
STRATEGI VISUAL: PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS “PINTU DUA” COFFEE SHOP

**Muhammad Naufal Thoriq Sihab¹, Drs. Dadang Mulyana, M.Si²,
Rotua Magdalena, M.Sn.³, Dewi Kumoratih, S.Sn., M.Si.⁴**

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract: *"Pintu Dua" Coffee is a coffee shop located in Lubang Buaya, East Jakarta, established in 2021. The name "Pintu Dua" itself is derived from the name of one of the entrance gates to the Taman Mini Indonesia Indah area, which is also the name of a street in the area, "Pintu 2." "Pintu Dua" Coffee offers an advantage in terms of relatively inexpensive food and beverage menus and also has a rooftop floor. However, unfortunately, "Pintu Dua" Coffee feels that it has an issue with the visual identity of its current logo, which hinders their ability to grow further. The visual identity of the logo is not easily recognizable, leading to brand misperception and a low readability level of the logo. The redesign of this visual logo aims to create a new visual identity that aligns with the company's values, implemented in various media, including the GSM (Graphic Standard Manual), stationery, menu, and characteristic layout as an effort to create a strong visual identity and also to increase brand awareness.*

Keywords: *Logo, Corporate Identity, Brand Awareness, Modern*

Abstrak: *“Pintu Dua” Coffee adalah salah satu coffee shop yang berlokasi di Lubang Buaya, Jakarta Timur yang berdiri sejak tahun 2021. Nama dari “Pintu Dua” sendiri diambil dari nama salah satu gerbang masuk ke area Taman Mini Indonesia Indah yang juga menjadi nama jalan di daerah tersebut yaitu “Pintu 2”. “Pintu Dua” Coffee memiliki keunggulan dari segi menu makanan dan minuman yang relatif murah dan juga tersedianya lantai rooftop. Namun sayangnya “Pintu Dua” Coffee merasa memiliki masalah pada identitas visual logo yang mereka gunakan sekarang yang membuat mereka terhambat untuk dapat lebih berkembang. Identitas visual logo tersebut tidak mudah dikenali yang menyebabkan mispersepsi pada brand dan juga memiliki tingkat keterbacaan logo yang rendah. Perancangan ulang visual logo ini dimaksudkan untuk menciptakan identitas visual logo baru yang sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan yang diimplementasikan ke dalam beberapa media di antaranya, GSM (Graphic Standard Manual), stationery, menu, dan juga layout khas sebagai bentuk upaya untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan juga sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness.*

Kata Kunci: *Logo, Corporate Identity, Brand Awareness, Modern*

PENDAHULUAN

Kopi adalah tanaman hasil pertanian yang dijadikan minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu dari tiga minuman paling populer di dunia (selain air dan teh). Meskipun kopi adalah bahan dasar dari beragam minuman, popularitasnya terutama disebabkan oleh efek menyegarkan yang dihasilkan oleh kafein. Selain itu, popularitas kopi juga dipengaruhi oleh banyaknya metode yang bisa digunakan dalam penyeduhan kopi yang dapat menghasilkan rasa dan karakter yang berbeda.

Kondisi yang tercipta tersebut menjadikan suatu peluang besar bagi para pengusaha kopi untuk membuat produk kopi yang inovatif. Mulai dari bubuk kopi siap seduh, minuman kopi dengan varian rasa, atau bahkan menyediakan tempat untuk menikmati kopi dan bersantai, yaitu *coffee shop*.

Coffee shop atau kedai kopi merupakan tempat yang sangat mudah dijumpai hampir di setiap kota di Indonesia. *Coffee shop* adalah tempat yang utamanya menjual kopi atau minuman kopi dengan suasana santai dan tempat yang nyaman. Namun pada perkembangannya, *coffee shop* tidak hanya menjual kopi atau minuman kopi saja, tetapi juga menjual makanan dan minuman selain kopi.

“Pintu Dua” *Coffee* adalah salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Lubang Buaya, Jakarta Timur yang berdiri sejak tahun 2021. “Pintu Dua” *Coffee* menyediakan berbagai macam minuman kopi, makanan dan juga tempat dengan suasana santai dan nyaman. Nama dari “Pintu Dua” sendiri diambil dari salah satu gerbang pintu masuk ke dalam area Taman Mini Indonesia Indah yaitu ‘Pintu 2’, yang tepat berlokasi di dekat “Pintu Dua” *Coffee* berada.

