

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI PADA CAFE RODA KOPI

Kiesya Amalia Setiani¹, I Dewa Alit Dwija Putra² dan Patra aditia³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

kiesyaam@telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id, patraditia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perkembangan budaya konsumsi kopi dan meningkatnya tren *coffee shop* di kalangan masyarakat modern tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kekuatan identitas visual dan strategi komunikasi merek. Dalam industri yang kompetitif ini, brand tidak cukup hanya memiliki produk yang baik, melainkan harus mampu membangun citra dan pengalaman visual yang konsisten agar dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Roda Kopi sebagai salah satu brand lokal yang bergerak di bidang *food and beverages* menghadapi permasalahan terkait kurangnya konsistensi *brand identity* serta minimnya *brand communication*. Logo yang telah dimiliki belum mampu merepresentasikan karakter brand dan tidak berfungsi secara efektif dalam media promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Roda Kopi agar memiliki sistem identitas merek yang kuat, konsisten, dan komunikatif. Metode pengumpulan dan analisis data dilakukan melalui pendekatan design, analisis SWOT, dan matriks perbandingan, yang kemudian diterjemahkan ke dalam sistem visual berupa identitas baru dengan media pendukung, serta aplikasi pada media promosi seperti kemasan, *merchandise* dan konten media sosial. Hasil perancangan diharapkan mampu meningkatkan citra dan *brand awareness* Roda Kopi sehingga lebih kompetitif serta mudah dikenali oleh target konsumennya.

Kata Kunci: Brand Identity, Brand Communication, Identitas Visual, Coffee Shop, Roda Kopi

Abstract: The development of contemporary coffee culture and the increasing prevalence of coffee shops within modern society are driven not only by the quality of the products offered but also by the effectiveness of visual identity and brand communication strategies. In today's competitive market landscape, a strong product alone is insufficient; a brand must possess a coherent and distinctive identity to establish recognition and long-term consumer retention. Roda Kopi, a local brand operating within the food and beverage sector, is currently facing challenges related to the inconsistency of its brand identity and the limited implementation of brand communication. Although the brand possesses an existing logo, it does not adequately reflect the brand's character and fails to function optimally within promotional media. Therefore, this study aims to redesign the visual identity of Roda Kopi to create a strong, consistent, and communicative brand identity system. The rebranding process is conducted through the application of SWOT analysis, and comparison matrix method, which are subsequently developed into visual elements such as a renewed identity, supporting graphic components, and integrated applications across promotional media including packaging, merchandise, and social media content. The outcome of this design intervention is expected to strengthen the brand

image and enhance consumer awareness of Roda Kopi, ultimately positioning it as a more competitive and recognizable entity within its market segment.

Keywords: *Brand Identity, Brand Communication, Visual Identity, Coffee Shop, Roda Kopi*

PENDAHULUAN

Permasalahan terkait brand identity dan brand communication ditemukan pada Cafe Roda Kopi, sebuah usaha coffee shop yang berdiri sejak tahun 2016. Meskipun telah memiliki logo, Roda Kopi belum memiliki sistem identitas visual yang konsisten dan terstandar, sehingga penerapannya pada media promosi maupun operasional belum optimal. Identitas visual yang ada belum mampu merepresentasikan karakter dan positioning brand secara kuat, serta minimnya aktivitas promosi menyebabkan merek ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perancangan ulang identitas visual yang terintegrasi dengan strategi media promosi guna membangun citra merek yang lebih kuat dan kompetitif.

Dalam buku penelitian Aditya Wardhana (2024) dengan judul *Brand in The Digital Edge*, dalam buku tersebut mengutip, bahwa *brand identity* bukan sekadar logo atau nama, melainkan kumpulan unsur strategis seperti visual, verbal, dan emosional yang sengaja dirancang untuk menciptakan asosiasi tertentu di benak konsumen sehingga membedakan merek dari pesaing serta menjadi dasar pengakuan dan diferensiasi merek dalam pemasaran. Dalam sebuah merek dagang tidak hanya membutuhkan *brand identity* saja namun juga membutuhkan *brand communication* untuk melakukan promosi pada produk dari merek dagang tersebut. Sebagaimana Pratama *et al.* (2021) menekankan, perancangan visual *brand communication* harus memperkuat identitas visual melalui media informasi agar citra merek dapat tersampaikan dengan efektif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual dan implementasinya pada media promosi Cafe Roda Kopi karena identitas lama belum mampu merepresentasikan karakter brand secara kuat dan belum kompetitif secara visual di tengah persaingan kafe saat ini. Maka dari itu tujuan dari

