



Perancangan Ulang Logo dan Media Promosi Proko Coffee untuk Meningkatkan Identitas Merek

Clarence Aggamitto¹, Hendi Thamrin²

Desain Komunikasi Visual, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Alamat: UBM Tower, Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav.7-9, Panunggangan Tim., Kec.

Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143, Indonesia

E-mail: clarenceagga@gmail.com¹, hendithamrin@yahoo.com²

Abstract. *The coffee shop population continuing to grow in Indonesia, competition is becoming increasingly fierce in creating coffee shop brands, coffee shop business owners will increasingly compete for customers in order to survive amidst the proliferation of coffee shops, especially in the Tangerang area. The presence of a visual identity can be the key for a brand to create a significant impact, including in terms of differentiating itself and providing uniqueness compared to its competitors. Proko Coffee is a coffee shop that was founded in 2020, precisely June 1 2020 and was founded by Maredo Gustam. This coffee shop located in Tangerang does not yet have a visual identity that is identified and well presented, especially in the logo and promotional media, and does not yet have brand guidelines. consistent. So, with this final assignment the aim is to redesign the Proko Coffee logo and promotional media to strengthen the brand identity so that it can develop amidst the rapid growth of coffee shops in Indonesia. Based on this problem, the author redesigned the logo and promotional media owned by Proko Coffee Shop from Tangerang using a qualitative approach, namely by distributing a survey questionnaire containing several questions regarding the visual identity and logo of Proko Coffee to people who spend a lot of time in coffee shops, as well as directly interviewing related parties. As a result, this final project uses Graphic Standard Manual (GSM) which will be applied to supporting media properly and consistently.*

Keywords: *Redesign, Logo, Promotional Media, Coffee Shop, Proko*

Abstrak. Dengan populasi kedai kopi yang terus berkembang di Indonesia, persaingan menjadi semakin ketat dalam menciptakan *brand* kedai kopi, pemilik usaha *coffee shop* akan semakin bersaing memperebutkan pelanggan agar bisa bertahan di tengah maraknya kedai kopi khususnya di wilayah Tangerang. Kehadiran identitas visual dapat menjadi kunci bagi sebuah *brand* untuk menciptakan dampak yang signifikan, termasuk dalam hal membedakan diri dan memberikan keunikan dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, studi menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten dan kohesif adalah kunci dalam menciptakan citra merek yang unik dan menarik (Idris & Whitfield, 2014; Walsh et al., 2019). Proko Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri dari tahun 2020 tepatnya 1 Juni 2020 dan di dirikan oleh Maredo Gustam, Kedai kopi yang berlokasi di Tangerang ini belum memiliki identitas visual yang teridentifikasi dan terpresentasi dengan baik terutama pada logo dan media promosi, serta belum memiliki *brand guidelines* yang konsisten. Sehingga, dengan adanya tugas akhir ini yang bertujuan untuk merancang ulang logodan media promosi Proko Coffee untuk memperkuat identitas *brand* sehingga dapat berkembang di tengah maraknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. Dari permasalahan tersebut, penulis merancang ulang tentang logo dan media promosi yang dimiliki Proko Coffee Shop asal Tangerang dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner tentang survei yang berisi beberapa pertanyaan mengenai identitas visual dan logo Proko Coffee kepada masyarakat yang banyak menghabiskan waktunya di *coffee shop*, serta mewawancarai langsung pihak terkait. Sebagai hasilnya, tugas akhir ini menggunakan *Graphic Standar Manual* (GSM) yang akan diaplikasikan kepada media-media pendukung dengan baik dan konsisten.

