

**PERANCANGAN REDESAIN *BRAND IDENTITY* GUNA
MENGHIDUPKAN *AMBIENCE COFFEE SHOP*
SATU JiWA**

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya
(A.Md) di Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Periklanan



Disusun Oleh:

Dewi Nusantara

20025429

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III PERIKLANAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA
2023**

MOTTO

“ Jangan paksakan diri untuk segala sesuatu yang tidak mungkin kamu capai,
cukup kerjakan dan serahkan semua kembali kepada sang maha pemberi”

-Dewi Nusantara-

“Life is too short”

-Dewi Nusantara-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik

Laporan Tugas Akhir dengan judul; Strategi Social Media Specialist Dalam Mengelola Media Social Instagram, ditulis dalam rangka menyelesaikan tugas serta memenuhi kewajiban untuk melengkapi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya dari program Diploma III, jurusan Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, semangat serta dukungan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Sudaru Murti, M.Si selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu komunikasi Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas serta kemudahan dalam penyusunan Tugas Akhir.
2. Ibu Dhini Widyantika Ariesta, M.A selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
3. Bapak Jatmiko Wicaksono M.Si selaku ketua program studi periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
4. Seluruh dosen, staff karyawan STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, dukungan, bantuan, serta kerjasamanya.
5. Mama yang selalu menjadi support sistem terbaik dan doanya yang senantiasa menjadi senjata Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Bangtan Seonyondan yang menemani masa- masa pengerjaan tugas akhir dengan musik yang membuat penulis menjadi semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Min Yoongi yang selalu membuat musik- musik yang membuat Penulis selalu semangat dan semakin mencintai diri sendiri.
8. Sahabat dan teman- teman yang selalu menjadi support system bagi penulis.

9. Teman- teman seperjuangan progam studi periklanan angkatan 2020 yang selalu menemani dalam suka dan duka
10. Semua pihak yang terlibat dan membantu yang tidak dapat disebutkan Namanya satu- persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, kesalahan serta ketidak sempurnaan didalamnya. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat selesai dengan hasil yang mendekati sempurna.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca, serta menjadi salah satu hal yang dapat menjadi penunjang kelancaran kegiatan akademik mahasiswa STIKOM Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Agustus 2023

Penulis

Dewi Nusantara

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
1.6 Ruang Lingkup	5
1.7 Teknik Pemilihan Data	6
1.8 Teknik Analisis Data	7
1.9 Personalia Karya Kreatif	8
1.10 Kerangka Perancangan	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penegasan Judul	12
2.2 Landasan Teori	12
BAB III	42
DATA OBJEK DAN ANALISIS	42
3.1 Data Objek	42
3.2 Analisis	49

BAB IV	53
HASIL PERANCANGAN	53
4.1 Pra Produksi	53
4.2 Produksi Karya	57
BAB V	112
PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
Daftar Pustaka	115
LAMPIRAN	116

DAFTAR GAMBAR

gambar (4. 1) item yang dibutuhkan coffee shop Satu Jiwa	54
gambar (4. 2) Konsep visualisasi tipografi.....	55
gambar (4. 3) colour guide desain.....	56
gambar (4. 4) flowchat pengerjaan karya	56
Gambar (4. 5) Sketsa kasar logo.....	57
gambar (4. 6) layout logo Satu Jiwa	58
gambar (4. 7) approve logo Satu Jiwa	58
gambar (4. 8) Revisi dan penambahan pada logo Satu Jiwa	59
gambar (4. 9) hasil akhir logo Satu Jiwa	60
gambar (4. 10) Sketsa kasar kartu nama Satu Jiwa	60
gambar (4. 11) Layout depan kartu nama	61
gambar (4. 12) Layout belkang kartu nama	61
gambar (4. 13) Aprove desain pertama kartu nama Satu Jiwa	62
gambar (4. 14) Revisi kartu nama Satu Juwa bagian depan.....	63
gambar (4. 15) revisi kartu nama Satu Jiwa bagaian belakang	64
gambar (4. 16) bagian depan kartu nama	65
gambar (4. 17) bagian belakang kartu nama Sumber:data pribadi	65
gambar (4. 18) Sketsa kasar id card Satu Jiwa	65
gambar (4. 19) Layout id card Satu Jiwa	66
gambar (4. 20) desain Id card Satu Jiwa.....	66
gambar (4. 21) revisi Id card Satu Jiwa bagian depan	67
gambar (4. 22) revisi Id card Satu Jiwa bagian belakang.....	68
gambar (4. 23) tampilan depan Id card.....	69
gambar (4. 24) tampilan belakang Id card	69
gambar (4. 25) Sketsa kasar lanyard Satu Jiwa	69
gambar (4. 26) layout bagian ujung lanyard Satu Jiwa	70
gambar (4. 27) layout bagian tengah lanyard Satu Jiwa	70
gambar (4. 28) desain lanyard Satu Jiwa.....	71
gambar (4. 29) Lanyard	71
gambar (4. 30) sketsa kasar kemasan cup Satu Jiwa.....	72
gambar (4. 31) Sketsa kasar cup holder Satu Jiwa	72
gambar (4. 32) layout kemasan cup kertas Satu Jiwa bagian depan	73
gambar (4. 33) layout kemasan cup kertas Satu Jiwa bagian belakang	73
gambar (4. 34) layout kemasan cup plastik Satu Jiwa bagian depan.....	74
gambar (4. 35) layout kemasan cup plastic Satu Jiwa bagian belakang	74
gambar (4. 36) layout kemasan box Satu Jiwa	75
gambar (4. 37) desain kemasan cup kertas Satu Jiwa.....	75
gambar (4. 38) desain kemasan cup plastic Satu Jiwa	76
gambar (4. 39) desain kemasan box Satu Jiwa.....	76

gambar (4. 40) Kemasan Plastik	77
gambar (4. 41) Kemasan minuman panas.....	77
gambar (4. 42) kemasan cup holder	77
gambar (4. 43) Sketsa kasar menu Satu Jiwa	78
gambar (4. 44) Layout buku menu Satu Jiwa	79
gambar (4. 45) desain buku menu Satu Jiwa Foto	80
gambar (4. 46) revisi halaman 1 buku menu Satu Jiwa.....	81
gambar (4. 47) revisi halaman 2 buku menu Satu Jiwa.....	82
gambar (4. 48) buku menu hal 1	83
gambar (4. 49) buku menu hal 2	83
gambar (4. 50) Sketsa kasar nomor meja Satu Jiwa.....	84
gambar (4. 51) Layout nomor meja Satu Jiwa.....	84
gambar (4. 52) desain nomor meja Satu Jiwa	85
gambar (4. 53) revisi nomor meja Satu Jiwa bagian depan	86
gambar (4. 54) revisi nomor meja Satu Jiwa bagian belakang.....	87
gambar (4. 55) bagian depan nomor meja Satu Jiwa Sumber: Data pribadi	88
gambar (4. 56) Bagian belakang nomor meja Sumber: data pribadi	88
gambar (4. 57) Sketsa kasar barcode Qris.....	88
gambar (4. 58) layout barcode Qris Satu Jiwa.....	89
gambar (4. 59) desain barcode Qris Satu Jiwa	90
gambar (4. 60) hasil akhir desain barcode Qris Satu Jiwa.....	90
gambar (4. 61) Sketsa kasar stample Satu Jiwa	91
gambar (4. 62) Layout stamp Satu Jiwa	91
gambar (4. 63) Desain stamp Satu Jiwa	92
gambar (4. 64) stamp Satu Jiwa	92
gambar (4. 65) Sketsa Kasar banner bender segitiga Satu Jiwa.....	93
gambar (4. 66) layout triangle flag banner	93
gambar (4. 67) desain triangle flag banner	94
gambar (4. 68) Triangle flag banner Satu Jiwa	94
gambar (4. 69) ketsa kasar container Satu Jiwa.....	95
gambar (4. 70) layout container Satu Jiwa.....	95
gambar (4. 71) desoin container Satu Jiwa	96
gambar (4. 72) Container Satu Jiwa	96
gambar (4. 73) Sketsa kasar kaos Satu Jiwa	97
gambar (4. 74) Layout desain t- shirt Satu Jiwa	98
gambar (4. 75) Desain T-shirt Satu Jiwa	98
gambar (4. 76) Revisi kaos Satu Jiwa.....	99
gambar (4. 77) T-shirt Satu Jiwa	100
gambar (4. 78) Sketsa kasar mug Satu Jiwa	101
gambar (4. 79) Layout desain Mug, cangkir dan gelas bagain depan	101
gambar (4. 80) Layout desain Mug bagain belakang	102

gambar (4. 81) Mug Satu Jiwa Sumber:	102
gambar (4. 82) Mug Satu Jiwa Sumber: data pribadi	103
gambar (4. 83) Sketsa Kasar asbak.....	104
gambar (4. 84) kayout bagian depan asbak	104
gambar (4. 85) Layout asbak bagian belakang.....	105
gambar (4. 86) Desain asbak Satu Jiwa bagian depan	105
gambar (4. 87) Desain asbak Satu Jiwa bagian belakang.....	105
gambar (4. 88) Asbak Satu Jiwa.....	105
gambar (4. 89) Sketsa kasar apron Satu Jiwa.....	106
gambar (4. 90) Layout apron Satu Jiwa.....	107
gambar (4. 91) desain Apron Satu Jiwa.....	107
gambar (4. 92) Apron Satu Jiwa	108
gambar (4. 93) Sketsa kasar piring Satu Jiwa	108
gambar (4. 94) layout piring Satu Jiwa	109
gambar (4. 95) desain piring Satu Jiwa.....	109
gambar (4. 96) piring Satu Jiwa	110

DAFTAR TABEL

Table (1. 1) Personalia Karya Kreatif	10
Table (1. 2) Kerangka perancangn.....	11
Table (3. 1) Produk minuman Satu Jiwa	48
Table (3. 2) Table makanan Satu Jiwa	49
Table (3. 3) Analisis SWOT Satu Jiwa.....	50
Table (3. 4) Psikografi	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand identity atau identitas *brand* merupakan kumpulan identitas yang dapat dilihat dari atribut *branding* sebuah *brand* seperti logo, id card, *merchandise*, dan lainnya yang diciptakan untuk memvisualisasi citra *brand* tersebut di benak konsumen. Penciptaan *brand identity* haruslah patuh pada *key visual* (elemen dasar desain) yang digunakan sebagai pedoman untuk mewujudkan *image* dari *brand* yang dimaksud. Semakin kuat identitas visual sebuah *brand* maka akan semakin mudah pula konsumen mengenali dan memilih *brand* tersebut. Demikian pula dalam bisnis *coffee shop* yang tengah menjamur di Indonesia, kekuatan identitas visual *brand* menjadi pembeda antara *coffee shop* yang satu dengan lainnya, termasuk dalam bersaing memikat calon konsumen. Visual menjadi salah satu aspek penting dalam penciptaan *brand identity* secara keseluruhan. Desain *brand identity* yang unik, menarik, dan jelas dalam merepresentasikan citra sebuah *coffee shop*, akan lebih berkesan dan mudah diingat bagi calon konsumennya. Implementasi *brand identity* dalam sebuah *coffee shop* juga akan menghidupkan *ambience* dari *coffee shop* tersebut. Inilah yang melatari proses redesain *brand identity* Satu Jiwa, yakni menciptakan sinergisitas antara identitas visual dengan atmosfer Satu Jiwa yang bisa dirasakan oleh konsumen.