perancangan ulang identitas visual ini agar tercipta identitas merek yang konsisten, representatif, dan mudah dikenali oleh target audiens. Hasil dari penelitian dan perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan citra, visibilitas, serta daya saing Cafe Roda Kopi di tengah perkembangan industri coffee shop yang semakin dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan perancangan visual. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian kondisi identitas visual suatu brand serta perumusan solusi desain berdasarkan analisis visual, persepsi audiens, dan landasan teori yang relevan. Hasil penelitian tidak berupa pengujian statistik, melainkan konsep dan implementasi perancangan identitas visual serta media promosi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi visual brand, suasana kafe, serta media promosi yang digunakan oleh Cafe Roda Kopi. Wawancara dilakukan dengan pemilik Cafe Roda Kopi guna memperoleh informasi mengenai latar belakang brand, visi, serta permasalahan yang dihadapi dalam membangun identitas dan komunikasi merek. Selain itu, kuesioner disebarkan kepada konsumen dan calon konsumen untuk mengetahui persepsi mereka terhadap identitas visual dan daya tarik brand. Studi pustaka juga dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan identitas visual, desain komunikasi visual, promosi, serta model AISAS sebagai landasan teoritis penelitian.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan beberapa metode analisis. Matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan identitas visual Roda Kopi dengan coffee shop sejenis guna mengetahui posisi visual brand dan peluang diferensiasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan

eksternal yang memengaruhi brand, meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian dijadikan dasar dalam perumusan strategi perancangan.

Metode perancangan menggunakan strategi desain yang dilakukan melalui tahapan analisis, perumusan konsep, pengembangan visual, dan implementasi desain. Proses perancangan mengacu pada teori identitas merek, desain komunikasi visual, serta model AISAS, sehingga identitas visual dan media promosi yang dihasilkan diharapkan mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong tindakan, serta memperkuat citra brand Cafe Roda Kopi di benak konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

A. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual Cafe Roda Kopi sebelum dilakukan perancangan ulang belum memiliki konsistensi yang kuat dalam penerapannya pada berbagai media promosi dan operasional. Elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi belum terstandarisasi dengan baik, sehingga citra brand yang terbentuk di benak konsumen cenderung kurang jelas dan sulit dibedakan dari coffee shop lain. Temuan ini sejalan dengan hasil design audit dan matriks perbandingan yang menunjukkan bahwa Roda Kopi belum memiliki keunikan visual yang kuat sebagai pembeda kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dilakukan perancangan ulang identitas visual yang berfokus pada pembentukan sistem visual yang konsisten dan representatif terhadap karakter brand. Identitas visual baru dirancang dengan pendekatan yang menekankan kesederhanaan, fleksibilitas, dan relevansi dengan target audiens usia 18–30 tahun. Hasil perancangan menunjukkan bahwa penerapan logo yang lebih sederhana, pemilihan warna bernuansa hangat dan natural, serta penggunaan tipografi yang konsisten mampu menciptakan kesan brand yang lebih profesional, hangat, dan mudah dikenali. Hal ini mendukung teori Wheeler (2017) yang menyatakan bahwa konsistensi

identitas visual berperan penting dalam membangun pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Implementasi identitas visual pada media promosi, baik media cetak maupun digital, memperlihatkan peningkatan kesatuan visual dan kejelasan pesan komunikasi. Media promosi dirancang dengan mempertimbangkan prinsip desain komunikasi visual, sehingga setiap elemen visual tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga komunikatif. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual yang terstandar dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi, sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2011) mengenai peran desain komunikasi visual dalam membangun pengalaman merek.

Dalam konteks perilaku konsumen, penerapan model AISAS dalam perancangan media promosi menunjukkan relevansi yang tinggi. Elemen visual yang menarik mampu memicu perhatian (attention) dan ketertarikan (interest) audiens, sementara konsistensi identitas visual pada media digital mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut (search). Selanjutnya, penyajian pesan yang jelas dan visual yang kuat berpotensi mendorong tindakan (action) berupa kunjungan atau pembelian, serta berbagi pengalaman (share) melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan pandangan Sugiyama dan Andree (2005) yang menekankan peran aktif konsumen dalam proses komunikasi merek di era digital.