Kata kunci: Perancangan Ulang, Logo, Media Promosi, Coffee Shop, Proko

1. LATAR BELAKANG

Bicara tentang kopi tidak pernah ada habisnya. Dengan perkembangannya, tidak dapat dipungkiri persaingan bisnis kedai kopi di pasar semakin ketat (Kementerian Pertanian,

2023). Berdasarkan riset (Media Indonesia, 2023) Bisnis kedai kopi kini semakin populer dan sebagian besar dijalankan dan menyasar generasi muda. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chotimah & Parantika, 2022) bahwa generasi muda lebih sering nongkrong dan menghabiskan waktunya di kedai kopi. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI) memperkirakan jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu pada tahun 2023, dan pendapatan dari bisnis kedai kopi akan mencapai Rp 80 triliun.

Dengan populasi kedai kopi yang terus berkembang di Indonesia, menjadikan persaingan yang sangat tinggi untuk menciptakan bisnis kedai kopi. Salah satu hal yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha kedai kopi untuk bersaing dengan kedai kopi lainnya adalah dengan memperkuat citra *brand* melalui identitas visualnya. Identitas visual dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap sebuah *brand* agar dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat (Abednego, 2018).

Membangun identitas visual adalah langkah penting dalam pembentukan *brand* secara fisik. Salah satu elemen utama dalam proses tersebut adalah logo. (Oscario, 2013). Logo adalah simbol grafis yang mencerminkan karakter, nilai, dan esensi dari sebuah *brand* untuk membangun suatu entitas atau perusahaan. Untuk menunjukkan bagaimana logo dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan identitas *brand*, dan memberikan kesan visual yang profesional.

Namun, terdapat fenomena di mana banyak logo dibuat tanpa perencanaan matang, seperti dalam kontes desain logo atau layanan pembuatan logo yang menghasilkan logo-logo dangkal dan sering kali tidak memadai dalam mencerminkan karakter *brand* dari segi pewarnaan, visual, maupun tipografi yang di gunakan. (Akhmad Hitami, 2023). Selain logo, penerapan media promosi juga tidak kalah penting dalam hal meningkatkan identitas *brand*. Media promosi merujuk pada berbagai alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau layanan kepada masyarakat, terutama kepada calon konsumen. Beberapa tujuan dari media promosi meliputi memperkuat citra dan keberadaan *brand* serta menciptakan permintaan, dan meningkatkan penjualan (Nadhiya Pradhanitasari, 2024)

Proko *Coffee Shop* merupakan kedai kopi yang terletak di Kota Tangerang dengan penyajian kopi dari biji kopi yang terbaik. Selain itu, Proko *Coffee Shop* juga menyediakan suasana yang nyaman sehingga dapat dijadikan untuk bersantai, bekerja, dan berkumpul dengan teman, saudara, maupun keluarga. Proko *Coffee Shop* ini berdiri pada tahun 2020 tepatnya pada tanggal 1 Juni 2020. Maredo Gustam, sebagai pemilik Proko *Coffee*, bersama dengan Okhan, yang menjabat sebagai manajer, telah membuka sebuah kedai kopi bernama

Proko. Saat ini Proko *Coffee Shop* sudah mempunyai logo, namun logo yang dimiliki belum dapat mempresentasikan *brand* ini dengan baik, hal ini dikarenakan kurang elemenelemen desain dan dalam hal konsistensi yang efektif dalam pewarnaan pada logo dengan *collor pallete* yang tidak senada dan berbeda-beda pada media penerapannya, dimana untuk penerapan media *social* menggunakan logo warna hitam dan biru, dan untuk penerapan di media promosi seperti *banner*, *poster* menggunakan warna kuning. Sehingga, kebutuhan perancangan ulang atau *rebranding ini* mampu memberikan pengaruh positif terhadap cara konsumen memandang *brand* tersebut (Lee et all, 2014) dan mampu bersaing di tengahaengah maraknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia.