“Pintu Dua” *Coffee* dikenal sebagai salah satu tempat favorit pilihan anak muda atau pekerja di Lubang Buaya, Jakarta Timur untuk dijadikan tempat berkumpul, bekerja atau sekadar bersantai. Hal tersebut bukan tanpa alasan, selain karena variasi pilihan menu kopi dan makanan yang relatif murah, desain interior dengan gaya *industrial* dan lampu *warm* yang memberikan suasana santai dan nyaman juga menjadi nilai lebih.

Antusiasme yang baik dari khalayak ramai tersebut membuat “Pintu Dua” *Coffee* ingin terus menjadi lebih baik lagi agar bisa menjadi salah satu *brand coffee shop* yang berkualitas di Jakarta. Mulai dari meningkatkan pelayanan yang ramah, menjaga kebersihan tempat, menjaga konsistensi rasa minuman dan makanan, dan juga meningkatkan kualitas *brand*.

Namun sayangnya, pihak “Pintu Dua” *Coffee* memiliki masalah pada logo yang mereka gunakan sekarang. Mengingat logo tersebut dibuat oleh orang yang bukan ahli di dalam bidang desain grafis, menjadikan logo “Pintu Dua” *Coffee* terkesan seadanya. Simbol cangkir kopi yang digunakan pada logo yang dimaksudkan untuk mengganti huruf “U” malah terlihat seperti huruf “O” sehingga terbaca menjadi “Pintu Doa” yang menyebabkan mispersepsi *brand* bagi sebagian orang atau pelanggan ketika melihat logo “Pintu Dua” *Coffee*. Selain itu, karena bentuk logo terlalu rumit, tingkat keterbacaan logo menjadi kurang jelas ketika diaplikasikan ke media yang kecil. Hal tersebut menjadikan “Pintu Dua” *Coffee* terhambat untuk bisa lebih berkembang demi meningkatkan kualitas *brand*.

TINJAUAN TEORI

A. Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lainnya. Beberapa ahli memiliki pengertian komunikasi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Menurut Uchjana Effendy dalam jurnal “Strategi *Public Relations* dalam Pemulihan Citra Perusahaan” oleh Lengkong, Sondakh, Londa mengatakan.

“Komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang terhadap orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya”. (Lengkong, Sondakh, Londa 2017: 6).

Menurut Wiryanto dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan sebagai berikut: “Komunikasi yaitu proses pengelompokan, seleksi, dan menyampaikan simbol-simbol dengan cara yang memungkinkan penerima pesan untuk menghasilkan pemahaman atau tanggapan yang serupa dengan komunikator.” (Wiryanto, 2004: 6)

B. Desain Komunikasi Visual

Desain atau perancangan adalah segala sesuatu yang dirancang dan dikonsepsikan untuk menghasilkan suatu objek atau produk. Sedangkan desain komunikasi visual sendiri adalah desain yang lebih berfokus pada pengembangan konsep visual yang efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi. Menurut beberapa ahli, pengertian desain komunikasi visual memiliki pemahaman sebagai berikut.

Menurut Nathalia dalam bukunya “Desain Komunikasi Visual: Panduan Untuk Pemula” mengatakan:

“Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasi, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (audiens) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.” (Nathalia, 2014: 15)

Menurut Alo Liliweri dalam bukunya “Komunikasi Serba Ada Serba Makna” yang dikutip oleh Kompas.com dalam artikelnya yang berjudul “Pengertian Desain Komunikasi Visual dan Unsurnya” mengatakan:

“Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif. Ilmu ini diaplikasikan dengan mengolah elemen desain grafis, yakni gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, serta *layout*.” (Kompas.com, 2022)

C. Corporate Identity

Corporate identity adalah kombinasi elemen visual dan pesan yang digunakan suatu perusahaan sebagai identitas mereka. *Corporate Identity* meliputi logo, slogan, maskot, merek, dan label. Penulis mencantumkan pemahaman *Corporate Identity* menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut.

Menurut Napoles 1988 dalam jurnal ilmiah Widiastuti, Kusumaningrum, Handrijaningsih mengatakan:

“*Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut”. (Widiastuti, Kusumaningrum, Handrijaningsih, 2022)

Adapun menurut Akmal Musyadat Cholil dalam bukunya “101 *Branding Ideas*” mengatakan:

“*Corporate identity* merupakan representasi visual untuk menggambarkan identitas khas dari suatu perusahaan. Ini adalah visualisasi yang unik agar tampak menonjol serta didukung oleh *symbol* filosofi yang unik untuk membedakan suatu menimbulkan *imagery* transfer atau transfer kekuatan visualisasi. Dengan keunikan tersebut masyarakat akan langsung mengenal dan tidak perlu berpikir panjang ketika melihat identitas suatu perusahaan”. (Cholil, 2018: 5)

Berdasarkan pemahaman dari beberapa ahli, penulis menyimpulkan bahwa *corporate identity* adalah cara sebuah perusahaan menggambarkan dirinya dengan identitas visual untuk membangun citra, menjadi pembeda, untuk tujuan memperkuat perusahaan.