Secara keseluruhan, hasil dan diskusi menunjukkan bahwa perancangan ulang identitas visual dan media promosi Cafe Roda Kopi mampu menjawab permasalahan utama brand, yaitu kurangnya konsistensi dan kekuatan visual dalam membangun citra merek. Integrasi antara analisis visual, teori identitas merek, desain komunikasi visual, dan model AISAS menghasilkan solusi perancangan yang tidak hanya estetis, tetapi juga strategis dan komunikatif. Dengan demikian, perancangan ini memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing Cafe Roda Kopi di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin kompetitif.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep perancangan dalam penelitian ini disusun sebagai landasan strategis dalam merancang ulang identitas visual dan media promosi Cafe Roda Kopi. Konsep ini berangkat dari hasil analisis terhadap kondisi eksisting brand, karakter usaha, target audiens, serta posisi Cafe Roda Kopi di tengah persaingan coffee shop. Perancangan difokuskan pada pembentukan identitas visual yang konsisten, mudah dikenali, dan mampu merepresentasikan karakter brand secara tepat.

Konsep visual dirumuskan dengan menekankan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh Cafe Roda Kopi, yaitu suasana hangat, bersahabat, dan dekat dengan komunitas. Nilai tersebut diterjemahkan ke dalam elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung yang memiliki kesan sederhana, modern, namun tetap nyaman. Pemilihan gaya visual disesuaikan dengan karakter target audiens usia 18–30 tahun yang aktif, dinamis, dan akrab dengan media digital.

Dalam perancangan logo, pendekatan yang digunakan mengutamakan kesederhanaan bentuk dan fleksibilitas penggunaan agar mudah diaplikasikan pada berbagai media promosi dan operasional. Warna dipilih untuk menciptakan kesan hangat dan natural yang merepresentasikan karakter kopi serta suasana kafe, sementara tipografi dirancang untuk mendukung keterbacaan sekaligus memperkuat karakter visual brand. Seluruh elemen visual disusun dalam sebuah sistem identitas visual yang terstandar agar penerapannya konsisten.

Konsep perancangan media promosi mengacu pada prinsip desain komunikasi visual dan model AISAS. Setiap media dirancang untuk mampu menarik perhatian (attention), menumbuhkan ketertarikan (interest), mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut (search), memicu tindakan seperti berkunjung atau membeli (action), serta mendorong audiens untuk berbagi pengalaman melalui media sosial (share). Media promosi yang dirancang meliputi media cetak dan digital yang relevan dengan kebiasaan konsumsi media target audiens.

Secara keseluruhan, konsep perancangan ini diharapkan mampu memperkuat citra Cafe Roda Kopi sebagai coffee shop yang memiliki identitas visual yang jelas, konsisten, dan komunikatif, sehingga dapat meningkatkan daya saing brand serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

B. Diskusi

Hasil perancangan pada penelitian ini berupa perancangan ulang identitas visual dan media promosi Cafe Roda Kopi yang dirancang secara sistematis dan terintegrasi. Perancangan ini bertujuan untuk membentuk identitas visual yang konsisten, mudah dikenali, serta mampu merepresentasikan karakter dan positioning brand secara lebih kuat dibandingkan identitas sebelumnya.

Identitas visual yang dihasilkan mencakup perancangan logo baru dengan bentuk yang lebih sederhana dan fleksibel, sehingga mudah diaplikasikan pada berbagai media promosi dan operasional. Logo dirancang untuk mencerminkan karakter Cafe Roda Kopi yang hangat, bersahabat, dan dekat dengan komunitas. Selain itu, sistem warna ditetapkan dengan dominasi warna bernuansa hangat dan natural yang merepresentasikan kopi serta suasana kafe, sehingga mampu membangun kesan nyaman bagi konsumen.