Satu Jiwa merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Air Molek – Riau. Sejak pertama kali berdiri (2020), Satu Jiwa ingin menghadirkan ruang berkumpul bagi orang muda dengan konsep *outdoor* yang hangat dan bersahabat. Sayangnya, nuansa tersebut belum maksimal dituangkan lewat *brand identity*-nya. Belum ada perbedaan spesifik yang membuat Satu Jiwa menjadi lebih unik dibandingkan kompetitornya yang memiliki konsep serupa. Imbasnya, Satu Jiwa belum mampu menghidupkan *ambience*, terlebih melalui implementasi *brand identity*-nya yang lama.



*gambar (1. 1) cafe outdoor sumber
instagram bro&sis coffee*



*gambar (1. 2) logo bro&sis coffee
sumber instagram bro&sis coffee*

Dari gambar di atas, Satu Jiwa masih memiliki *ambience* yang tak jauh beda dengan Bro and Sis *Coffee* yang juga menjadi kompetitornya.

Daya tarik visual dari *brand identity* menjadi kunci bagi sebuah *brand* untuk beresonansi secara efektif dan positif dengan calon konsumennya. Tak hanya logo dan nama *coffee shop*, konsumen juga akan mencoba mengenali dan mengidentifikasi '*brand recall*' dan '*brand recognitions*' *coffee shop* Satu Jiwa. *Brand recall* terbangun jika *brand identity* Satu Jiwa mampu memudahkan konsumen mengidentifikasi bagaimana perbedaan produk, fasilitas, kualitas layanan, hingga membandingkan sisi unik Satu Jiwa dengan para kompetitornya. Adapun *brand recognitions* teridentifikasi dari bagaimana elemen-elemen desain bahkan atribut *brand identity* Satu Jiwa, seperti: *colours scame, font*, logo, gaya ilustrasi, dan sebagainya.

Pentingnya melakukan redesain *brand identity* pada *Coffee shop* Satu Jiwa tentu ditujukan untuk menghidupkan *ambience* dari *Coffee shop* Satu Jiwa itu sendiri. *Brand identity* akan mendukung karakter dan *ambience* dari Satu Jiwa melalui berbagai desain *brand identity* yang terimplementasi dalam berbagai perlengkapan, berbaur dengan pencahayaan, ruang, bahkan *merchandising*. yang pada akhirnya mempengaruhi suasana hati konsumen.

Semakin mendalam kesan yang ditangkap dan mendukung suasana hati secara positif makan akan berdampak pada transaksi yang besar. *Ambience* yang optimal melibatkan indra secara seimbang dapat mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan interior fisik yang dimiliki *coffee shop* Satu Jiwa.

Implementasi *brand identity* pada lingkungan fisik Satu Jiwa akan mengkomunikasikan pesan yang bisa memperkuat atau bahkan melemahkan identitas *coffee shop* tersebut. Penting untuk memastikan pesan-pesan tersebut tersampaikan dengan frekuensi yang sama seperti target konsumen. Sinergi *brand identity* dalam penguatan *ambience* menjadi salah satu pematik mengapa konsumen ingin membeli kopi dan kembali di kemudian hari. Bukan hal mengherankan jika bisnis *coffee shop* menjadi sangat menjamur. Konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup positif. Data International Coffee Organization (ICO) menyatakan bahwa Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada tahun 2020/2021 dengan mencapai angka konsumsi kopi terbesar kelima di dunia. Artinya, persaingan bisnis *coffee shop* tak hanya pada kualitas kopi yang disuguhkan namun juga *branding* yang kuat.

Kopi yang dahulu di identikkan dengan gender laki- laki saat ini telah dikonsumsi pula oleh perempuan. Fenomena *Coffee shop* menjadi gejala hidup baru kaum muda saat ini. Ini pula yang terjadi di Satu Jiwa. Perubahan gaya hidup kaum muda membuat kaum muda senang berkumpul bersama teman dan menjadikan Satu Jiwa menjadi tempat mereka untuk menghabiskan waktu bersama. Problem yang kemudian ditemukan ketika penulis melakukan observasi (April 2023) adalah masih adanya pelanggan dan konsumen Satu Jiwa yang belum menangkap *image* yang dimiliki oleh Satu Jiwa. Loyalistas yang tercipta cenderung dilandasi *relationship* yang terbangun sebelumnya dengan pemilik Satu Jiwa, misalnya pertemanan maupun saudara.

Temuan tersebut menjadi keresahan bagi pemilik Satu Jiwa untuk menciptakan *brand identity* yang lebih spesifik, mudah diidentifikasi maupun dikenali, serta sesuai dengan spirit Satu Jiwa. Pemilik juga menyadari jika selama ini Satu Jiwa juga belum memiliki *ambience* yang kuat dan selaras

dengan *brand identity* sebelumnya. Semula, Satu Jiwa hanya memiliki logo, apron dan desain buku menu saja.



*gambar (1. 3) logo Satu Jiwa
sumber Instagram cs.satujiwa_airmolek*

Secara filosofis, melalui gambar mahkota, Satu Jiwa ingin suatu bertumbuh menjadi *coffee shop* yang terkenal. Konsep tersebut merupakan cita- cita yang dimiliki oleh *Owner* Satu Jiwa. Adapun penggunaan warna kuning kemasan merepresentasikan kesuksesan atau kejayaan. Berdasarkan logo di atas, terlihat bahwa konsep hangat dan bersahabat yang dimiliki oleh *coffee shop* Satu Jiwa jelas belum tertuang pada logo yang dimiliki. Penggunaan elemen desainnya pun belum efektif sehingga sama sekali belum menampilkan *image* yang diinginkan.

Dari sisi interior dan eksterior, ambience Satu Jiwa kurang terasa karena minimnya implementasi *brand identity*. Logo Satu Jiwa hanya ditemukan di depan gang menuju lokasi dan sama sekali tak terpampang pada bagian dalam maupun luar *coffee shop*. Pengunjung akan menemukan tulisan *Coffee shop* Satu Jiwa atau yang disingkat menjadi CS Satu Jiwa pada apron barista dan banner kecil di container Satu Jiwa. Selebihnya, pengunjung tidak akan menemukan implementasi *brand identity* milik *coffee shop* tersebut yang bisa dikenali dan dirasakan melalui ambience-nya. Untuk meningkatkan *ambience coffee shop* Satu Jiwa sebagai *coffee shop* yang hangat dan

bersahabat, maka perancangan redesain *brand identity* penting untuk segera dilakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Pentingnya redesain *brand identity* Satu Jiwa yang sesuai untuk meningkatkan *ambience coffee shop* Satu Jiwa agar dapat dirasakan oleh konsumennya.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah:

- a. Bagaimana konsep perancangan redesain *brand identity* guna meningkatkan *ambience* Satu Jiwa?
- b. Bagaimana proses perancangan redesain *brand identity* guna meningkatkan *ambience* Satu Jiwa?

1.4 Tujuan

- a. Untuk mengimplementasikan ilmu yang selama studi di D3 Periklanan dalam karya desain komunikasi visual, yakni redesain *brand identity* yang mampu meningkatkan *ambience Coffee shop* Satu Jiwa.
- b. Sebagai syarat lulus

1.5 Manfaat

- a. Menambah khasanah pengetahuan di bidang periklanan, terutama dalam hal perancangan redesain *brand identity* yang mampu meningkatkan *ambience* melalui studi kasus *Coffee shop* Satu Jiwa.

1.6 Ruang Lingkup

Proyek ini membatasi tempat dan waktu serta batasan dari subjek atau objek terkait. Adapun batasan pada proyek ini adalah sebagai berikut:

- a. Perancangan karya, Penulis memilih untuk berfokus pada dua hal:
 - i. *Brand identity* yang dimiliki oleh *Coffee shop* Satu Jiwa serta persoalan *ambience* yang masih lemah serta belum merepresentasikan *image* Satu Jiwa secara kuat dan belum bersinergis dengan penciptaan *ambience*-nya.
 - ii. Perancangan redesain *brand identity* yang mampu menguatkan *ambience Coffee shop* Satu Jiwa

- b. Perancangan akan dilakukan di Air Molek, Indragiri Hulu, Riau sebagai tempat pengumpulan data serta Yogyakarta sebagai tempat redesain *brand identity* guna meningkatkan *brand ambience* Satu Jiwa. Perancangan dilakukan sejak April 2023 Hingga Agustus 2023 dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap pasca produksi.