D. Kopi

Kopi adalah minuman yang diseduh dari biji kopi yang telah digiling. Kopi biasanya dikonsumsi ketika seseorang membutuhkan energi atau penghilang rasa kantuk. Penulis mencoba mencantumkan beberapa pemahaman kopi menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut.

Menurut Gumulya & Helmi 2017 dalam jurnal Febrianti mengatakan: “Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Terdapat empat jenis kopi yang terkenal di dunia, yaitu Kopi Arabika, Kopi Robusta dan Kopi Liberika. Di Indonesia, tanaman kopi dikenal sejak tahun 1696. Jenis kopi yang pertamakali ditanam di Indonesia adalah kopi Arabika (*Coffea Arabika*)”. (Febrianti, 2022)

Adapun menurut Bhara L.A.M 2005 dalam artikel Ning Suparningsih mengatakan: Definisi kopi adalah suatu jenis tumbuhan yang dibuat minuman dengan sifat *psikostimulant* sehingga menyebabkan seseorang yang meminumnya akan tetap terjaga (susah tidur), mengurangi kelelahan atau stress saat bekerja, serta mampu memberikan efek fisiologis yakni energi. (Suparningsih, 2023)

E. Coffee Shop

Coffee shop atau kedai kopi merupakan tempat yang menjual kopi dan juga makanan dengan suasana yang santai dan tempat yang nyaman.

Menurut Yuliandri 2015 dalam jurnal “Keragaan, Potensi dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor” oleh Rasmikayati, Afriyanti, Saefudin, mengatakan: "Pada tahun 1475, di Constatinopel, Turki (kini Istanbul), berdiri Kiva Han sebagai *cafe* atau kedai kopi pertama yang hanya menyajikan minuman kopi. Kemudian, pada tahun 1529, di Eropa, didirikan *coffee shop* pertama. Kolschitzky memperkenalkan konsep menyaring kopi dan menikmatinya dengan susu dan gula. *Coffee shop* di Eropa semakin populer karena tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga mulai menjual berbagai kue manis dan makanan ringan lainnya." (Rasmikayati, Afriyanti, Saefudin, 2020: 29)

Adapun menurut Soekresno 2002 dalam jurnal “Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih *Coffee Shop* di Surabaya” oleh Sentoso dan Poniman mengatakan: “Pengertian *coffee shop* sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen”. (Sentoso dan Poniman, 2015: 2)

F. Brand Awareness

Menurut Aeker (1991) dalam jurnal “Perancangan *Corporate Identity* Artstudio di Bandung” oleh Taufik Raharjo mengatakan: “*Brand awareness* adalah kemampuan individu yang mungkin menjadi pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu.” (Raharjo, 2017: 43)

Adapun menurut Darmadi Durianto dalam bukunya “Strategi Menaklukan Pasar” mengatakan: “Kesadaran merek atau *brand awareness* yaitu tingkat di mana calon pelanggan dapat mengenali dan dapat dengan mudah mengingat sebuah merek atau brand dalam konteks produk tertentu.” (Durianto, 2001: 47)

Berdasarkan pemahaman dari beberapa ahli, penulis menyimpulkan bahwa *brand awareness* menjadi sangat penting bagi perkembangan sebuah merek guna membangun kesadaran dan mempermudah memperkenalkan merek itu sendiri agar dapat dikenali dan diingat kembali.

METODE

Dalam melakukan pengumpulan data hingga kesimpulan, penulis melakukannya dengan beberapa metode, antara lain:

1. Metode Literatur :

Penulis mendapatkan teori dari buku, *website*, jurnal, dan karya ilmiah untuk dijadikan landasan teori dalam pembuatan karya tugas akhir.

2. Metode Observasi :

Penulis melakukan pengamatan langsung kepada “Pintu Dua” *coffee* untuk mendapatkan informasi, nilai-nilai, dan pesan apa saja yang harus disampaikan di dalam Perancangan Ulang Visual Logo “Pintu Dua” *Coffee*.