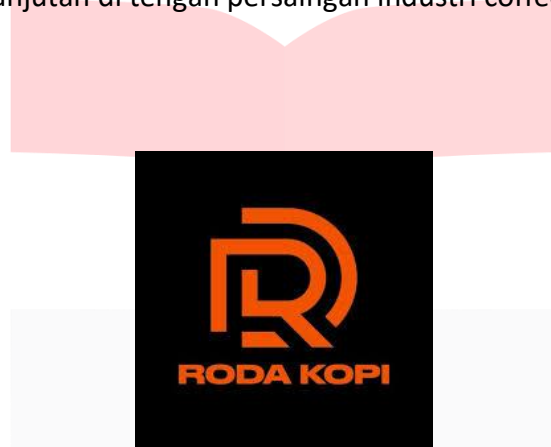
Tipografi yang digunakan dipilih berdasarkan tingkat keterbacaan dan kesesuaian dengan karakter brand. Penggunaan tipografi yang konsisten pada seluruh media bertujuan untuk memperkuat identitas visual dan menciptakan kesan profesional. Elemen grafis pendukung juga dirancang sebagai bagian dari sistem identitas visual untuk memperkaya tampilan visual tanpa menghilangkan kesederhanaan dan kejelasan pesan.

Hasil perancangan selanjutnya diimplementasikan pada berbagai media promosi dan komunikasi visual, baik media cetak maupun digital. Media promosi dirancang dengan mempertimbangkan kebiasaan dan karakter target audiens, serta mengacu pada model AISAS agar mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, dan mendorong

tindakan. Penerapan identitas visual yang konsisten pada media promosi diharapkan dapat meningkatkan visibilitas brand serta memperkuat citra Cafe Roda Kopi di benak konsumen.

Secara keseluruhan, hasil perancangan menunjukkan bahwa penerapan sistem identitas visual yang terstandar dan strategi media promosi yang terintegrasi mampu memberikan solusi terhadap permasalahan komunikasi visual Cafe Roda Kopi. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan brand yang lebih kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan industri coffee shop.

Logo



Gambar 1 Logo terdahulu Roda Kopi
(Sumber: Putra, Aditia, Setiani)

Logo terdahulu Roda Kopi menampilkan inisial huruf “R” dan “D” yang dibentuk secara stilisasi geometris dengan warna oranye terang pada latar belakang hitam pekat. Di bagian bawah simbol terdapat teks “RODA KOPI” dengan jenis huruf sans-serif kapital yang memperkuat kesan kontemporer dan sederhana. logo terdahulu Roda Kopi masih memiliki beberapa kelemahan, yaitu kurang merepresentasikan konsep secara visual, dan keterbatasan fleksibilitas pada berbagai media.



Gambar 2 Hasil perancangan logo
(Sumber: Putra, Aditia, Setiani)

Logo terbaru Roda Kopi menampilkan visual cangkir kopi sebagai elemen utama yang dipadukan dengan tipografi tulisan tangan bertuliskan “roda kopi”. Bentuk cangkir disajikan secara sederhana dan ilustratif, dengan garis lengkung halus yang menciptakan kesan hangat, ramah, dan bersahabat. Penggunaan gaya ilustrasi yang menyerupai coretan tangan (*handwritten*) mencerminkan karakter Roda Kopi sebagai kedai kopi yang dekat dengan konsumen, santai, dan humanis. Tipografi utama menggunakan font *Mansalva* yang tidak kaku memberikan nuansa personal, seolah merepresentasikan suasana kedai yang nyaman, akrab, dan tidak formal.

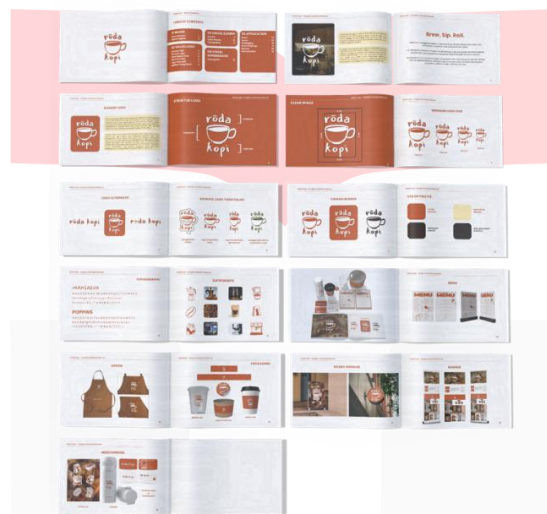
Warna oranye hangat tetap dipertahankan sebagai identitas utama merek. Warna ini melambangkan kehangatan, semangat, kreativitas, dan keramahan, sekaligus memberikan asosiasi positif terhadap pengalaman menikmati kopi di Roda Kopi.