1.7 Teknik Pemilihan Data

Teknik pemilihan data yang digunakan dalam melengkapi data untuk pembuatan karya adalah teknik deep interview. Teknik deep interview digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dari narasumber mengenai *coffee shop* Satu Jiwa.

Pemilihan data dilakukan untuk mengumpulkan data- data yang dibutuhkan untuk melengkapi karya kreatif yang akan dibuat, pemilihan data dilakukan dengan beberapa instrument pemilihan data yang didasari oleh pengamatan Penulis dan data dari informan kunci serta informan pendukung sebagai berikut:

1) Observasi

Dalam mengumpulkan data, penulis turut meninjau lokasi yang dijadikan objek dalam pembuatan karya kreatif yaitu di *Coffe Shop* Satu Jiwa Air Molek untuk mendapatkan informasi yang konkrit.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai *coffee shop* Satu Jiwa yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber yang dapat dipercaya.

3) Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai ilmu yang dibutuhkan untuk menunjang pembuatan karya kreatif, pengetahuan tersebut diperoleh melalui sumber literatur baik berupa buku, internet dan sejenisnya.

Instrumen tersebut digunakan dalam menggali informasi untuk menemukan permasalahan yang dialami oleh *Coffee shop* Satu Jiwa sehingga permasalahan yang ada dapat dirumuskan untuk kemudian dilanjutkan pada tahap perancangan.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dari pemilihan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan studi literasi adalah sebagai berikut:

- a) Analisis *brand identity* yang lama dilakukan dengan observasi untuk mengetahui *brand identity* yang sebelumnya digunakan serta implementasi yang diterapkan oleh *coffee shop* Satu Jiwa dengan *brand identity* yang sudah dimiliki sebelumnya, hal tersebut dilakukan untuk melihat seberapa jauh ambience yang dapat diberikan oleh *coffee shop* Satu Jiwa. Selain itu untuk melengkapi analisis *brand identity* yang dilakukan sebelumnya dilakukan wawancara dengan teknik deep interview untuk mendapatkan informasi yang dalam mengenai *coffee shop* Satu Jiwa dari informan utama yaitu owner Satu Jiwa Ardiyansyah, kemudian informan pendukung yang diwakili oleh karyawan bagian serving *coffee shop* Satu Jiwa yaitu Oki, dan pelanggan setia Satu Jiwa yaitu Rani. Analisis data menggunakan teknik deep interview dilakukan dengan tiga orang informan sebagai perwakilan dari masing-masing pihak yang terpapar *brand identity* Satu Jiwa.
- b) Perumusan redesain yang representatif dengan Satu Jiwa berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya. Redesain yang

dirumuskan disesuaikan dengan image Satu Jiwa dengan melakukan studi literatur menggunakan pinterest sebagai sumber inspirasi penulis dalam melakukan redesain *brand identity coffee shop* Satu Jiwa.

- c) Membuat *Brand Guidelines* untuk merumuskan image yang ingin direpresentasikan oleh *coffee shop* Satu Jiwa dengan pemilihan elemen yang tepat berdasarkan informasi yang dipaparkan oleh owner Satu Jiwa yaitu Ardiyansyah.

1.9 Personalia Karya Kreatif

Pada proses perancangan redesain ini, penulis berfokus untuk membuat karya redesain *corporate identity* Satu Jiwa antara lain:

No	Agenda	Penjabaran	keterangan
1	<i>Analisis Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi dan analisis <i>corporate identity</i> Satu Jiwa yang sebelumnya dipakai. • Perumusan persona <i>brand</i> yang baru. • Perumusan <i>brand identity</i> yang diperlukan untuk menguatkan <i>ambience coffee shop</i> Satu Jiwa. 	Menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi literasi khususnya melalui platform pinterest untuk memperoleh gambaran desain yang menginspirasi bagi penulis.
2	<i>Brand Guidelines</i>	Merumuskan <i>image</i> yang ingin direpresentasikan oleh Satu Jiwa dan pemilihan elemen desain yang tepat.	Pembuatan pedoman desain berdasarkan <i>image</i> Satu Jiwa yang dipaparkan oleh <i>Owner</i> .

3	Pembuatan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> • Sketsa kasar sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh <i>Owner</i> namun desainer memiliki usulan untuk menemukan konsep yang paling tepat. • Pemetaan <i>item corporate identity</i> yang akan digunakan oleh Satu Jiwa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengolahan sketsa berdasarkan hasil analisis data di Satu Jiwa. • Pemilihan <i>item corporate identity</i>: Logo, Mug, cangkir, gelas, asbak, piring, t-shirt, apron, buku menu, id card, name card, Qris barcode, stamp, packaging.
4	Perancangan Desain	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan desain menggunakan aplikasi adobe illustrator sebagai aplikasi desain utama . • Konsultasi dengan dosen pembimbing dan diskusi dengan <i>Owner</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eksekusi desain sesuai dengan sketsa dan berpatokan pada <i>brand guidelines</i>. Pengerjaan desain dibawah bimbingan dan arahan dosen pendamping KK. • <i>Owner</i> terlibat dalam diskusi perancangan karya dan terbuka untuk menerima usulan.

5	Penyajian karya	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran perancangan redesain <i>corporate identity</i>. • Ujian akhir KK • Penyerahan desain kepada <i>Owner</i> Satu Jiwa. 	Pameran karya kreatif pada tanggal 20 Agustus 2023 di Yogyatorium Dagadu Yogyakarta.
---	-----------------	---	--

Table (1. 1) Personalia Karya Kreatif

1.10 Kerangka Perancangan

Berikut adalah skema proses perancangan redesain *brand identity* Satu Jiwa:

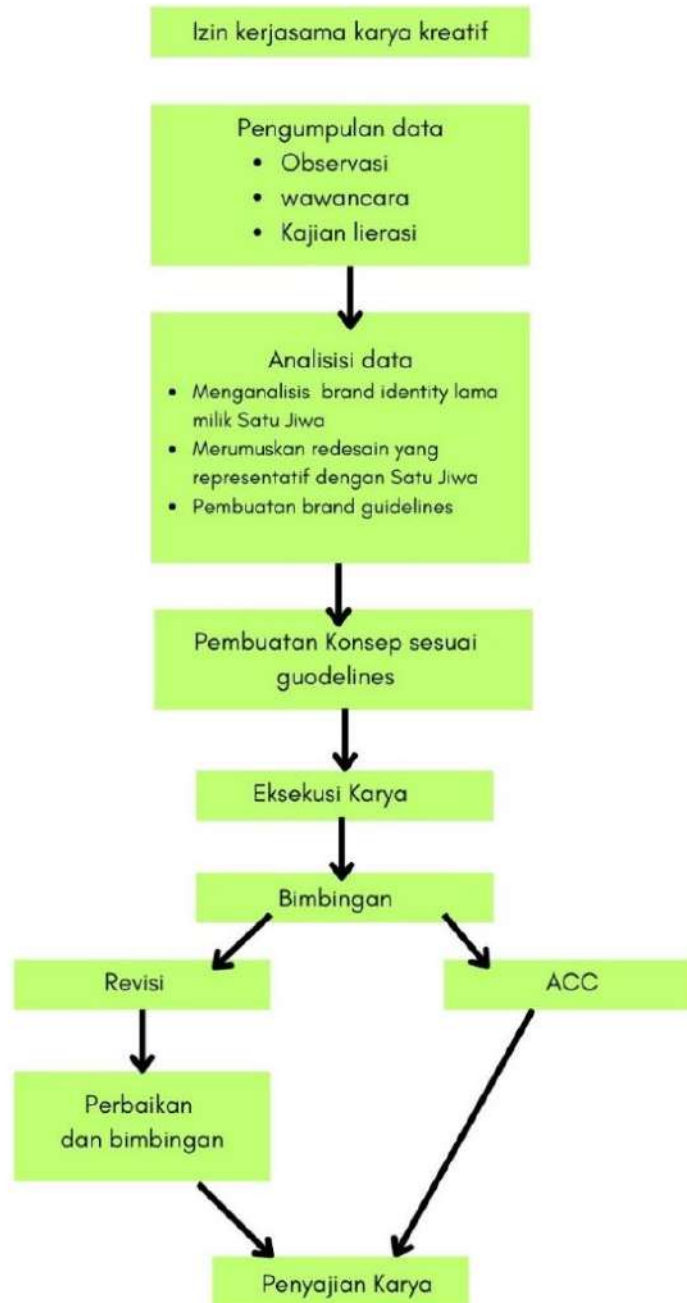


Table (1. 2) Kerangka perancangn

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penegasan Judul

"Redesain *Brand identity* Guna Menghidupkan *Ambience*
Coffee shop Satu Jiwa"

Untuk dapat disadari kehadirannya, Satu Jiwa sebagai *coffee shop* yang ada di Air Molek- Riau memerlukan *brand identity* yang merepresentasikan *image* dari Satu Jiwa. Selama ini, Satu Jiwa hanya *brand identity* berupa logo dan buku daftar menu dalam menjalankan bisnisnya. Kelengkapan tersebut tentu saja membuat Satu Jiwa kurang bisa bersaing dengan *coffee shop* serupa yang ada di Air Molek. Terlebih lagi *brand identity* yang dimilikipun belum mampu bersinergis untuk menghidupkan *ambience* Satu Jiwa. Celah inilah yang perlu diatasi melalui redesain *brand identity*.

Sebagai *coffee shop* yang cukup ramai, Satu Jiwa masih mengandalkan kelangsungan bisnis berdasarkan pemeliharaan *relationship* yang dimiliki *owner* Satu Jiwa dengan konsumen. Optimalisasi bisnis Satu Jiwa menjadi urgent dan memerlukan redesain *brand identity* sebagai atribut *branding* yang baru dan lebih lengkap. Tujuan dari redesain ini adalah untuk membuat Satu Jiwa mudah dikenali, diingat, serta dapat dirasakan *ambience*-nya oleh konsumen sehingga memiliki kedekatan dengan konsumen dan memiulki peluang untuk memperbanyak konsumen.