3. Wawancara :

Penulis melakukan sesi wawancara dengan Dhamas selaku pemilik “Pintu Dua” *coffee*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, pendapat, data dan keterangan demi terlaksananya proses Perancangan Ulang Visual Logo “Pintu Dua” *Coffee*.

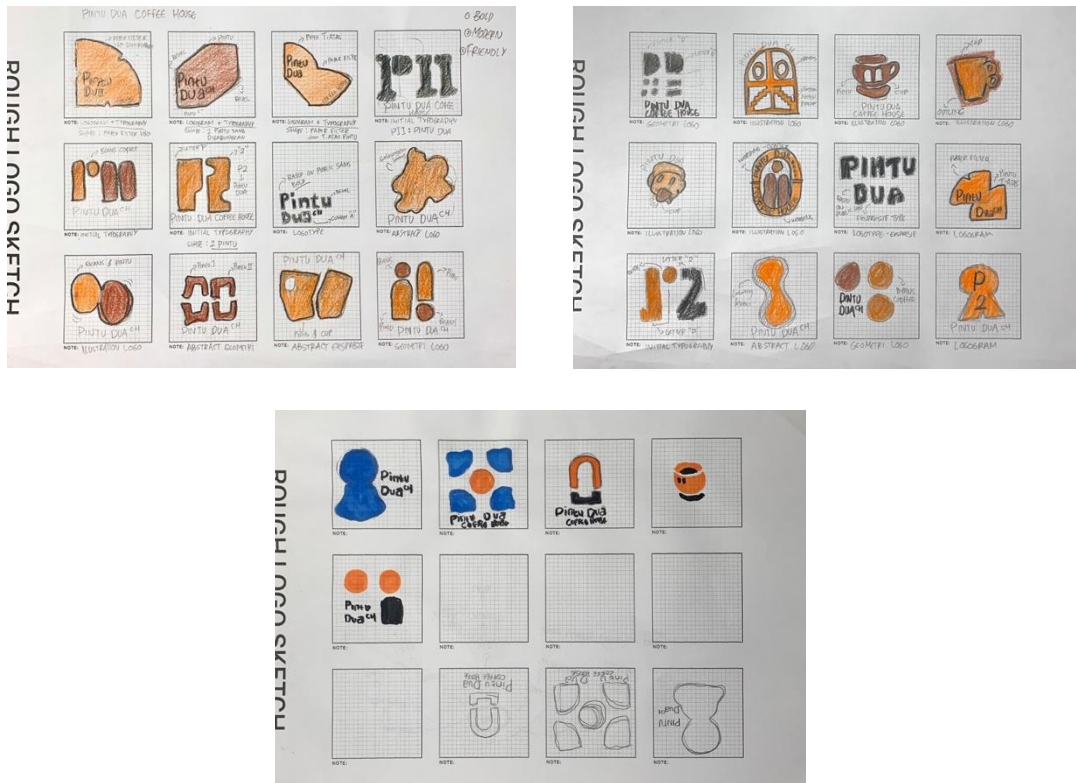
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dhamas selaku pemilik “Pintu Dua” *coffee* menginginkan identitas visual logo yang simpel dan mudah diingat. Maka dari itu, ide awal pembuatan logo “Pintu Dua” *coffee* berasal dari pendekatan visual simbol asosiatif yang berhubungan dengan *brand*, yaitu simbol kopi dan simbol pintu. Selain itu Dhamas juga menginginkan warna oranye pada logonya. Berikut merupakan hasil dan pembahasan dari Perancangan Ulang Visual Logo “Pintu Dua” *Coffee*:

C. Media Utama: Pembuatan Logo

1. Sketsa Desain Logo

Langkah awal dalam eksplorasi ide dan konsep visual logo dimulai dengan pembuatan sketsa logo kasar, yang mengacu pada hasil *mind mapping*, *mood board*, dan juga kata kunci yang telah ditentukan. Dalam proses ini, penulis berusaha mengeksplorasi berbagai jenis logo, seperti *logogram*, *combination logo*, *initial typography*, ilustratif, dan juga abstrak, dengan tujuan menemukan identitas visual yang tepat untuk "Pintu Dua" *Coffee*. Berikut merupakan sketka desain logo awal:

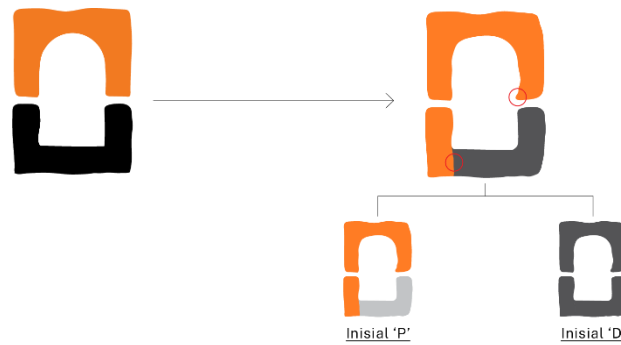


2. Alternatif Desain Logo

Setelah membuat berbagai macam sketsa logo, penulis telah menetapkan 3 alternatif logo yang dirasa paling mewakili nilai-nilai dari "Pintu Dua" *Coffee*. Ketiga alternatif logo ini nantinya akan menjadi fokus utama dalam proses selanjutnya, di mana keunikan dan keunggulan masing-masing opsi akan diperhitungkan dengan cermat untuk memastikan terciptanya identitas visual logo yang tidak hanya mencolok tetapi juga memancarkan kekuatan dan daya tarik yang unik.



3. Pengembangan Desain Logo



Setelah penulis mencoba menganalisa kembali logo terpilih dan melakukan diskusi dengan berbagai pihak terkait, penulis mendapatkan beberapa elemen desain yang dapat dikembangkan. Pengembangan desain logo terpilih ini meliputi bentuk detail *logogram*, konfigurasi logo, dan juga komposisi warna.



Pada proses pengembangan logo kedua ini terletak pada konfigurasi *logomark* “Pintu Dua” yang lebih dibesarkan 1cm. Hal ini dilakukan untuk menciptakan *combination logo* yang seimbang, serta memiliki tingkat keterlihatan dan keterbacaan yang jelas ketika diaplikasikan ke berbagai media, mulai dari media yang besar hingga media yang kecil.



Pada proses pengembangan logo ketiga yang dilakukan oleh penulis ini terletak pada perpaduan warna logo yang sebelumnya oranye dan hitam menjadi oranye dan abu-abu. Pengembangan ini dilakukan karena warna abu-abu dirasa lebih dapat mewakili “Pintu Dua” *Coffee* jika melihat dari desain interior yang dimiliki “Pintu Dua” *Coffee* dengan gaya *industrial* yang memiliki ciri khas tembok *unfinished* dengan warna dominan yaitu abu-abu.

Pengembangan warna logo ini juga memberikan kesan lain, yaitu perpaduan warna yang lebih *friendly*/ramah. Selain itu, warna abu-abu ini berperan dalam menciptakan *initial typography* ‘P’ dan ‘D’ yang ada pada *logogram*.

4. Final Logo “Pintu Dua” *Coffee*



Final logo “Pintu Dua” *Coffee* ini merupakan hasil dari perancangan ulang dan pengembangan alternatif logo terpilih yang dirasa sudah sesuai dengan *mind mapping*, *mood board*, dan juga kata kunci yang sudah ditetapkan sebelumnya. Final logo “Pintu Dua” *Coffee* ini memiliki gaya *combination* logo yang terdiri dari *logogram*, *logomark* yang dikemas dengan gaya visual yang *modern* dan *bold* yang sesuai dengan karakteristik perusahaan.

D. Media Utama: *Graphic Standard Manual*

Selain logo, media utama pada perancangan ulang visual logo “Pintu Dua” *Coffee* adalah *GSM* (*Graphic Standard Manual*) atau Pedoman Identitas Visual. Isi dari *Graphic Standard Manual* ini meliputi proses perancangan logo, konsep logo, elemen visual, tipografi, palet warna, serta panduan untuk menggunakan dan mengaplikasikan identitas visual dengan benar.

Graphic Standard Manual memiliki signifikansi yang tinggi dalam memberikan panduan terperinci tentang cara konsisten menerapkan logo sesuai dengan kebutuhan media yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa esensi dari *brand* “Pintu Dua” *Coffee* dapat tersampaikan dengan baik dan tepat, sehingga dapat memberikan kesan yang konsisten dan profesional dalam pengaplikasiannya.

Berikut merupakan *cover* dan isi dari *Graphic Standard Manual* “Pintu Dua” *coffee*.