Dengan adanya latar belakang penelitian ini, penulis memilih Proko *Coffee Shop* karena dari sekian banyaknya *coffee shop* yang penulis kunjungi di daerah Tangerang, Proko *Coffee Shop* menjadi salah satu *coffee shop* yang kurang dalam hal elemen desain dan konsistensi yang efektif dalam pewarnaan pada logo hal ini terjadi pada penerapan diberbagai media, dimana untuk penerapan media *social* menggunakan logo warna hitam dan biru, dan untuk penerapan di media promosi seperti *banner* dan *poster* menggunakan warna kuning. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Proko *Coffee Shop* ini dengan harapan mampu merancang ulang visual logo dan media promosi Proko *Coffee Shop* untuk meningkatkan identitas suatu *brand* yang diinginkan untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan dengan topik penelitian yang diambil sebagai berikut:

a. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan proses kreatif yang memadukan unsur seni dan teknologi untuk menyampaikan gagasan tertentu. Desainer di bidang ini menggunakan berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari kliennya kepada audiens sasarannya. Elemen utama desain komunikasi visual adalah penggunaan gambar dan teks (Putra, 2021).

b. Teori Desain Grafis

Desain grafis adalah komunikasi yang menggunakan elemen visual seperti gambar, foto, dan teks. Tujuan penggunaan komponen-komponen ini adalah untuk mengkomunikasikan ide dan konsep kepada orang lain. (Jubilee Enterprise, 2018). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), desain grafis adalah penggunaan seni dan praktik

komunikasi visual yang menggunakan kombinasi gambar dan elemen tekstual untuk menyampaikan informasi secara visual. Peran penting desain grafis terletak pada kemampuan menyampaikan ide, informasi, atau konsep kepada orang lain melalui kombinasi elemen visual seperti gambar dan teks. Oleh karena itu, penulis mengintegrasikan teori desain grafis ke dalam perancangan ulang logo dan media promosi sebagai upaya meningkatkan identitas *brand*. Hal ini bertujuan untuk membuat logo dan media promosi Proko *Coffee Shop* yang menarik untuk memperkuat identitas *brand*. (Erlyana, 2018)

c. Teori Warna

Menurut Hendratman (2023), warna merupakan salah satu elemen desain yang berperan dalam membentuk aspek keindahan dan menciptakan persepsi psikologis. Secara objektif atau fisik, warna dapat didefinisikan sebagai cahaya yang dipancarkan, namun secara subyektif atau psikologis, warna adalah bagian dari pengalaman indra penglihatan (Nugroho, 2015). Berdasarkan “Manajemen Warna dan Desain” oleh Nugroho (2015), terdapat lima klasifikasi warna antara lain warna primer, warna sekunder, warna perantara, warna tersier, dan warna kuartar. Warna primer warna pertama yang tidak dapat dibentuk dari warna lain, warna sekunder warna yang diciptakan dengan dua campuran dari warna primer, warna perantara warna perahlian antara warna primer dan sekunder dalam satu lingkungan warna, warna tersier, warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna sekunder, warna kuartar warna yang tercipta dengan mencampurkan dua warna tersier atau warna ketiga.

d. Teori Tipografi

Berdasarkan penelitian Annas dkk. (2023), kata “*tipografi*” berasal dari bahasa Yunani, dimana “*Tipo*” berasal dari kata “*Tupos*” yang berarti guratan atau garis besar, dan “*grafi*” berasal dari “*grapho*” yang berarti menulis. Dalam konteks etimologi, tipografi dapat diartikan sebagai suatu bentuk tulisan yang dibentuk dengan guratan atau goresan sehingga membentuk kalimat yang mempunyai makna atau pesan.

e. Ilustrasi

Berdasarkan informasi dari Dr. I Made Marthana Yusa et al (2024), istilah “ilustrasi” berasal dari kata “*illustration*” yang diterjemahkan dari bahasa Latin “*illustratio*” atau “*illustro*” yang berarti wawasan. Ilustrasi memiliki potensi lebih besar dalam menyampaikan pesan atau konsep secara visual dibandingkan gambar biasa (*still image*). Ilustrasi tersebut mencakup kemungkinan menciptakan suasana, menekankan tema, atau mengekspresikan emosi menggunakan elemen seperti komposisi, ekspresi karakter, latar belakang, dan detail lainnya.