2.2 Landasan Teori

A. Desain Komunikasi Visual

Kata desain berasal dari bahasa Itali yaitu '*Designo*' yang berarti gambar. Desain juga dapat diartikan sebagai proses membuat atau menciptakan sebuah objek baru. Sebuah desain dapat juga diartikan sebagai hasil akhir proses kreatif yang berbentuk sebuah rencana, proposal maupun bentuk karya nyata. Komunikasi visual merupakan rangkaian

proses penyampaian informasi kepada pihak lain yang dalam penyampaian informasi tersebut menggunakan media yang dapat terbaca secara visual oleh mata. Visual berasal dari bahasa latin “*Videre*” yang berarti melihat. Lia dan Kirana (2014;15) dalam buku dasar- dasar desain komunikasi visual mendefinisikan desain komunikasi visual sebagai sarana menyampaikan informasi atau pesan melalui kata- kata, tulisan, gambar, tanda/ symbol, foto, bahasa isyarat, dan lainnya yang dapat ditangkap oleh visual. Sederhananya desain komunikasi visual merupakan pesan yang disampaikan oleh seorang desainer kepada audiensnya dengan penyampaian berbentuk visual atau gambar.

Desain komunikasi visual bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan visual yang disampaikan dengan menggunakan desain sebagai perantaranya. Desain komunikasi visual nantinya akan menyampaikan informasi dan mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi perilaku target audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan penyampai pesan. Dalam proses pembuatan desain komunikasi visual, seorang desainer harus memperhatikan berbagai unsur yang terkandung didalam desain yang mereka buat, dalam membuat desain komunikasi visual unsur fungsi dan estetika dan sebagainya harus diperhatikan oleh desainer. Penggunaan unsur- unsur tersebut didapatkan melalui riset yang dilakukan, pemikiran, *brainstorming* ataupun dari desain yang telah ada.

Seorang desainer desain komunikasi visual tidak hanya menjadi seorang tukang gambar ataupun seorang yang dibekali dengan ilmu pengetahuan computer untuk desain. Seorang desainer harus memiliki pengetahuan mengenai sejarah, ide, konsep, hingga proses desain untuk dapat menciptakan sebuah karya desain komunikasi visual. Pengetahuan seseorang mengenai penggunaan komputer akan mempermudah seorang desainer untuk membuat sebuah karya yang diinginkannya, akan tetapi pengetahuan tersebut tanpa didasari dengan teori dan konsep yang kuat akan menurunkan nilai dari suatu karya yang dibuat oleh desainer.

B. Elemen Dasar dalam Desain Komunikasi Visual

Menurut Lia dan Kirana (2014:32-40) dalam buku dasar- dasar desain komunikasi visual dalam desain komunikasi visual terdapat beberapa unsur- unsur desain untuk membuat suatu karya desain. Beberapa unsur desain yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Garis

Garis adalah salah satu unsur desain yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya. Garis dapat berbentuk lurus maupun lengkung. Garis merupakan unsur dasar dalam membangun sebuah bentuk.

Arah garis dapat menggambarkan citra yang berbeda beda. Garis lurus horizontal akan menggambarkan citra yang tenang, apabila garis lurus vertical akan menggambarkan keseimbangan, stabil dan elegan.

Fungsi garis dalam desain komunikasi visual dapat berbeda- beda dengan fungsi dan teknik yang berbeda, sebuah garis dapat memperjelas dan memudahkan pembaca.



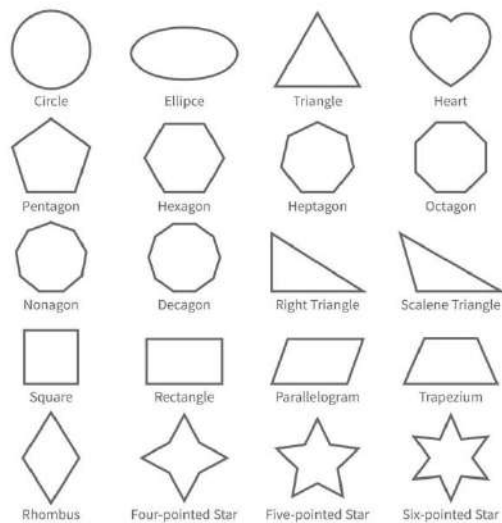
*Gambar (2. 1) garis
sumber pinterest*

b. Bentuk

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Dalam desain komunikasi visual bentuk terbagi menjadi dua, yaitu bentuk dasar dan juga bentuk turunan. Berdasarkan sifatnya bentuk dibagi menjadi tiga antara lain:

1) Bentuk geometric

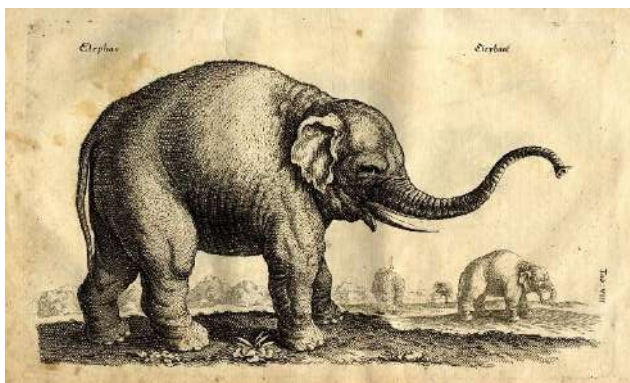
Bentuk geometrik merupakan bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur. Contoh dari bentuk geometric adalah bentuk balok, kubus, lingkaran, silinder, segitiga dan lain sebagainya.



Gambar (2. 2) bentuk geometris
sumber pinterest

2) Bentuk natural

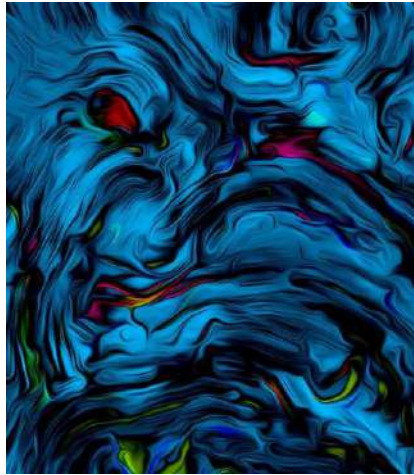
Bentuk atural adalah bentuk yang dapat berubah dan bertumbuh ukurannya dan dapat berubah serta berkembang. Contoh dari bentuk natural adalah tanaman seperti bunga dan pepohonan, serta manusia juga dapat dikategorikan sebagai bentuk natural.



Gambar (2. 3) bentuk naturalism
sumber pinterest

3) Bentuk abstrak

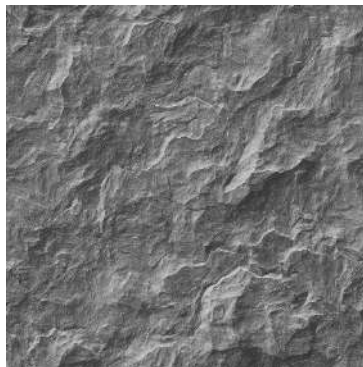
Bentuk abstrak adalah bentuk yang tidak terdefinisi, segala sesuatu yang kasat mata dan tidak jelas. Contoh dari bentuk abstrak ini bisa berupa seni yang bentuknya tidak sesuai dengan bentuk aslinya.



*Gambar (2. 4) bentuk abstrak
sumber pinterest*

c. Tekstur

Tekstur adalah tampilan permukaan dari suatu benda yang dapat dilihat atau diraba. Penggunaan tekstur pada desain komunikasi visual dapat meningkatkan pengalaman serta menjadi nilai tambahan. Dalam desain komunikasi visual segala tekstur bersifat nyata. Selain penggunaan tekstur yang bersifat nyata masih banyak cara penggunaan tekstur dalam desain. Contohnya adalah penggunaan tekstur dalam fotografi atau mengimplementasikan tekstur menjadi elemen grafis.



*Gambar (2. 5) tekstur
sumber pinterest*

d. Gelap terang/ Kontras

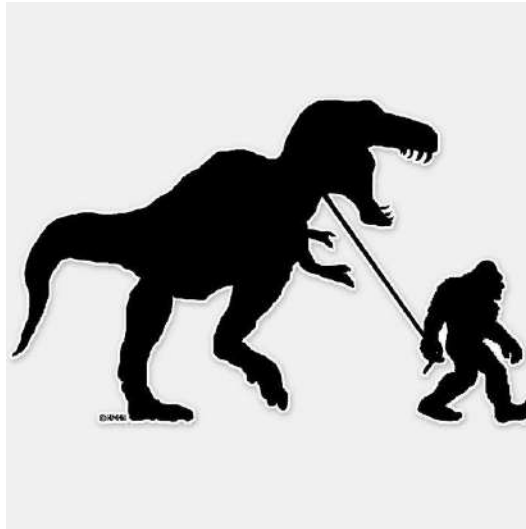
Kontras adalah warna yang berlawanan satu sama lain, memiliki perbedaan warna maupun titik fokus, apabila tidak warna dapat berupa perbedaan antara gelap dan terang. Gelap terang atau kontras merupakan cara untuk menonjolkan suatu pesan atau dapat juga memberikan kesan dramatis pada gambar. Gelap terang atau kontras juga dapat membantu nilai keterbacaan, fokus dan titik berat suatu desain.



*Gambar (2. 6) Kontras
sumber pinterest*

e. Ukuran

Dalam desain komunikasi visual sebuah desain perlu diperhatikan besar atau kecil ukuran visual yang akan digunakan. pemilihan ukuran visual dalam desain akan menjadi perhatian dalam desain yaitu bagian mana yang sangat penting, penting, dan kurang penting. Audiens akan dengan mudah mengetahui objek man ayang pertama kali akan dilihat. Pemilihan ukuran dalam desain dilakukan agar semua desain dapat dilihat dan dibaca dengan baik sesuai dengan hirerarkinya. Hal tersebut akan mempermudah audiens untuk menerima pesan yang disampaikan dari sebuah desain komunikasi visual.