Secara keseluruhan, logo terbaru ini menekankan keseimbangan antara kesederhanaan visual, keterbacaan, dan kekuatan makna simbolik, sehingga mampu menyampaikan karakter merek secara lebih komunikatif.

HASIL PERANCANGAN

Dalam jurnal Rabbani *et al.* (2023) berjudul *Perancangan Visual Media Promosi Eiger Riding*, dijelaskan bahwa sebuah brand atau perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi sebagai bentuk komunikasi dalam strategi pemasaran untuk membuat target audiens mengenali serta tertarik pada produk yang ditawarkan. Karena itu, sangat

penting bagi brand merancang promosi dan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen sasaran dapat memahami dan tertarik pada produk yang mereka tawarkan. Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman resmi yang digunakan Roda Kopi, penggunaan identitas visual agar seluruh bentuk komunikasi merek tampil konsisten, terkontrol, dan profesional. Tanpa adanya GSM, penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual lain berpotensi tidak seragam, sehingga dapat melemahkan citra merek dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.



Gambar 3 GSM
(Sumber: Putra, Aditia, Setiani)

Dari hasil perancangan diatas juga terdapat media-media pendukung. Menu merupakan salah satu media komunikasi utama antara Roda Kopi dan konsumen. Keberadaan menu tidak hanya berfungsi sebagai daftar produk, tetapi juga sebagai sarana penyampaian identitas merek, informasi produk, serta pengalaman visual yang mendukung konsep kedai. Tanpa menu yang dirancang dengan baik, konsumen akan mengalami kesulitan dalam memahami pilihan produk, harga, dan karakter Roda Kopi sebagai sebuah merek. Apron merupakan bagian penting dari identitas visual dan operasional Roda Kopi yang berfungsi tidak hanya sebagai perlengkapan kerja, tetapi juga sebagai media branding. Dalam industri food and beverage, khususnya kedai kopi, penampilan karyawan menjadi

salah satu elemen yang membentuk kesan profesional dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Roda Kopi membutuhkan apron sebagai seragam kerja yang mampu merepresentasikan karakter merek sekaligus mendukung aktivitas operasional barista. Dalam Manajemen Pemasaran, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah komponen dari bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memberi konsumen informasi tentang produk dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan mereka. Promosi tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga menjelaskan mengapa pelanggan harus memilih produk ini daripada produk pesaing.

Packaging merupakan salah satu elemen penting dalam sistem identitas visual dan strategi komunikasi merek Roda Kopi. Dalam industri kopi, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan karakter merek.

Hembrooke dan Gay (2003) dalam *Information Architecture* menambahkan bahwa identitas visual lebih dari sekadar elemen estetika. Identitas visual berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Hal ini sangat penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan membangun pengakuan yang cepat di pasar yang kompetitif.

Board signage merupakan elemen visual penting dalam sistem komunikasi dan identitas merek Roda Kopi. Signage tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga sebagai media komunikasi pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum memasuki kedai. Keberadaan board signage yang dirancang secara terkonsep dan konsisten dengan identitas visual merek sangat dibutuhkan untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat citra profesional, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat Roda Kopi.

Banner merupakan salah satu media promosi visual yang memiliki peran penting dalam strategi komunikasi merek Roda Kopi. Sebagai kedai kopi yang terus berkembang dan

bersaing dalam industri kreatif, Roda Kopi membutuhkan media promosi yang mampu menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan efektif kepada target audiens.

Business card merupakan salah satu media komunikasi formal yang penting dalam membangun citra profesional Roda Kopi. Meskipun berada di era digital, kartu nama tetap memiliki peran strategis sebagai alat komunikasi langsung yang bersifat personal, praktis, dan mudah diingat.