f. Identitas Visual

Identitas visual adalah segala bentuk identitas suatu produk, merek, atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. Identitas visual merupakan wajah pertama yang dilihat publik saat *brand* muncul ke permukaan. Identitas visual hadir dalam bentuk logo, warna, tata letak khas, arsitektur, nama, seragam, dan lainnya. Identitas merek, di sisi lain, mengacu pada pesan yang diterima konsumen dari suatu produk, merek, atau orang. Identitas visual dan identitas merek sangat erat kaitannya dan kedua elemen ini dapat terjadi dan saling mempengaruhi. (Abednego, 2018)

g. Branding

Branding merupakan upaya untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat. *Branding* dapat mengubah persepsi banyak orang terhadap perusahaan yang dikelola sehingga berdampak pada keuntungan perusahaan dan peningkatan nilai merek. Dalam proses *branding*, tidak hanya aspek visual atau komunikasi yang penting, tetapi keduanya memiliki peran yang krusial. Kedua hal ini saling terkait dan berdampak satu sama lain. Jika salah satu aspek tidak diimplementasikan dengan baik, bisa mengakibatkan kegagalan dalam proses branding. Namun, apabila kedua aspek ini digabungkan secara efektif, proses branding dapat berjalan dengan sukses. (Erlyana & Steven, 2020). Citra yang terbentuk ini dapat direpresentasikan berdasarkan tema tertentu, misalnya citra bentuk yang mencerminkan "fungsi penggunaan" atau cara produk beroperasi, citra yang menggambarkan "peristiwa/proses" yang terjadi dalam sistem yang digunakan pada produk, atau informasi mengenai proses pembuatan produk itu sendiri. (Everlin, 2020)

h. Logo

Logo biasanya terdiri dari simbol, gambar, teks, atau kombinasi keduanya, dan dirancang menggunakan elemen visual yang unik dan khas. (Arifin, 2023). Logo ibarat wajah atau kepribadian suatu perusahaan. Sebuah logo harus mampu mengkomunikasikan kepada publik bahwa itu adalah representasi bisnis atau organisasi yang profesional, dapat dipercaya, dan berkualitas tinggi. Pembentukan identitas melalui logo merupakan salah satu cara komunikasi untuk mengungkapkan visi dan misi perusahaan ke depan. Perubahan dalam desain logo diperlukan agar sesuai dengan citra perusahaan yang baru. Desain logo yang baik tidak hanya mencerminkan identitas perusahaan, tetapi juga memungkinkan produk atau layanan mudah diingat oleh publik. (Everlin, 2020)

i. Graphic Standard Manual

Menurut Kartika (2015), *Graphic Standard Manual (GSM)*, yang dijelaskan dalam buku “Pengembangan Aset Logo” adalah sistem yang terdiri dari beberapa aturan dan pedoman yang dirancang khusus untuk aplikasi desain. Selain itu, panduan GSM memperkenalkan visi dan misi perusahaan, ide desain identitas, dan penggunaan logo.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dan metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran holistik mengenai realitas permasalahan. Deskripsi kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi gejala, fakta, atau peristiwa yang secara sistematis dan tepat berkaitan dengan karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu. (Hardani, 2020). Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan pendekatan analitik induktif. Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada proses dan makna berdasarkan sudut pandang subjek. (Gamal Thabroni, 2022).