Gambar (2. 7) ukuran
sumber pinterest

f. Warna

Warna merupakan salah satu elemen dalam desain komunikasi visual yang paling penting. Dengan warna sebuah desain dapat menampilkan citra yang ingin disampaikan kepada audiens. Warna adalah salah satu elemen desain yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra atau *personality* dari suatu perusahaan, dan lain sebagainya.

Kesalahan dalam pemilihan warna akan berdampak pada minat membaca audiens. Perpaduan warna yang tidak sesuai juga dapat menyulitkan audiens untuk membaca informasi yang ingin disampaikan. Dalam menggunakan warna pada desain perlu untuk diperhatikan kesan apa yang ingin disampaikan dalam desain tersebut sebab tiap warna memiliki karakter serta sifat yang berbeda-beda. Berdasarkan lingkup universal beberapa warna dibawah ini memiliki makna atau arti sebagai berikut:



#ed2024

Merah merupakan warna yang menyimbolkan agresivitas,



#000000

Hitam merupakan warna yang kuat serta penuh percaya diri, penuh perlindungan,

keberanian,
semangat, percaya,
gairah, kekuatan dan
vitalitas.

maskulin, elegan,
dramatis dan
misterius.



#1f295c

Warna biru
melambangkan
keharmonisan,
memberi kesan
lapang, kesetiaan,
ketenangan,
sensitive,
kepercayaan.



#f47427

Oren merupakan
warna yang
melambangkan
keceriaan, kehangatan,
segar, semangat,
energi, keseimbangan
dan sosialisasi.



#6f3996

Ungu memberikan
kesan spiritual yang
mistis, misterius,
magis, menarik
perhatian, kekayaan
serta
kebangsawanan.



#676767

Warna abu- abu
memiliki kesan
kesederhanaan,
intelekt, futuristic, dan
millennium.



#f6eb14

Kuning
menyombolkan
warna persahabatan,
optimism, santai,
gembira, harapan,
toleran, menonjol,
dan eksentrik. Warna
kuning dapat
meningkatkan
konsentrasi.



#843e1c

Coklat merupakan
warna netral yang
memiliki makna
natural, hangat,
membumi,
menghadirkan
kenyamanan,
kesejahteraan, elegan,
kesan yang anggun,
dan stabil.



#94c954

Hijau merupakan warna yang melambangkan alam, kehidupan, sehat, dan natural



#ee1c57

Warna pink menyiratkan sesuatu yang lembut dan menenangkan, cinta, kasih sayang, dan feminim

Table (2.1) warna

Sumber pribadi

Warna- warna tersebut dapat lebih disederhanakan menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier dan netral.

1) Warna primer

Warna primer merupakan warna dasar yang buukan berasal dari campuran warna- warna lainnya. Yang merupakan warna primer adalah merah, biru dan kuning.



#ed2024



#1f295c



#f6eb14

Table (2.2) warna primer

Sumber pribadi

2) Warna sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran warna- warna primer dengan proporsi 1;1. Contoh darri warna sekunder adalah jingga yang merupakan campuran dari warna merah dan kuning, hijau yang merupakan campuran dari warna biru dan kuning, ungu yang merupakan campuran dari warna merah dan biru yang berproporsi 1;1.



#f47427



#00b04f



#6f3996

Table (2.3) warna sekunder

Sumber pribadi

3) Warna tersier

Warna tersier merupakan campuran antara salah satu warna sekunder dengan salah satu warna primer. Salah satu contoh warna tersier adalah warna coklat, coklat merupakan gabungan dari ketiga warna yaitu merah, kuning dan biru.



#843e1c

Table (2.1) warna tersier

Sumber pribadi

4) Warna netral

Warna netral merupakan penggabungan antara tiga warna dasar dengan proporsi 1:1:1. Warna tersier merupakan warna penyeimbang warna- warna kontra di alam. Hasil dari campuran warna tersebut biasanya menuju hitam.

Penggunaan warna dibedakan menjadi dua yaitu warna yang timbul diakibatkan sinar atau biasanya disebut RGB yang sering kali digunakan pada lampu, layer monitor, TV dan lain sebagainya.

Kemudian warna kedua yaitu warna yang dibuat dengan menggunakan unsur tinta atau cat biasanya disebut dengan CMYK. Warna CMYK biasanya digunakan pada proses percetakan pada suatu permukaan benda seperti kertas, logam, kain atau plastic, dan lain- lain.

g. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani *typos* dan *graphe* yang berarti bentuk tulisan yang kemudian dalam kata kerja disebut sebagai pembentukan atau kreasi huruf. Dalam buku ilmiah berjudul *The Cambridge Encyclopedia Language: Second Edition* karya dari David Crystal (1987) menjelaskan bahwa tipografi merupakan kajian tentang fitur- fitur grafis dalam lembar halaman.

Dalam buku dasar- dasar desain komunikasi visual Lia dan Kirana (2014:50) menyatakan bahwa tipografi dalam desain komunikasi visual bukan hanya sekedar huruf, akan tetapi juga memuat nilai- nilai estetika yang dibentuk pada media komunikasi visual yang dalam prosesnya memasukkan seni desain huruf. Tipografi berperan sebagai strategi yang menggabungkan metode layout, bentuk, ukuran, serta sifat yang segalanya memiliki tujuan tertentu.

Tipografi memiliki beberapa klasifikasi huruf, diantaranya adalah:

1) Serif

Jenis huruf serif identic memiliki kaki yang lancip pada ujungnya. Huruf serif memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi karena memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras. Huruf serif memberikan kesan klasik, elegan, resmi pada sebuah desain.



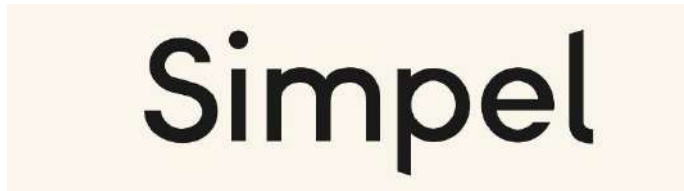
*Gambar (2. 8) serif
sumber data pribadi*

Huruf serif dibagi menjadi 4 jenis antara lain:

- a) Old style
- b) Transtisional
- c) Modern
- d) Egyptian (slab serif)

2) Sans Serif

Sans serif diartikan sebagai tanpa sirip sehingga pada jenis huruf sans serif ujung hurufnya memiliki ketebalan yang sama. Huruf sans serif melambangkan kesederhanaan, lidas dan futuristic. Huruf ini cocok digunakan pada desain yang berkesan modern. Huruf sans serif sering kali digunakan pada layar computer karena bentuknya yang lebih sederhana serta hurufnya yang kecil memudahkan untuk dibaca pada computer.



*Gambar (2. 9) sans serif
sumber pinterest*

Dalam perkembangannya huruf sans serif dibagi menjadi 4 antara lain:

- a) Grotesque sans serif
- b) Neo grotesque sans serif
- c) Humanist sans serif
- d) Geometric sans serif

3) Script

Huruf script merupakan jenis tulisan yang mirip dengan tulisan tangan yang dibuat dengan pena, kuas, atau pensil yang biasanya miring kekanan. Huruf script terbagi menjadi dua jenis yaitu formal script dan casual script.



*Gambar (2. 10) script
sumber pinterest*

4) Dekoratif

Huruf dekoratif merupakan pengembangan dari huruf- huruf yang sudah ada namun ditambahkan hiasan atau garis- garis dekoratif. Huruf dekoratif biasanya memiliki daya keterbacaan yang kurang oleh karena itu kebanyakan huruf dekoratif hanya digunakan pada judul saja.



Gambar (2. 11) ddekoratif
sumber pinterest

J.Ben Lierman dalam buku *types Of Typeface* (1967) mengatakan bahwa ada dua hal yang menentukan kesuksesan desain pada penggunaan tipografi, yaitu *legibility* dan *readability*.

1. *Legibility*

Legibility merupakan tingkat kemudahan mata untuk mengenali karakter atau huruf.

2. *Readability*

Readability merupakan penggunaan huruf yang memperhatikan hubungan antara satu huruf dengan huruf yang lainnya sehingga terlihat dengan jelas.

Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual memiliki beberapa pertimbangan dalam mengolah tipografi yang bukan hanya berkaitan dengan pemilihan jenis huruf akan tetapi juga dengan ukuran, variasi, jarak dan lainnya.berikut ini adalah beberapa ketentuan menggunakan tipografi dalam desain komunikasi visual:

i. Ukuran huruf

Ukuran huruf pada desain komunikasi visual dapat ditentukan dengan hirerarki serta proritas informasi yang akan disampaikan. Selain itu ukuran huruf juga harus disesuaikan dengan target pembacanya.

ii. Hirerarki dalam tipografi

Hirerarki merupakan tingkat kepentingan suatu teks. Dengan menentukan bagian mana yang ingin dditonjolkan dan bagian yang diharapkan bisa dilihat lebih dulu oleh pembaca.

iii. Jumlah jenis huruf yang digunakan

Pada desain komunikasi visual sebaiknya penggunaan jenis huruf tidak banyak, bisa menggunakan maksimal 3 jenis huruf. Hal tersebut dikarenakan terlalu banyak jumlah jenis huruf dapat membuat pembaca menjadi kurang fokus dalam menerima informasi yang disampaikan.

iv. Variasi huruf

Penggunaan variasi huruf dalam desain komunikasi visual disesuaikan dengan hirerarki tulisannya. Dalam menggunakan variasi huruf harus memperhatikan ketebalan serta font yang digunakan pada desain.

v. Penggunaan warna

Untuk memudahkan pembaca dalam membaca dan menerima informasi yang disampaikan perlu digunakan warna yang cukup kontras antara tulisan dengan background yang digunakan.

vi. Pengaturan spasi baris dan spasi huruf

Jarak antar baris dalam sebuah teks sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat kemudahan pembaca dalam membaca teks.

vii. Panjang baris teks

Mata manusia biasanya cepat lelah ketika membaca teks yang Panjang. Maka lebih mudah apabila pada desain tidak memasukkan terlalu banyak teks sehingga pembaca tidak kehilangan minat untuk membaca informasi yang ingin disampaikan.

viii. Penataan baris

Agar tipografi pada sebuah desain menjadi optimal dapat menggunakan komposisi baris contohnya rata kanan, rata kiri, rata tengah dan juga rata kiri kanan.

h. Layout

Lia dan Kirana (2014:74) dalam buku dasar- dasar desain komunikasi visual mendefinisikan layout sebagai penyusunan dari berbagai elemen desain yang terhubung didalam bidang sehingga terbentuklah susunan artistic. Secara umum, layout juga dimaknai sebagai tata letak ruang atau bidang.

