

ANALISIS KEBUTUHAN VISUAL PADA RE-DESIGN BRAND “GARTEN LATTE-EATERY”

Oleh:

R. Arya Ahmad Triarnanda

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Komunikasi Visual
Universitas Mercu Buana
design.aryaahmad@gmail.com*

ABSTRAK

Kopi merupakan jenis minuman seduh yg telah dikenal semenjak zaman dulu. Dulu, kopi umumnya sebagai minuman harus bagi para orang tua kita, sekarang kopi pula telah sebagai minuman favorit kaum muda. Saat ini, poly kita temui kafe-kafe yg sebagai loka nongkrong kaum muda, menggunakan sajian andalan ice coffee, Latte, Capuccinno, v60 & banyak sekali minuman olahan kopi lainnya. Kedai kopi ini tampaknya berlomba buat menunjukkan cita rasa kopi spesial dan salah satunya adalah Garten Latte-Atery, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Setiap kedai kopi mempunyai logo, ciri warna, dan *Design-Brand Identity* yang berbeda. Sehingga para konsumen akan mencicipi pengalaman berbeda saat berkunjung ke kedai kopi yang satu dan lain, atau bisa dianggap sebagai *brand experience*. *Brand experience* mengganti suatu produk biasa sebagai suatu yang *memorable* yang personal bagi konsumen. Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu brand tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke brand lain, apapun yang terjadi dengan brand tersebut. Pada umumnya ketertarikan tersebut tidak didasarkan pada brand-nya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya.

Kata Kunci: Analisis, kedai kopi, logo, branding.

ABSTRACT

Coffee is a type of brewed drink that has been known since ancient times. In the past, coffee was generally a must drink for our parents, now coffee has also become a favorite drink for young people. Nowadays, we often find cafes that serve as hangout places for young people, using the mainstay offerings of ice coffee, Latte, Capuccinno, v60 and various other coffee processed drinks. This coffee shop seems to be competing to show the taste of special coffee and one of them is Garten Latte-Atery, a coffee shop located in Lebak Bulus, South Jakarta. Each Coffee shop has a different logo, color feature, and Design – Brand Identity. So that consumers will taste different experiences when visiting one coffee shop and another, or it can be considered as a brand experience. Brand experience replaces an ordinary product as a memorable personal one for consumers. A customer who is very loyal to a brand will not easily transfer his purchase to another brand, no matter what happens with that brand. In general, the interest is not based on the brand but rather based on product characteristics, price, and convenience of use.

Keywords: Analysis, coffee shop, logo, branding.

Copyright © 2021 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: December 30th, 2021

Revised: -

Accepted: January 7th, 2022

A. PENDAHULUAN

Kopi merupakan jenis minuman seduh yg

telah dikenal semenjak zaman dulu. Dulu, kopi umumnya sebagai minuman harus bagi para orang tua kita, sekarang kopi pula telah

sebagai minuman favorit kaum muda. Saat ini, poly kita temui kafe–kafe yg sebagai loka nongkrong kaum muda, menggunakan sajian andalan ice coffee, Latte, Capuccinno, v60 & banyak sekali minuman olahan kopi lainnya. Kedai kopi ini tampaknya berlomba buat menunjukkan cita rasa kopi spesial dan salah satunya adalah Garten Latte-Atery, sebuah *coffee shop* yang berlokasi di Lebak Bulus, Jakarta Selatan

Tren kopi zaman kini semakin semakin tinggi pada Indonesia. menjadi negara pembuat kopi terbesar ke-empat sesudah Brazil, Vietnam, & Kolombia, poly rakyat Indonesia yang tidak ingin menya – nyiakan kenyataan ini dan mulai berbisnis pada bidang kopi. Kedai kopi bahkan menjual kopi itu sendiri mulai dari butir kopi, biji kopi, biji kopi yg telah disangrai, kopi bubuk, sampai kopi siap minum. Bisnis inipun dilakoni beberapa dimensi rakyat mulai dari pengusaha, pedagang sampai petani kopi yg ikut mendagangkan *output* taninya.

Setiap *Coffee shop* mempunyai logo, ciri warna, dan *Design–Brand Identity* yang berbeda. Sehingga para konsumen akan mencicipi pengalaman berbeda saat berkunjung ke *coffee shop* yang satu dan yang lain, atau bisa dianggap sebagai *brand experience*. *Brand experience* mengganti suatu produk biasa sebagai suatu yang *memorable* yang personal bagi konsumen. Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu

brand tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke *brand* lain, apapun yang terjadi dengan *brand* tersebut. Pada umumnya ketertarikan tersebut tidak didasarkan pada *brand*nya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya.

Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengemukakan masalah yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut::

- a. Bagaimana bentuk visual yang menarik pada proses pembuatan logo *brand* Garten Latte Eatery?
- b. Bagaimana bentuk supergrafis yang tepat pada proses pembuatan *brand* Garten Latte Eatery?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kopi

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam *famili Rubiaceae* dengan genus *Coffea*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu kopi *arabica* dan kopi *robusta* (Saputra, 2008).

Visual Identity

Menurut Surianto Rustan dalam websitenya (www.suriantorustan.com, 2014) Identitas Visual (*Visual Identity*) disamakan atau disetarakan atau merupakan bagian dari *Brand Identity* hanya saja *Visual Identity* lebih mengarah pada Elemen- elemen visual sebagai Identitas Perusahaan. Elemen-

elemen yang termasuk dalam identitas visual antara lain Nama, Logo, Warna, Tipografi, Elemen Gambar, dan Penerapan Identitas (Media).

Alicia Perry & David Wisnom (2002: 18), menyatakan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan :

- a. Untuk menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
- b. Meningkatkan pengenalan publik akan merk tersebut.
- c. Membuat merk tersebut berbeda di antara arus kompetisi yang ketat.
- d. Menggabungkan segala perbedaan yang tercerai berai ke dalam satu kesatuan gaya dan *feeling*.

Logo

Logo adalah sebuah lambang atau simbol spesifik yang mewakili sebuah perusahaan, merek ataupun *brand*. dari Supriyono (2010: 104) Logo dibuat bukan sekadar menjadi merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan logo harus mampu mempresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan (*trust*) dalam tempo sesingkat mungkin. Logo wajib simpel diingat, mengesankan, berciri spesial, dan tidak terlalu rumit untuk disebarluaskan nama *brand* (*brand name*), logo sering disebarluaskan melalui kartu nama, kop surat, amplop, map, tas, stiker, jaket, topi, payung, bolpoin, website, billboard, umbul-umbul, mobil kantor, dan hampir semua permukaan

yang bisa dijadikan media iklan.

Safanayong pada Rustan (2013:8) Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture, positioning, historis* atau aspirasi. Suatu logo yang ideal secara keseluruhan adalah suatu instrumen rasa harga diri serta nilai-nilai yang mampu mewujudkan gambaran positif dan bonafiditas. Pada akhirnya refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi serta lain sebagainya yang disimbolisasikan dan dipresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berfikir” serta “maksud eksklusif” dari suatu badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditunjukkan. Secara awam logo dibedakan sebagai dua jenis, yaitu : *Logotype* dan Logogram

a. Logotype

Logotype diartikan sebagai tulisan nama merek yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. *Logotype* dapat diartikan sebagai elemen tulisan dalam sebuah logo.

b. Logogram

Logogram adalah elemen gambar dalam sebuah logo. Logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna. Contoh: angka-angka dan lambang- lambang matematika. ‘1’ mewakili ‘satu’, dan ‘+’ mewakili ‘tambah atau jumlah’. Menurut Carter dalam Kusrianto (2007:234) sebuah logo yang baik harus mencukup

beberapa beberapa hal sebagai berikut :

- a) Original dan *distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c) Simple atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d) *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang cukup lama.
- e) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi

Redesign

Menurut John.M, pengertian redesain artinya sebuah aktivitas merancang dan merencanakan kembali suatu bangunan menggunakan tujuan adanya perubahan fisik tanpa merubah kegunaannya baik dari ekspansi, perubahan, bahkan pemindahan lokasi. berdasarkan Depdikbud 1996, kata redesain diambil berasal bahasa Inggris yaitu Redesign yang mempunyai arti mendesain balik. Pengertian lain yaitu sesuatu yang seduh tidak berfungsi bisa ditata kembali menjadi mana seharusnya. dari America Heritage Dictionary (2006), redesain yang berarti menghasilkan revisi pada penampilan atau fungsi. menurut

Collins English Dictionary (2009), redesain yang diartikan menjadi mengganti desain asal sesuatu.