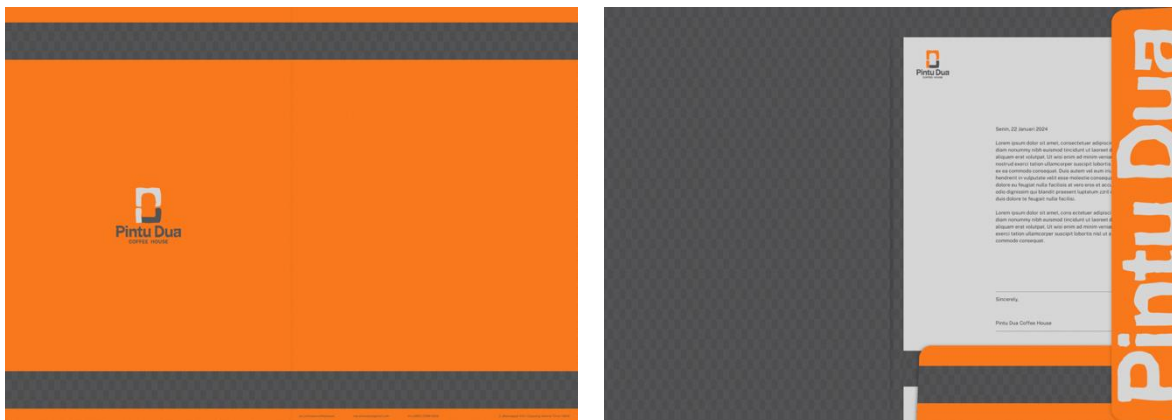


E. Media Pendukung: Amplop



Amplop tidak hanya sekadar menjadi wadah untuk melindungi kertas yang ingin dikirim, tetapi juga berperan sebagai sarana identifikasi bagi penerima untuk mengetahui pengirimnya. Oleh karena itu, dibutuhkan amplop yang dilengkapi dengan atribut infografis atau elemen identitas visual perusahaan guna memudahkan proses pengiriman pesan dan memberikan kemudahan dalam mengenali asal amplop.

F. Media Pendukung: Map



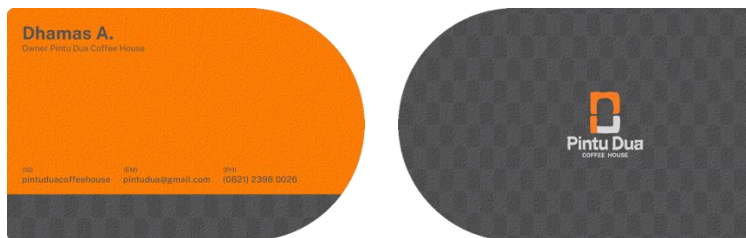
Folder map, atau yang sering disebut sebagai 'map', memiliki peran krusial dalam pengelolaan dan penyimpanan beragam dokumen atau berkas dengan tujuan utama untuk melindungi dari potensi kerusakan yang disebabkan oleh debu atau percikan air. Map biasanya dirancang untuk menyimpan sejumlah kertas, termasuk surat atau arsip, dan menjadi penyimpanan fisik yang terstruktur. Keberadaan map dengan tambahan identitas visual, seperti logo atau desain khusus, tidak hanya memberikan fungsi praktis namun juga dapat meningkatkan kesan profesional bagi para penggunanya.

G. Media Pendukung: Kop Surat



Kop surat merupakan media pendukung yang termasuk dalam kategori *stationery*. Kop surat memiliki peran khusus dalam komunikasi resmi antara perusahaan dan pihak terkait. Keberadaan logo dan nama perusahaan dalam kop surat bukan hanya sekadar ornamen, melainkan juga memudahkan penerima untuk mengidentifikasi pengirimnya. Dengan demikian, kop surat tidak hanya berfungsi sebagai medium tulisan resmi, tetapi juga sebagai representasi visual yang mendukung identitas perusahaan dalam setiap surat yang dikirim.