Tujuan utama dari layout yaitu menampilkan gambar dan teks menjadi komunikatif sehingga memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang disampaikan. Dalam penyusunan layout hal yang utama yang harus diperhatikan adalah konten sehingga dapat Menyusun kerangka dasar dari elemen- elemen desain.

Berdasarkan pernyataan Lia dan Kirana (2014; 75-77) dalam buku dasar- dasar desain komunikasi visual, hal yang harus diperhatikan juga adalah penerapan komposisi elemen layout yang sesuai dengan prinsip layout.

Berikut merupakan prinsp- prinsip layout.

i. Sequence

Sequence merupakan urutan perhatian atau aliran pandangan mata pada saat melihat layout. Layout harus mengurutkan informasi sesuai dengan prioritas pesan yang ingin disampaikan dimulai dari informasi yang paling penting hingga informasi ang kurang pentng.

ii. Emphasis

Emphasis merupakan penekanan pada bagian tertentu pada layout. Penekanan yang dilakukan bertujuan agar pembaca dapat terarah pada bagian yang pentng pada bagian layout.

iii. Keseimbangan

Keseimbangan terbagi menjadi dua jenis prinsipnya yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada keseimbangan simetris, sisi lawan memiliki kesamaan hingga sama persis sehingga membentuk keseimbangan. Pada keseimbangan asimetris objek yang berada pada sisi yang berlawanan tidak sama

persis namun pada keseimbangan asimetris akan memberikan kesan yang santai dan tidak kaku.

iv. Unity

Unity memiliki arti kesatuan yang mana dalam desain unity berarti membua kesatuan pada desain yang dibuat secara keseluruhan. Seluruh elemen yang ada harus saling berkaitan satu sama lain serta disusun secara tepat.

C. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Menurut Lia dan Kirana (2014:41-48) pada buku dasar- dasar desain komunikasi visual desain memiliki beberap prinsip yaitu:

i. Kesederhanaan

Kesederhanaan dalam prinsip desain ini tidak kurang ataupun berlebihan. Prinsip ini mencakup tujuan kinerja desain menjadi menarik dan pesan yang terkandung dalam karya tersampaikan jelas

Penerapan prinsip, misalnya bila menggunakan huruf pada judul (title), subjudul dan isi pesan. Kesalahan paling umum adalah memilih font yang tidak cocok dengan desain yang dirancang sedemikian rupa sehingga hasil akhirnya terlihat sangat berantakan, cukup jangan gunakan lebih dari 2-3 font dalam desain

Dalam prinsip kesederhanaan, ini juga berlaku untuk ruang kosong. Ruang kosong harus dibiarkan dalam desain agar hasil desain tidak terlalu padat. Desain yang terlalu ramai akan membuat audiens tidak memiliki minat untuk melihat desain. Fungsi ruang kosong adalah untuk memberikan fokus bagi audiens. Elemen dalam desain digunakan agar desain yang dibuat tampak jelas dan tampak profesional serta mudah dipahami.

ii. Kejelasan

Kejelasan pada desain memengaruhi interpretasi audiens terhadap karya desain. Bagaimana sebuah desain akan mudah dipahami dan tidak menimbulkan ambiguitas atau ambigu bagi yang melihatnya.

iii. Keseimbangan

Semua komponen desain harus terlihat seimbang. Seorang Desainer harus menemukan keseimbangan antara font, warna atau gambar, agar tidak meninggalkan kesan tidak seimbang.

- 1) Keseimbangan simetris yaitu penataan elemen agar sejajar ke kiri, kanan, dan tengah
- 2) Keseimbangan Asimetris yaitu pengaturannya yang berbeda dengan bobot yang sama di kedua sisi halaman.

Warna, ukuran, bentuk dan tekstur merupakan bagian dari elemen keseimbangan.

iv. Kesatuan

Prinsip kesatuan dalam desain grafis adalah kohesi, konsistensi, keunikan atau keutuhan yang membentuk inti dari komposisi. Prinsip ini sebenarnya adalah prinsip relasional ketika satu atau lebih dari unsur desain memiliki hubungan (warna, aspek, arah, dll), maka kesatuan tersebut telah tercapai.

Prinsip kesatuan dapat membantu semua elemen menjadi satu kohesi dan menciptakan tema yang kuat, dan sebagai hasilnya akan menjadi hubungan yang saling mengikat satu sama lain antar elemen desain.

v. Penekanan

Ada hal-hal yang perlu ditekankan lebih dari yang lain untuk dijadikan panduan tampilan objek. Penekanan disebut juga pusat perhatian. Buat bagian utama (pesan utama yang ingin disampaikan) dari desain yang berbeda dari yang lain baik dari segi warna maupun tampilannya sehingga perhatian audiens lebih tertuju pada bagian utama.

Hal pertama yang dilihat audiens adalah pusat perhatian lingkaran berwarna berbeda. Demikianlah apa yang dimaksud dengan prinsip penekanan utama. Prinsip penekanan dapat dicapai dengan mendistorsi ukuran, bentuk, ritme, arah, warna kontras dan lain-lain. Prinsip penekanan disebut juga dominasi, yang sering juga disebut dengan nama *Counter of interest*, *focal point* dan *eye catcher*. Penekanan memiliki tujuan untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan serta unruk memecahkan keberaturan yang ada.

vi. Irama atau ritme

Ritme adalah prinsip ritmis penghubung dari desain. Ritme mengacu pada pengulangan atau variasi komponen desain grafis. Ritme merupakan pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk alam contohnya pengulangan gerakan gelombang dan garis laut, barisan semut, gerak daun dan lain-lain.

Pengulangan (bahkan pengulangan elemen serupa) dan variasi (perubahan bentuk, ukuran, posisi atau elemen) adalah kunci untuk menciptakan irama visual. Secara otomatis menempatkan elemen pada tata letak secara berkala memberikan kesan ritme yang seimbang, tenang dan santai. Ritme dalam desain akan memberikan kesan teratur, mengalir dan prosedural atau bertahap. Prinsip ritme pada desain juga disebut sebagai prinsip pengulangan.

vii. Proporsi

Rasio juga dapat diartikan sebagai perubahan besaran tanpa perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi untuk mengubah proporsi gambar. Pada dasarnya, rasio adalah perbandingan matematis bidang. Dalam bidang desain, semua elemen berperan dalam menentukan proporsi, seperti adanya warna-warna cerah pada bidang/ ruangan yang sempit.

D. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Lia dan Kirana (2014:15-17) dalam buku dasar- dasar desain komunikasi visual menyatakan bahwa desain komunikasi visual memiliki beberapa fungsi dasar antara lain:

a. Sebagai sarana identifikasi perusahaan (*branding*)

Fungsi sebagai sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan identitas baik perorangan, perusahaan, produk maupun jasa. Sebagai sarana idenifikasi sebuah desain komunikasi visual harus mencerminkan *personality* sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk atau jasa yang diidentifikasikannya agar mudah dikenali, dsiiingat dan menjadikannya berbeda satu sama lainnya. Salah satu bentuk visual dari sarana identifikasi adalah logo.

b. Sebagai sarana informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol.

Fungsi sebagai sarana informasi, pengendali, pengwas, dan pengontrol pada desain komunikasi visual bertujuan untuk menghubungkan antara satu hal dengan hal lainnya. Biasanya desain komunikasi visual ini berbentuk petunjuk, formasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, dageam dan juga symbol.

Fungsi desain komunikasi visual sebafei sarana informasi, pengendali, pengwas, dan pengontrol ini dapat berguna bila dikomunikasikan pada orang yang tepat, watu dan tempat yang tepat dengan bentuk desain yang dapat dimengerti secara logis dan konsisten,

dengan kata lain sebuah desain komunikasi visual harus dapat dimengerti dan dibaca oleh berbagai latar belakang dan kalangan agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Salah satu bentuk dari desain komunikasi visual sebagai sarana informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol adalah rambu lalu lintas.

c. Sebagai sarana motivasi.

Desain komunikasi visual sebagai sarana motivasi bertujuan untuk meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat. Salah satu bentuk desain komunikasi visual sebagai sarana motivasi adalah sebuah poster yang diproduksi oleh pemerintahan Inggris pada tahun 1939 atau pada masa perang dunia kedua. Tujuan dari poster tersebut adalah untuk meningkatkan motivasi warga Inggris untuk tetap tenang serta meningkatkan semangat warga setelah perang dunia kedua.

d. Sebagai sarana pengutaraan emosi.

Desain komunikasi visual sebagai sarana pengutaraan emosi digunakan untuk menggambarkan situasi agar menambah kepekaan terhadap pembaca. Bentuk dari pengutaraan emosi ini bisa berbentuk tulisan, karakter, *emoticon*, dan lain sebagainya.

e. Sebagai sarana presentasi dan promosi

Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi bertujuan untuk menyampaikan pesan, mendapatkan atensi secara visual sehingga pesan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Pada sarana presentasi dan promosi biasanya menggunakan gambar dan kata-kata yang sedikit, memiliki satu makna serta mengesankan. Gambar dan kata-kata yang digunakan pada sarana presentasi dan promosi merupakan gambar dan kata-kata yang bersifat persuasif serta menarik, hal ini dilakukan karena pada sarana presentasi dan promosi tujuan akhir yang ingin dicapai adalah penjualan.