Menurut (Sugiyono, 2021) Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, dimana peneliti menjadi alat penting untuk mempelajari obyek obyek dalam kondisi alam (kondisi nyata, kondisi tak terspesifikasi, atau kondisi eksperimen) yang akan digunakan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuisisioner yang disebar ke anak muda yang banyak menghabiskan waktunya di *coffee shop*, dan wawancara terhadap manager dari proko *coffee*, pelanggan proko *coffee* serta desainer yang berkesinambungan di bidang desain grafis terutama untuk logo

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Konsep Perancangan

Pada konsep perancangan ini, menurut (Morioka, 2004) terdapat enam tahap untuk perancangan suatu logo, yaitu:

1. *Establish Criteria*: Penulis memilih untuk menggunakan pendekatan yang melibatkan wawancara dengan pemilik Proko *Coffee Shop*, dan melakukan riset melalui survei yang diperluas menggunakan kuisisioner *online* yang disebar secara acak, dengan partisipasi total dari 50 responden. Selain itu, penulis juga melakukan observasi langsung terhadap Proko *Coffee Shop*.

2. *Exploration*: Setelah melakukan data riset, penulis menjalankan proses *mind mapping* terhadap Proko Coffee Shop. Hasil dari *mind mapping* ini akan dijadikan sebagai dasar visual untuk merancang logo Proko Coffee.
3. *Refine*: Semua data yang diperoleh oleh penulis, akan dijadikan sebagai panduan dasar untuk menentukan logo yang akan dirancang, beserta pewarnaan, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya.
4. *Application*: Setelah logo yang telah ditetapkan dibuat, penulis akan melanjutkan dengan menerapkan logo tersebut ke berbagai media yang dibutuhkan oleh Proko Coffee.
5. *Production*: Pada tahap ini, penulis akan menentukan bahan-bahan yang sesuai untuk menentukan perkiraan biaya yang diperlukan oleh Proko Coffee saat melakukan perubahan dalam perancangan ini. Hal ini meliputi pembuatan logo digital serta mempertimbangkan perkiraan biaya untuk pencetakan.
6. *System*: Penulis akan memasukkan semua data terkait logo, serta proses standarisasi logo dalam *Graphic Standard Manual*.

b. Konsep Logo



Gambar 1. Logo Proko Coffee Baru

Sumber: Data Pribadi, 2024

Dalam konsep dasarnya merupakan penggabungan antara nama Proko Coffee sebagai *logotype* dan menggunakan visual utama dari biji kopi karena Biji kopi memiliki hubungan yang sangat penting dengan kenyamanan dalam sebuah *coffee shop*. *Coffee shop* yang nyaman, dengan tempat duduk yang nyaman, pencahayaan yang hangat, dan dekorasi yang menarik, juga

berkontribusi pada kenyamanan pelanggan. Kombinasi antara suasana yang menyenangkan dan kualitas kopi yang baik menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Bawono, 2022).

Pada bagian gestur tangan yang memegang sebuah gelas kopi yang dengan maksud proko coffee shop selalu mementingkan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan serta mendahulukan kepentingan orang lain menunjukkan tingkat empati yang tinggi dan kesediaan untuk mengorbankan keinginan dan kebutuhan pribadi demi kesejahteraan orang lain, ini akan menjadi langkah awal untuk membangun hubungan yang sehat dan harmonis dengan orang lain (Ari Febrianto, 2021). Pada elemen visual yang berbentuk gelas kopi kemudian dari gelas kopi mengeluarkan asap yang mengarah ke *logotype* Proko Coffee hal ini bermakna dari sebuah aroma kopi yang menggoda dengan biji kopi yang berkualitas dapat menciptakan daya tarik yang melekat bagi pengunjung Proko Coffee Shop.

c. Tipografi



Gambar 2. Font Hamston

Sumber: Dafont, 2024

Berdasarkan keseluruhan alternatif yang dijabarkan penulis menggunakan tipografi *Hamston* sebagai *logotype* utama dari Proko Coffee Shop. Berdasarkan data yang diperoleh penulis, Tipografi didasari karena *font* dengan ketebalan sedang untuk memudahkan tingkat keterbacaan dan menampilkan identitas pada Proko Coffee Shop. Jenis *font* yang digunakan adalah *font serif* karena *font serif* sering digunakan dalam desain grafis untuk menciptakan tampilan yang elegan. Ketika digunakan dengan tepat, *font serif* dapat memberikan kesan yang lebih kuat dan mengkomunikasikan citra profesional untuk merek atau produk tertentu (Git Kreatif, 2023)



Gambar 3. Font Labrada

Sumber: Dafont, 2024

Font ini akan digunakan untuk sistem penerapan dalam aplikasi dan media, font *labrada bold* digunakan dalam judul dan sub judul. Font yang digunakan untuk sistem penerapan dalam aplikasi dan media, font *labrada regular* digunakan dalam *body text*.