Merchandise merupakan bagian dari strategi komunikasi dan branding yang berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek Roda Kopi dan konsumennya. Kehadiran merchandise seperti *sticker*, *tumbler*, dan *loyalty card* tidak hanya berfungsi sebagai produk pendukung, tetapi juga sebagai media promosi dan pembentuk pengalaman merek (*brand experience*). Sticker berperan sebagai media promosi berjalan yang meningkatkan *brand awareness* melalui penyebaran visual logo di berbagai ruang publik, tumbler berfungsi sebagai media branding jangka panjang yang memperkuat citra Roda Kopi sebagai brand yang mendukung gaya hidup berkelanjutan dan modern, sementara *loyalty card* berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui sistem penghargaan yang mendorong kunjungan dan pembelian berulang.

Konsep Media

Tabel 1 Tujuan dan strategi komunikasi media perancangan

Tujuan	AISAS	Pesan	Media
Informing	Attention, Interest, Search, Action, Share	Promosi produk yang dipasarkan Roda Kopi: memberi tahu kepada audiens tentang diskon atau promosi pada jangka dan batas waktu yang telah ditentukan agar konsumen tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk	Instagram (Feeds dan Story)
Informing	Interest	Label Produk: perancangan ulang label produk agar lebih informatif, keterbacaan baik dan ditambahkan informasi penting mengenai komposisi.	Label Kemasan
Informing	Attention, Interest	Board Signage dan Banner: untuk ditempatkan di lokasi Roda Kopi, gunanya agar konsumen gampang menemukan lokasi Roda Kopi.	Board Signage dan Banner
Persuadig	Attention, Interest, Search, Share	Konsep Roda Kopi: membujuk audiens dengan menampilkan foto lokasi yang memiliki konsep industrial rustic dan memiliki jam operasional hingga dini hari	Instagram (Feeds dan Story)
Persuadig	Interest, Action, Share	Interaksi Audiens: interaksi dengan audiens seperti games pada postingan media sosial, <i>giveaway</i> , dan promo pembelian dll.	Instagram (Feeds dan Story)
Reminding	Attention, Share	Pengingat Merek: perancangan ulang identitas visual seperti <i>logo guideline</i> , penetapan jenis font, palet warna, aset fisik brand (<i>packaging, business card, apron, pin name tag</i> dll) serta <i>merchandise</i> .	<i>Graphic Standard Manual, Identitas Visual, Merchandise</i>

(Sumber: Putra, Aditia, Setiani)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual dan media promosi Cafe Roda Kopi merupakan langkah strategis untuk mengatasi permasalahan komunikasi visual dan citra merek yang sebelumnya belum konsisten. Identitas visual yang dirancang secara sistematis mampu merepresentasikan karakter dan positioning brand secara lebih jelas, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan Cafe Roda Kopi dari coffee shop lain.

Penerapan sistem identitas visual yang konsisten, meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung, terbukti mampu memperkuat kesan profesional serta meningkatkan daya tarik visual pada berbagai media promosi. Selain itu, perancangan media promosi yang mengacu pada prinsip desain komunikasi visual dan model AISAS mampu mendukung proses komunikasi merek secara lebih efektif, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan dan interaksi konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara identitas visual yang kuat dan strategi komunikasi visual yang tepat dapat memberikan kontribusi positif dalam membangun citra merek dan meningkatkan visibilitas Cafe Roda Kopi. Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan identitas visual dan strategi promosi brand sejenis, khususnya di industri coffee shop yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Hembrooke, H., & Gay, G. (2003). *The laptop and the lecture: The effects of multitasking in learning environments*. *Journal of Computing in Higher Education*, 15(1), 46–64.
- Henderson, P. W., & Côté, J. A. (1998). *Guidelines for selecting or modifying logos*. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Pratama, Dhimas Ajie; I Dewa Alit Dwija Putra; & Siti Hajar Komariah. (2021). *Perancangan Visual Brand Communication Sehat Mental Indonesia*. *e-Proceedings of Art & Design*, Vol. 8 No. 6, Desember 2021.
- Rabbani, R. H., Putra, I. D. A., & Arumsari, R. Y. (2023). *Perancangan Visual Media Promosi EIGER RIDING*. *e-Proceeding of Art & Design*, 10(6), 11799–11810.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross-Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill Professional.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Praditya, A., & Aditia, P. (2024). Makna Perubahan Logo PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dan Hubungannya dengan Citra Perusahaan. *Demandia*, 9(2), 105-126.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Wardhana, A. (2024). *Brand in the digital edge: Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th edition. New York: Jhon Wiley & Sons Inc.