E. Redesain

Menurut Laura Angelica pada blog *what is redesign and why redesign* (2023) redesign merupakan penyempurnaan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan ke tingkat yang lebih baik. Redesain bukan hanya tentang membuat produk lebih menarik, melainkan membuat perubahan berkualitas tinggi yang meningkatkan tampilan untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik. Proses redesign harus dilakukan dengan cermat untuk mencegah agar dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk.

Redesain merupakan proses membuat perubahan atau peningkatan signifikan pada tampilan visual, fungsionalitas, dan pengalaman konsumen terhadap produk atau elemen desain lainnya. Proses ini melibatkan evaluasi ulang dan pembaruan desain yang ada untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi audiens target. Redesain dapat mencakup perbaikan tata letak, skema warna, tipografi, dan estetika umum untuk menciptakan tampilan yang segar dan modern. Contoh redesign dapat dilihat di situs web merek fesyen, di mana beranda situs web diubah dengan skema warna baru dan navigasi yang lebih baik, atau dalam hal produk, kemasan didesain ulang, dirancang ulang untuk menarik target pasar baru.

Redesain corporate identity mengacu pada proses desain ulang dan rebranding elemen identitas visual perusahaan, seperti logo, warna, tipografi, dan desain keseluruhan. Proses ini melibatkan pembaruan atau perubahan total elemen-elemen ini agar lebih selaras dengan tujuan, nilai, dan audiens target perusahaan. Redesain identitas perusahaan sering dilakukan untuk memodernisasi merek, meningkatkan posisi pasarnya, atau mencerminkan perubahan arah bisnis. Misalnya, jika sebuah bisnis ingin menciptakan citra yang lebih kreatif dan berpusat pada pelanggan, ia mungkin memilih untuk meningkatkan identitas visualnya dengan memasukkan warna-warna cerah, font, dan lainnya. logo yang jelas dan modern mencerminkan nilai-nilai tersebut.

F. *Brand identity*

(Santi, Jennie & Lies, 2022) mendefinisikan *brand identity* sebagai bentuk visual dan grafis dari *image* suatu perusahaan. *Brand identity* sebagai bentuk visual harus mencerminkan *image* yang ingin disampaikan, *brand identity* sebagai elemen grafis dapat diciptakan dan akan mempengaruhi nasib dari perusahaan yang dibawanya.

(Santi, Jennie & Lies dikutip dalam Napoles 1988) menyebutkan karakter yang harus dimiliki *brand identity* agar menjadi efektif yaitu:

- a) Simbol yang digunakan merupakan symbol yang sederhana namun mengena.
- b) Memiliki pemicu visual yang kuat.
- c) Identitas yang dimiliki digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran.
- d) *Brand identity* yang dimiliki dapat diingat serta mengesankan bagi audiens.

Dalam *brand identity* ada beberapa hal yang sangat berkaitan erat seperti berikut:

1. *Branding*

Branding adalah kegiatan untuk membangun *brand* dengan mengupayakan suatu nilai yang ingin diberikan kepada konsumen dalam bentuk ciri khas, tanda, logo, serta pandangan konsumen terhadap *brand*. *Branding* bisa juga disebut sebagai sebuah proses menciptakan sebuah perusahaan atau merek.

2. Identitas visual

Identitas visual merupakan suatu esensi dari sebuah perusahaan yang dimasukkan kedalam logo atau randa yang dapat ditampilkan. Identitas visual pada perusahaan atau merek memiliki tujuan sebagai pembeda serta penetapan posisi pasar dengan perusahaan atau merek lain, sehingga konsumen dapat mengingat dengan mudah suatu perusahaan atau merek. Hal- hal yang termasuk kedalam identitas visual perusahaan merek adalah warna, tipografi dan bentuk.

3. Logo

Logo adalah unsur utama dalam membentuk sebuah identitas visual perusahaan atau merek, logo dapat merepresentasikan visi dan misi dari suatu perusahaan atau merek yang diwakilkannya, segmentasi yang tepat serta merupakan cerminan karakter dari perusahaan atau merek yang diwakilkan.

Logo merupakan hal yang penting bagi sebuah *Brand*, dengan logo sebuah *Brand* dapat menciptakan identitasnya agar mudah dikenal oleh konsumen. Logo menjadi ciri khas dari sebuah perusahaan yang membedakan dengan kompetitor lainnya. Logo juga mencerminkan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan atau *Brand*.

Ada beberapa jenis logo yang sering digunakan antara lain:

a) *Logotype*

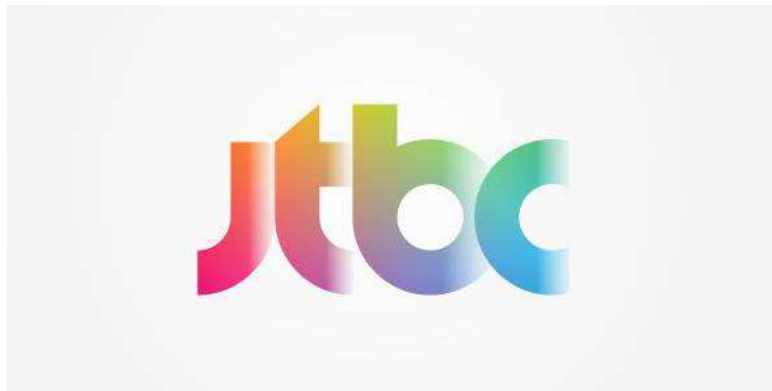
Logotype adalah bentuk logo yang berupa tulisan. *Logotype* merupakan nama entitas yang didesain dengan menggunakan teknik lettering atau tulisan yang saat ini orang-orang membuatnya menjadi unik sehingga menjadi pembeda satu sama lain.



Gambar (2. 12) brand identity
sumber pinterest

b) Logogram

Logogram merupakan symbol dari tulisan yang mewakili sebuah makna. Logogram sering kali dianggap sebagai elemen gambar pada logo. Fungsi dari logogram adalah sebagai alternatif untuk mempersingkat kata.



*Gambar (2. 13) logogram
sumber pinterest*

c) Logo gambar

Logo gambar merupakan jenis logo yang berbentuk ikon atau tanda. Logo gambar sering kali digunakan pada desain logo yang sederhana sehingga mempermudah konsumen dalam mengingat logo.



*Gambar (2. 14) logo gambar
sumber pinterest*

d) Logo abstrak

Logo abstrak merupakan logo dengan bentuk geometris abstrak yang mewakili entitas tertentu. Sama halnya dengan logo gambar, logo abstrak biasanya berbentuk khas dan unik sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengingat logo.



*Gambar (2. 15) logo abstrak
sumber pinterest*

e) Logo maskot

Logo maskot merupakan logo yang melibatkan sebuah karakter bergambar di dalam logo. Logo maskot sering kali digunakan untuk memberikan kesan yang akrab dan dekat dengan konsumen.



*Gambar (2. 16) logo mascot
sumber pinterest*

f) Logo kombinasi

Logo kombinasi merupakan logo yang menggabungkan tulisan dengan gambar, logo, maupun maskot. Pada logo kombinasi biasanya tulisan dengan gambar, logo, maupun maskot diletakkan berdampingan, ditumpuk ataupun diintegrasikan secara bersama untuk menciptakan gambar.



Gambar (2. 17) logo kombinasi
sumber pinterest

g) Logo lambang

Logo lambang merupakan logo yang dibuat dengan memasukkan tulisan kedalam symbol atau ikon. Jenis logo ini sering kali digunakan pada logo yang memberi kesan tradisional.



Gambar (2. 18) logo lambang
sumber pinterest

Brand yang kuat biasanya memiliki tagline untuk melengkapi identitas *brand*nya, tagline berfungsi sebagai kata yang mempertegas positioning yang dimiliki sebuah *brand* di pasar. Tagline merupakan ringkasan dari hal-hal yang ditawarkan oleh *brand*

Adapun fungsi dari *brand identity* adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai alat pemersatu strategi perusahaan.
- b) Sebagai alat pemacu sistem operasional
- c) Sebagai alat jaringan *network* yang baik bagi perusahaan.
- d) Sebagai alat promosi dan penjualan.

G. Brand

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi semuanya yang ditujukan sebagai alat identifikasi barang dan jasa dari penjual serta untuk membedakan produk dan jasa yang ditawarkan dengan produk dan jasa yang ditawarkan penjual lainnya.

Suatu *brand* bersaing agar dapat menjadi *brand* yang paling diminati oleh konsumen, yang paling diminati serta tak tergantikan. *Brand* yang kuat akan mampu menjadi yang paling menonjol ditengah banyaknya produk serupa dari *brand-brand* pesaing. Hal ini terjadi apabila sebuah *brand* dapat merepresentasikan secara sempurna kualitas dari produk yang dimilikinya.

Proses membuat *brand* yang baik disebut juga dengan istilah *branding*. *Brand* merupakan perspektif, saat seorang konsumen membaca nama, semua kesan dan ingatan yang berkaitan dengan suatu *brand* akan langsung terbentuk dalam pikiran konsumen tersebut. Persepsi yang dipikirkan oleh konsumen dapat berakhir benar ataupun keliru, dapat pula akurat maupun ceroboh, konsumen akan membentuk sebuah imaji tentang *brand* didalam pikiran mereka. Untuk meyakinkan bahwa imaji yang

tertanam didalam pikiran mereka selaras dengan imaji *brand* yang sebenarnya maka dibutuhkan adanya sebuah *branding*.

Branding merupakan sebuah janji akan kualitas produk, persepsi konsumen terhadap *brand* merupakan yang harus dimenangkan oleh *brand*, sebab kompetisi yang dilakukan antar *brand* yang sebenarnya merupakan tentang bagaimana membuat konsumen memilih produk dari *brand*.

H. Personality Brand

Brand personality merupakan salah satu elemen terpenting dalam *brand identity*, dengan *brand personality* sebuah *brand* dapat mengidentifikasi dirinya sendiri agar dapat tetap diingat oleh konsumen. Pada saat memilih produk konsumen akan dipengaruhi oleh *brand personality* dan juga produk diantara persaingan *brand*.