Berdasarkan keseluruhan alternatif yang dijabarkan penulis menggunakan tipografi *Hamston* sebagai *logotype* utama dari *Proko Coffee Shop*. Berdasarkan data yang diperoleh penulis, Tipografi didasari karena font dengan ketebalan sedang untuk memudahkan tingkat keterbacaan dan menampilkan identitas pada *Proko Coffee Shop*. Jenis font yang digunakan adalah *font serif* karena *font serif* sering digunakan dalam desain grafis untuk menciptakan tampilan yang elegan. Ketika digunakan dengan tepat, *font serif* dapat memberikan kesan yang lebih kuat dan mengkomunikasikan citra profesional untuk merek atau produk tertentu (Git Kreatif, 2023)

d. Warna

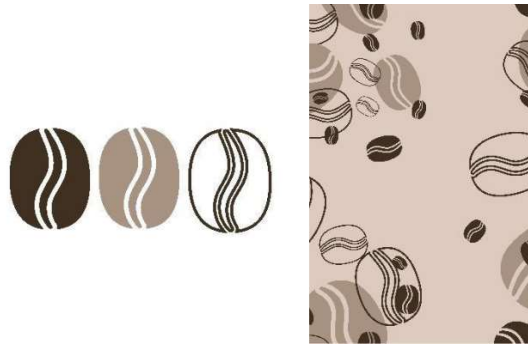


Gambar 4. Moodboard Warna

Sumber: Data Pribadi, 2024

Warna dengan nuansa krem dalam logo ini menyesuaikan dengan pengayaan dari proko coffee dan memiliki arti dalam menyampaikan suasana yang menyenangkan, halus, atau alami. Warna coklat dalam logo ini untuk membuat suasana terasa nyaman, aman, dan relaks (Machung, 2022), serta warna hitam melambangkan kemewahan, keseruan, dan kecanggihan.

e. Key Visual



Gambar 4. Key Visual Proko Coffee

Sumber: Data Pribadi, 2024

Pada penerapan *keyvisual* penulis menggunakan unsur dari logo baru dan menerapkan ke aplikasi dan media perancangan utama maupun pendukung. Tujuan penerapan *keyvisual* adalah untuk membantu menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan. Penggunaan identitas visual yang sama untuk desain interior, kemasan produk, menu, dan materi pemasaran lainnya menciptakan kesan yang konsisten dan nyaman bagi pelanggan. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat mereka ingin kembali lagi ke *Coffee Shop* tersebut.

g. Karya Media Utama



Gambar 5. Buku GSM Proko Coffee

Sumber: Data Pribadi, 2024

Perancangan ulang logo dan media promosi merupakan langkah penting bagi Proko *Coffee Shop* untuk meningkatkan identitas mereknya. Perancangan ini mencakup pembuatan logo baru beserta *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan untuk penggunaan logo dan contoh penerapan logo pada berbagai media. Penggunaan logo dalam Graphic

Standard Manual adalah seperangkat pedoman dan aturan yang mengatur bagaimana logo merek atau organisasi dapat digunakan dalam situasi dan media yang berbeda.

h. Penerapan Karya Pendukung

Tujuan dari karya pendukung adalah untuk memenuhi kebutuhan pemasaran sebagai bagian dari strategi promosi media. Media pendukung Karya pendukung diciptakan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan identitas Proko *Coffee Shop* secara menyeluruh, serta memenuhi kebutuhan informasi yang luas. Media promosi ini dibagi menjadi dua bagian promosi *online* dan *offline*. Media *online* diterapkan melalui akun *Instagram*, sementara media promosi *offline* melibatkan brosur, *flyer*, *X-banner*, dan *poster*. Selain itu, penulis menggunakan karya pendukung untuk memenuhi kebutuhan Proko *Coffee Shop* dan *merchandise*.