H. Media Pendukung: Kartu Nama



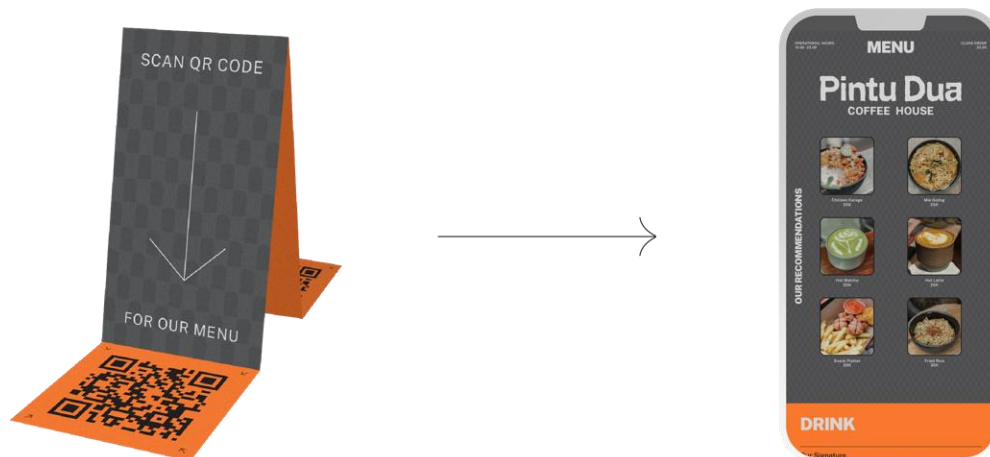
Kartu nama merupakan kartu kecil yang berisikan informasi penting seperti nama, nomor telepon, dan alamat, baik dari sebuah perusahaan maupun individu. Fungsinya bukan hanya sekadar menyajikan data kontak, melainkan juga sebagai representasi visual dari pemiliknya. Dalam proses desain, kartu nama biasanya dirancang dengan cermat, mempertimbangkan identitas dan karakteristik unik dari pemiliknya, sehingga dapat menjadi representasi yang efektif dan profesional.

I. Media Pendukung: Menu



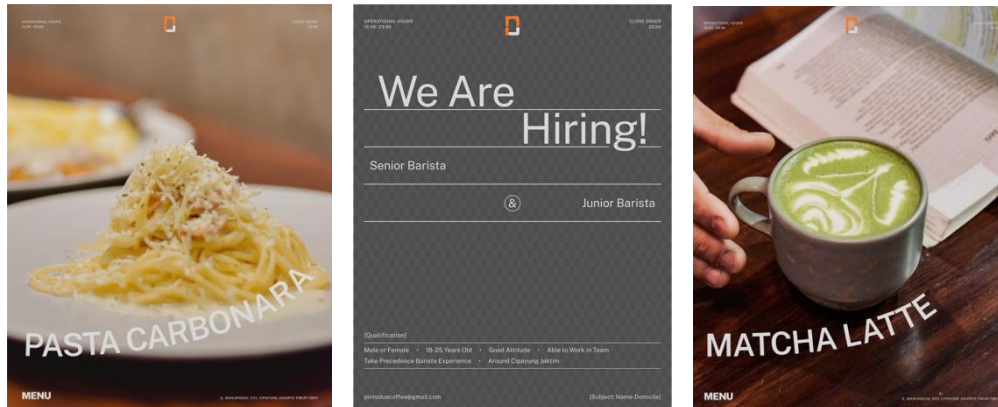
Dalam industri *F&B (Food & Beverages)*, menu menjadi salah satu media yang penting untuk memandu pelanggan dalam memesan produk yang ditawarkan. Menu "Pintu Dua" *Coffee* dirancang khusus dengan bentuk simbol asosiatif, yaitu simbol pintu yang diaplikasikan melalui kertas yang dapat dibuka seperti pintu.

J. Media Pendukung: Menu Digital



Menu digital dirancang demi mempermudah konsumen dalam memilih pilihan makanan atau minuman yang akan ingin dipesan melalui *handphone* yang mereka gunakan. Dengan cara scan *QR code* yang ada pada gambar di atas (sebelah kiri), konsumen akan langsung dibawa kepada beragam menu yang disediakan "Pintu Dua" *Coffee*. *Scan QR code* ini nantinya akan berada pada meja kasir dan juga disetiap meja pelanggan yang ada pada "Pintu Dua" *Coffee*.

K. Media Pendukung: Layout Khas



Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, media soaial juga memiliki peranan penting dalam mencari dan memberikan informasi. Dalam dunia bisnis, media sosial juga menjadi media yang penting untuk dapat menjangkau pelanggan di mana saja dan kapan saja. Maka dari itu, “Pintu Dua” *Coffee* memiliki atribut yang sama dalam setiap postingannya, mulai dari elemen logo, elemen visual, jam operasional, dan juga alamat yang didesain sedemikian rupa demi meningkatkan *awareness* dan juga daya tarik bagi para pelanggan maupun calon pelanggan lewat *layout* khas ini.