Supergrafis

Menurut Simon Bell (2009 hal.12), supergrafis adalah alat yang hebat. Dominan dan unik untuk mendukung citra merek yang dipromosikan. asal logo. SuperGrafx juga dapat muncul untuk membuat gaya khusus Mudah dikenali. Grafis Super Menjaga keseragaman identitas perusahaan dan menggunakannya secara umum Dalam berbagai aplikasi identitas perusahaan

C. METODE

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara terhadap pemilik kedai kopi. Pendekatan penelitian yang digunakan ini ditinjau dari jenis datanya adalah penelitian kualitatif karena dalam pendekatan penelitian ini tidak menggunakan perhitungan Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karenanya, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif, dan dalam penelitian kualitatif ini juga dapat bertujuan untuk dapat memperoleh gambaran yang seutuhnya mengenai suatu hal menurut *point of view* peneliti penelitian kualitatif berhubungan

dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti kesemuanya tidak diukur dengan angka (Basuki, 2006:78).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data

Pembahasan dalam bab ini difokuskan pada hasil pengamatan dalam riset kebutuhan visual yang meliputi redesign logo dan elemen visual yang tepat dan kreatif yang digunakan dalam *redesign visual identity* produk “Garten Latte Eatery” guna meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 1. Potret lokasi kedai kopi “Garten Latte Eatery”

Sumber: Instagram “Garten Latte Eatery”

Hasil Wawancara

Hasil data yang dilakukan pada tahap wawancara bersama Mas Baihaqi pemilik “Garten Latte-Eateary” menunjukkan bahwa “Garten Latte Eatery” merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki potensi tinggi, kedai kopi yang didirikan sejak bulan februari 2021 itu tidak hanya karena kopinya yang merupakan biji kopi *high end*, tetapi biji kopi yang diolah oleh “Garten Latte-Eateary” adalah biji kopi pilihan.

Saat ini pemilik “Garten Latte-Eateary” sedang meningkatkan kegiatan

promosinya, mulai dari pembuatan konten sosial media, hingga dekorasi baru agar lebih menarik bagi pelanggan. Memang sampai saat ini “Garten Latte-Eateary” hanya dikenal dari mulut ke mulut. Selama kedai kopi ini buka pelanggan yang datang pun masih sedikit dari orang luar, karena lebih banyak persentase pelanggan yang hanya dikenal secara personal oleh pemilik kedai kopi ini, pada saat ini “Garten Latte Eatery” tidak hanya menjual kopi saja, tetapi juga menjual burger milik UMKM lain yang dititipkan guna meningkatkan kerjasama yang menguntungkan dari kedua belah pihak, konsep yang ditawarkan oleh kedai kopi ini memiliki nuansa “Garden” atau taman yang sejuk nan rindang, sehingga dipilih nama dengan sedikit twist menjadi “Garten” lalu diikuti Latte and Eatery sebagai identitas kedai kopi dengan kata latte-nya dan Eatery sebagai identitas, kedai kopi ini juga menyediakan cemilan ringan penunjang minumannya, seperti burger atau karbonara.

Pemilik kedai menginginkan sebuah *redesign* terhadap logo dengan nuansa yang tentu lebih *fresh*, tidak kaku, modern, minimalis, mewah tetapi tetap memiliki nuansa yang santai dan tidak terkesan terlalu “serius” dan memiliki estetika yang kekinian, dengan aksesoris *fresh* layaknya taman seperti dedaunan, lalu menghilangkan aksesoris yang berhubungan dengan kopi agar logo tidak terlalu generic dan pasaran, dengan kombinasi logogram dan *logotype style*

minimalis dengan *line art* seperti logo lamanya, karena pemilik kedai tidak ingin logo yang akan di *redesign* terlalu realistis. Selain itu sang pemilikpun menginginkan sebuah identitas visual yang memiliki karakter kuat terhadap kedainya.

Analisis Logo

Dan pada kali ini penulis melakukan sebuah analisis riset visual Logo dari “Garten Latte-Eatery” ini agar lebih baik kedepannya, karna desain sebuah Logo pada *brand* adalah citra awal yang krusial sebagai identitas. Logo adalah elemen grafis berupa ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda yang digunakan sebagai simbol merek.