Bambang, A. Rahman dan Nurdasila dikutip dari Akin (2017) menyatakan *personality brand* dapat dijadikan sebagai alat pengukur untuk menentukan apakah suatu tindakan itu benar atau tidak dalam psikologi konsumen. *Brand personality* merupakan aspek penting dalam membangun ikatan emosional dengan konsumen. Sembari menciptakan *personality brand*, sebuah *brand* juga harus mempertimbangkan preferensi konsumen terhadap *brand* untuk menentukan gambaran dan juga bentuk emosional yang sesuai antara *brand* dengan konsumen.

I. Brand Image

Menurut Roy Febriani, dikutip dari Dr. Paul Temporal dan Rod Daves pada *brandingAsia.com* (2022) *brand image* merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* atau bagaimana cara konsumen memandang sebuah produk. Dalam membuat *brand* menjadi dikenali atau disadari perlu adanya tahapan dalam mencapai hal tersebut, tahapan yang harus dilalui *brand* untuk menjadi *brand* yang dikenali dan disadari oleh konsumen adalah sebagai berikut:

1) *Unaware Brand*

Dalam tahapan *unaware brand* sebuah *brand* masih belum dikenali oleh konsumen, pada tahap ini konsumen masih asing dengan *brand* yang dimiliki oleh sebuah bisnis, bahkan konsumen belum menyadari keberadaan dari *brand*.

2) *Brand Recognitive*

Pada tahapan *brand recognitive* konsumen sudah mampu untuk mengenali dan menyadari *brand*, konsumen dapat menandai sebuah *brand* dari logo, tagline, identitas visual serta identitas *brand* yang lainnya.

3) *Brand Recall*

Ketika sebuah *brand* mampu mencapai tahapan *brand recall*, konsumen telah mampu untuk mengingat *brand* mulai dari nama, logo, tagline dan lain sebagainya. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki ingatan yang kuat terhadap sebuah *brand*.

4) *Top Of Mind*

Tahapan *top of mind* merupakan tahapan tertinggi dimana konsumen akan mengingat nama *brand* ketika disebutkan sebuah produk, konsumen akan spontan menyebutkan nama *brand* tanpa bantuan. Pada tahap ini hampir semua orang sudah mampu mengingat dan menandai *brand* yang dimiliki sebuah perusahaan

J. *Visual identity dan Brand identity*

Kristina Krisch pada blog Hubspot.com (30 Maret 2022) mendefinisikan *visual identity* sebagai representasi dari suatu merek yang dapat dilihat seperti logo, warna, situs web hingga desain toko fisik yang dimiliki suatu merek. Segala hal tersebut merupakan bagian-bagian yang dapat dilihat dan berhubungan dengan Perusahaan dan merek. *Visual identity* merupakan bagian dari *brand identity*. Pengembangan *visual*

identity yang kuat akan membantu peningkatan *ambience* yang dapat dirasakan oleh peanggan sehingga dapat meningkatkan hubungan antara merek dengan pelanggannya.

Apabila *visual identity* merupakan representasi visual dari suatu merek, *brand identity* merupakan kepribadian dari suatu merek tersebut, segala hal yang mencakup kepribadian seperti *visual identity*, cara pelayanan, cara berkomunikasi dan lain sebagainya merupakan bagian dari *brand identity* suatu merek.

K. Brand Ambience

Kelechi Okeke (2022) menyatakan bahwa *ambience* merupakan hal yang penting bagi konsumen yang dimiliki suatu *brand*. *Brand ambience* akan membentuk persepsi konsumen mengenai suatu *brand* entah berupa persepsi yang baik atau buruk. Persepsi yang diciptakan oleh konsumen mengenai *brand* akan mempengaruhi bagaimana konsumen memiliki pengalaman dengan suatu *brand*. Suasana yang diciptakan oleh sebuah *brand* dapat menjadi karakter yang akan melekat pada *brand* tersebut dibenak konsumennya. Segala hal yang berkaitan dengan *brand* mulai dari interior, suhu, pencahayaan, visual, kerapian, pelayanan karyawan dan lain sebagainya merupakan bagian dari *brand ambience*.

Kelechi Okeke (2022) berpendapat bahwa *ambience* dapat mempengaruhi psikologi konsumen seperti sikap, emosi, dan perilaku. Apabila dapat merancang *brand ambience* dengan baik akan mempengaruhi pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen terhadap *brand*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bagian akhir laporan karya kreatif ini, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran berdasarkan hasil perancangan karya kreatif yang penulis lakukan. Secara umum penulis menyimpulkan bahwa item yang digunakan oleh *coffee shop* Satu Jiwa pada saat ini belum maksimal sehingga belum dapat menghidupkan ambience. Hal ini penting karena suasana *coffee shop* juga menjadi modal penting untuk menarik konsumen yang tak hanya ingin menikmati kopi. Konsumen Satu Jiwa cenderung menyukai konsep terbuka serta sajian non *coffee*. Terlebih lagi, konsumen bisa memesan racikan kopi sesuai keinginan mereka. *Coffee shop* yang hangat dan bersahabat inilah image yang ingin diperjuangkan oleh Satu Jiwa.

Penuangan image pada perancangan redesain tak hanya berpatokan pada guidelines desain semata. Penting bagi desainer untuk mengenal dan menelusuri makna hangat dan bersahabat yang spesifik untuk Satu Jiwa sehingga bisa menjadi pembeda *coffee shop* ini dengan kompetitornya. Hangat yang dimaksud rupanya kedekatan interaksi yang coba dibangun antara Satu Jiwa dengan konsumen agar tak ada rasa canggung; serta susunan yang karib ketika konsumen tengah berkumpul dengan kawan sejawat. Makna bersahabat yang diinginkan oleh Satu Jiwa adalah keterikatan yang membuat konsumen merasa nyaman untuk kembali lagi ke Satu Jiwa layaknya bertemu dengan sahabat yang menyenangkan. Sahabat yang bisa diperoleh dari pendekatan verbal di Satu Jiwa sekaligus sahabat yang mudah dikenali dan dirasakan melalui ambience Satu Jiwa.

Proses redesain tak hanya memerlukan kesepakatan dengan owners Satu Jiwa namun juga melalui Langkah Langkah desain yang terstruktur dan terukur agar desain terlihat proposional, serasi, dan estetik ketika terimplenentasikan untuk menghidupkan ambience.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pengerjaan karya kreatif pembuatan redesain brand identity *coffee shop* Satu Jiwa maka penulis bermaksud untuk memberikan saran yang mudah- mudahan dapat bermanfaat bagi klien maupun peneliti yang ingin membahas mengenai brand identity selanjutnya.

1. Bagi pihak Satu Jiwa

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, item- item serta desain yang digunakan oleh *coffee shop* Satu Jiwa saat ini belum maksimal, dalam hal ini desain yang digunakan oleh Satu Jiwa belum memberikan ambience kepada konsumen Satu Jiwa, item yang digunakan oleh *coffee shop* Satu Jiwa pada saat inipun masih sangat minim sehingga konsumen sulit untuk menyadari perbedaan Satu Jiwa dengan *coffee shop* lainnya. Masih banyak lagi yang harus ditingkatkan oleh Satu Jiwa untuk dapat menjadikan Satu Jiwa memiliki ambience yang dapat dirasakan. Melakukan redesain hanyalah salah satu dari upaya untuk peningkatan ambience Satu Jiwa, kedepannya masih perlu dikembangkan, seperti penggunaan properti, desain, display, penggunaan media digital dan masih banyak lagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Adapun saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya yang tertarik tentang desain brand identity

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengkaji lebih banyak mengenai desain dan brand identity melalui banyak sumber referensi yang terkait agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih lengkap.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik lagi dalam proses pengambilan dan pengumpulan data serta segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat terlaksana dengan baik, diharapkan

peneliti selanjutnya melakukan tahapan wawancara untuk menggali informasi dan data yang lebih dalam lagi mengenai desain brand identity.

Daftar Pustaka

- Angelica, L. (2023, Maret 23). *What is Redesign and Why Redesign*. Retrieved from <https://mockitt.wondershare.com/>: <https://mockitt.wondershare.com/ui-ux-design/redesign.html>
- Dr. Didit Wisiatmoko Soewardikoen, M. (2021). *Metodolgi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kanisius PT.
- Kartika, J. D. (2015). *Logo: visual asset development*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kirsch, K. (2022, Maret 2022). *Why Your Brand Needs A Strong Visual Identity [+ 5 Examples to Inspire You]*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/>: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-identity-design#:~:text=A%20visual%20identity%20is%20the,Animations%2C%20icons%2C%20buttons>
- Nathalia, L. A. (2018). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Rudiyant, J. D. (2016). *Logo: Visual Asset Transitions*. Jakarta: PT. Ele Media Komputindo.
- Santi, Jnennie, Lies. (2022, Oktober). *Perancangan corporate identity untuk meningkatkan brand image perusahaan*. Retrieved from journal.politeknik-pratama.ac.id: <https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK/article/view/181/160>
- Swasty, W. (2016). *Branding: memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: Remaja Rosdakarya PT.
- Wesvix, T. (2017). *branding itu dipraktekin*. Jakarta: Grasindo (Gramedia Widia Satana Indonesia).
- Wisnu. (2023, Februari 8). *Memahami Brand Awareness: Peran, Tahapan, dan Cara Meningkatkan nya bagi Bisnis*. Retrieved from <https://myrobin.id/>: <https://myrobin.id/untuk-bisnis/brand-awareness/>

LAMPIRAN



Lampiran 1 Foto bersama owner Satu Jiwa Bapak Ardiansyah setelah tahap wawancara mengenai Satu Jiwa



Lampiran 2 Minuman dingin dan hangat Satu Jiwa



Lampiran 3 salah satu makanan Satu Jiwa (ayam geprek)



Lampiran 4 Minuman kopi signature Satu Jiwa yaitu coffe pandan dan Satu Jiwa strong