dan penempatan yang tepat. Selain itu, palet warna yang terdiri dari Walnut Brown, Orange, dan Sunset digunakan secara konsisten dalam berbagai elemen desain, menghasilkan harmoni visual yang kuat. Font-tipografi yang telah dipilih juga mendukung estetika dan citra merek dalam berbagai media. Selain itu, elemen grafis tambahan yang disertakan dalam final artwork juga memiliki peran penting dalam menggambarkan cerita dan filosofi Tjikopi House. Final artwork ini dirancang dengan mempertimbangkan berbagai media komunikasi, dan perancang memastikan konsistensi dan fleksibilitas dalam penggunaannya. Melalui final artwork ini, perancang berhasil menyampaikan pesan dan filosofi Tjikopi House kepada audiens dengan cara yang kuat dan mengesankan. Pembuatan brand collateral ini mengikuti prinsip-prinsip teori Gestalt, khususnya hukum-hukum Gestalt yang telah diuraikan secara rinci di BAB 2. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar desain mencapai efektivitas visual yang maksimal dalam menyampaikan pesan-pesan brand.

Dalam penelitian ini, peneliti berhasil merancang ulang identitas visual Tjikopi House dengan tujuan utama untuk meningkatkan daya tarik visualnya, memperbaiki promosi menjadi lebih menarik, serta memperkuat citra merek. Dengan menggunakan elemen desain yang menarik, seperti pemilihan warna yang tepat, tipografi yang inovatif, dan ilustrasi yang menarik, diharapkan identitas visual Tjikopi House akan memikat perhatian pelanggan dan menarik mereka untuk datang.

Perubahan identitas visual Tjikopi House membantu menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Komponen identitas visual baru diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan pangsa pasar dengan memperkuat daya tarik audiens.

Tetapi penting untuk diingat bahwa penelitian ini memiliki batasan. Untuk memaksimalkan manfaatnya, prosedur implementasi yang cermat dan terukur diperlukan, karena hal-hal seperti

keterbatasan sumber daya dan waktu yang tersedia untuk implementasi identitas visual yang direvisi dapat memengaruhi dampaknya. Untuk memantau respons terhadap perancangan ulang identitas visual ini, evaluasi dan penelitian konsumen yang lebih mendalam mungkin diperlukan.

Brand Collaterals

Setelah logomark, logotype, typeface, dan palet warna telah ditentukan, tahapan selanjutnya adalah pengembangan brand collaterals. Logo dan materi lainnya diintegrasikan ke dalam berbagai media promosi, mulai dari materi cetak seperti brosur, kemasan, hingga menu kopi yang digunakan di kedai Tjikopi House. Selain itu, elemen-elemen identitas visual akan diaplikasikan secara konsisten pada media digital, yaitu media sosial Instagram. Yang mana bertujuan untuk membawa pesan dan citra merek Tjikopi House tersampaikan secara efektif kepada audiens, baik dalam konteks online maupun offline.

Daftar Pustaka

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

Desmet, Pieter, and Eva Dijkhuis. "A Wheelchair Can Be Fun," no. June 2003 (2003): 22.

Direktorat Jendral Perkebuna. *Statistik Kopi Indonesia 2018 - 2020*, 2019.
www.ditjenbun.pertanian.go.id.

Elliott Source : Proceedings of the Aristotelian Society , New Series , Vol . 67 (1966 - 1967), Pp . 111-126 Published by : Wiley on Behalf of The Aristotelian Society" 67 (2014): 111–126.

Encina, Matthew. "What Is Branding? 4 Minute Crash Course." Santa Monica: The Futur, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNshY>.

Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *STRATEGI PEMASARAN Konsep*,

Firdiansyah, Abrar. "10 Prinsip Desain Grafis Yang Perlu Kamu Tahu." *Glints*. Last modified 2022. Accessed July 3, 2023.
<https://glints.com/id/lowongan/prinsip-desain-grafis/>.

Fullmer, Donna. “Elements and Principles of Design.” *Studio Companion Series Design Basics* (2020): 13–61.

George Adîr, Victor Adîr Nicoleta Elisabeta Pascu. “Logo Design and the Corporate Identity.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51 (2012): 650–654.

Granick, David. “What Is Good Design?: A Comment.” *Slavic Review* 37, no. 4 (1978): 584–586. *Interactions* 12, no. 4 (2005): 14–19.

Nöth, W. *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*. Approaches to Semiotics [AS]. De Gruyter, 2016.