KESIMPULAN

Perancangan Ulang Visual Logo “Pintu Dua” *Coffee* telah dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan juga *brand awareness*. Melalui analisis mendalam terhadap karakteristik dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh *brand*, logo baru berhasil menciptakan identitas yang lebih kuat dan relevan. Penggunaan elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, dan tipografi telah dipilih dengan cermat untuk mencerminkan karakter yang diinginkan dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Logo baru “Pintu Dua” *Coffee* memiliki estetika yang lebih *bold*, *friendly*, dan *modern*, sejalan dengan tren desain terkini dan citra yang ingin disampaikan oleh *brand* yang juga sesuai dengan kata kunci yang sudah ditetapkan. Penggabungan elemen-elemen seperti simbol pintu dan simbol kopi, secara subtil memberikan identitas spesifik kepada *brand* tanpa mengurangi kesan kekinian.

Melalui perancangan ulang ini, diharapkan “Pintu Dua” *Coffee* dapat lebih dikenal dan lebih berkembang serta dapat mencapai tujuannya untuk menjadi *brand* yang lebih berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWt. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Ulang Visual Logo “Pintu Dua” *Coffee* dengan lancar dan tepat waktu. Adapun tujuan penulisan Tugas Akhir ini dibuat sebagai syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Strata 1 (S1) jurusan DKV (Desain Komunikasi Visual) Sekolah Tinggi Desain InterStudi. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak M. Nuh, S.E. M.Si. Sebagai Wakil Ketua II, Bidang Administrasi dan Keuangan & Penanggung Jawab Pelaksana Tugas STDI.
2. Ibu Rotua Magdalena, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual dan Desain Multimedia.
3. Ibu Febrina Indriani, S.E. Sebagai Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual.
4. Bapak Drs. Dadang Mulyana, M.Si. Sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan, dengan begitu penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
5. Kepada orang tua penulis, Bapak Sihabudin dan Ibu Sri Rosmalawati yang selalu memenuhi kebutuhan dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada Dhamas selaku *owner* Pintu Dua *Coffee* yang telah membantu dan memberikan kesempatan untuk menjadikan Pintu Dua *Coffee* sebagai materi untuk Tugas Akhir penulis.
7. Kepada Ivan, Bayu, Reffi, Iqbal, dan Sauvira yang telah memberikan banyak saran dari hasil diskusi.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Anggriani, Kirana, dan Nathalia. 2014, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, Bandung.
- Cholil, Akmal Musyadat. 2018, *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*, Edited by Arif Ishartadi. Cetakan Pe. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001, *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Hariyanto, Didik. 2021, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis*, Edited by Ferry Adi Darma dan Djarot Meidi Utomo, 1st ed. Sidoarjo, Jawa Timur: USMIDA Press.
- Kusriyanto, Adi. 2007, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Edited by Renati Winong Rosari. 1st ed. Yogyakarta: ANDI
- Rustan, Suriyanto. 2009, *Layout-Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2013, *Mendesain Logo*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Sihombing, Danton. 2015, *Tipografi dalam Desain Grafis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sriwitari, Ni Nyoman, dan I Gusti Nyoman Widyana. 2014, *Desain Komunikasi Visual*, Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Suprpto, Tommy. 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, 1st ed. Sleman Yogyakarta: CAPS.
- Supriyono, Rakhmat. 2010, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, Edited by Maria Agustina S. 1st ed. Sleman Yogyakarta: ANDI.
- Wahyuningsih, Sri. 2015, *Desain Komunikasi Visual. Aspek Desain Komunikasi Visual*. 2nd ed. Bangkalan – Madura.
- Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Jurnal Artikel :

Christine Suharto Cenadi, 2004, Corporate Identity Sejarah dan Aplikasinya.

Emi Muniarti, 2019, BAHAN AJAR: Proses Komunikasi, Prinsip Dasar, dan Pandangan Ahli.

Lengkong, Sondakh, Londa, 2017:6, Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan.

Nida, Fatma, dan Laili Khoirun, 2014, Persuasi dalam Media Komunikasi Massa.

Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR" 2 (2): 77-95.

Rasmikayati, Afriyanti, Saefudin 2020, Keragaan, Potensi dan Kendala Pada Perusahaan Kedai Kopi di Jatinangor.

Sentoso dan Poniman, 2015, Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Surabaya.

Taufik Raharjo, 2017, Perancangan Corporate Identity Artstudio di Bandung.

Widiastuti Kusumaningrum, Handrijaningsih, 2022, Perancangan Coporate Identity untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan.

Website :

Kompas.com, 2022, Pengertian Desain Komunikasi Visual dan Unsurnya,

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/12/090000169/pengertian-desain-komunikasi-visual-dan-unsurnya?page=all#:~:text=Menurut%20Alo%20Liliweri%20dalam%20buku,warna%2C%20komposisi%2C%20serta%20layout.>