Kebutuhan untuk *coffee shop* mencakup kartu nama, surat kepala, amplop, gelas kopi, apron, *paper bag*, serta kemasan makanan dan minuman untuk dibawa pulang. Sedangkan pada *merchandise*, terdapat *tote bag*, *tumbler*, *lanyard*, gantungan kunci, dan stiker. Media promosi di akun *Instagram* bertujuan untuk mengenalkan secara luas Proko *Coffee Shop* kepada publik sehingga lebih memahami identitasnya. Sementara itu, media promosi *offline* seperti brosur, *flyer*, *X-banner*, dan *poster* akan ditempatkan di *coffee shop* untuk menyampaikan informasi kepada pengunjung. Adapun *merchandise* berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap *coffee shop* tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam perancangan ini, penulis menciptakan logo yang simpel, unik, dan sederhana, dengan tujuan meningkatkan daya ingat di kalangan masyarakat Tangerang dan sekitarnya. Selain itu, penulis juga merancang berbagai media pendukung untuk Proko *Coffee Shop*, seperti kartu nama, brosur, *flyer*, *x-banner*, dan *poster*, yang akan digunakan sebagai alat promosi untuk menyebarkan informasi tentang Proko *Coffee*. Selanjutnya, selain media pendukung, penulis juga merancang berbagai keperluan media lainnya untuk Proko *Coffee*, seperti media pelengkap dan *merchandise*, yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat.

Dengan perancangan ulang logo ini, diharapkan Proko *Coffee Shop* dapat meningkatkan identitas mereknya di kalangan masyarakat dan konsumen di Tangerang dan sekitarnya. Selain itu, diharapkan logo baru ini juga dapat meningkatkan kekonsistensian dan daya tarik bagi masyarakat atau pelanggan untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Penulis menegaskan bahwa bagi pembaca yang tertarik untuk melakukan perancangan ulang logo, langkah pertama yang harus diambil adalah melakukan riset mendalam terhadap merek

yang ingin rancang ulang. Penting untuk memahami tujuan dari riset ini dengan baik. Setelah itu, peneliti perlu merancang ulang logo serta media promosi yang akan digunakan baik di media pendukung maupun sesuai dengan kebutuhan *coffee shop*.

6. DAFTAR REFERENSI

- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi ‘Mpo Romlah’. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1083.
- Erlyana, S. (2020). Analisis Branding Pada Newsletter “Garisbawah” Sebagai Bagian Peningkatan Citra Program Studi DKV Universitas Bunda Mulia. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 178.
- Everlyn, Y. E. (2020). Analisis Perubahan Desain Logo Gojek. *Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual Seni Rupa Dan Media*, 79-83.
- Febrianto, A. (2021). Karaktermu Bisa Terbaca dari Cara Memegang Cangkir Kopi, Percaya 994.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Binus Journal Publishing*, 192.
- Pane, D. M. (2023, Oktober 13). Psikologi Warna: Efek Setiap Warna dan Manfaatnya.
- Pangestika, W. (2022). Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui. *Mekari Jurnal*.
- Pradhanitasari, N. (2022, Januari 22). Media Promosi: Pengertian, Tujuan, Fungsi, Tips, dan Contohnya. Diambil dari smartven.biz: <https://www.smartven.biz/blog/pengertian-media-promosi>
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Sean Adams, N. M. (2004). *Logo Design Workbook*. Beverly, Amerika Serikat: Rockport Publishers.
- Subria Mamis, I. N. (2023). *Dasar-dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.