Gambar 2. Logo Garten Latte-Eateary

Dalam Gambar 2 merupakan desain logo “Garten Latte-Eatery” yang digunakan sejak awal didirikannya kedai kopi itu hingga saat ini yang berdasarkan keterangan pemilik, logo ini memberikan makna kopi yang nikmat saat hangat dengan aksen huruf “G” sebagai identitas dan secara visual logo garten ini kurang mencerminkan *brand identity* mereka, dan kurang memiliki nilai keindahan sehingga kurang maksimal, representasi makna “Garten/Garden” pun kurang tersampaikan pada logo tersebut. Logo pun terlihat

“*template*” dan cenderung kaku bahkan terlihat kuno.

Jenis Logo yang digunakan adalah gabungan logogram dan *logotype* karena menggunakan gambar dan tulisan. Dan secara karakter logo garten ini adalah *Pictorial Mark Logo* karena terlihat jelas dari garisnya itu berbentuk cangkir dan ada beberapa biji kopi yang dengan jelas menandakan ini adalah “Kopi”

1. Warna

Warna Dalam logo “Garten Latte-Eatery ini adalah *monochrome* dengan warna hitam dan putih, dan menurut peneliti warna hitam diartikan sebagai kekuatan, kecerdasan, kemewahan, kesatuan, profesional, keanggunan. Sedangkan warna putih merepresentasikan Putih berarti sederhana, murni, lembut dan bersih. Hal ini terutama digunakan sebagai ruang untuk membuat warna lain menonjol.



Gambar 3 .Warna yang digunakan dalam logo garten

2. Tipografi

Typeface yang digunakan Pada Logo “Garten Latte-Eatery” memiliki tipe *typeface Sans serif Font*, *sans serif* ini memiliki sifat yang lebih tegas dan modern daripada *font serif*. *Font* ini biasa digunakan oleh *brand* yang membawa kesan modern dan visioner. Pada logo

“Garten Latte-Eattery” *typeface* yang digunakan dengan karakter *bold* dengan gaya lengkung, pemilihan *font* pada logo “Garten Latte-Eattery” ini pun kurang mencerminkan *brand identity* mereka, dan cenderung kurang *all out*, terlihat dari pemilihan *typeface* yang terlihat kaku dan boring

Kebutuhan Visual pada Logo

1. Daun

Sebagai kedai kopi yang bertemakan taman, tentu elemen taman adalah salah satu bagian yang esensial dalam riset kali ini, karena sang pemilik kedai menginginkan untuk mempertahankan identitas dari taman itu sendiri, dan pada kali ini elemen taman yang dipilih adalah daun. Daun hijau tidak hanya memberi orang kehidupan dan energi, tetapi juga harapan. Tidak ada keraguan bahwa Anda akan menghabiskan waktu Anda berulang kali untuk menikmati pemandangan yang rimbun dan alam terbuka. Karena ada daun hijau yang menyegarkan mata, memilih daun sebagai elemen utama sebagai riset perancangan logo bertujuan agar logo tidak terkesan terlalu umum.

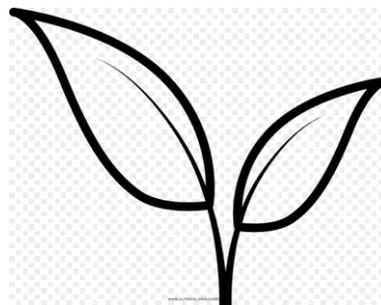
Warna hijau pada daun pun melambangkan nada dan kesegaran. Dari semua warna yang tersedia, hijau adalah warna yang paling ramah mata. Ini menunjukkan bahwa kehidupan yang menciptakan keteduhan seperti pohon dapat memberikan energi positif kepada orang lain. Kita bisa sesederhana daun hijau, menginspirasi orang lain.



Gambar 4. gambar daun kopi
Sumber: otten coffee

Konsep Design

Konsep pada daun untuk kebutuhan *re-design* logo “Garten coffee” menggunakan Teknik stilasi dengan gaya *line art* minimalis agar terkesan modern, simple, mewah dan lebih ikonik. Representasi daun pada logo memiliki makna dari taman itu sendiri dan sebagai citra brand utama. Dengan aksen warna hijau pucat sebagai pewarnaan agar terlihat *fresh*.



Gambar 5. Ilustrasi Daun Dalam *Style Line Art*
Sumber: PNGegg.com

Bentuk Geometris

Bentuk geometri dalam kebutuhan visual akan dipakai sebagai frame pada bentuk daun. Bentuk ini sama pentingnya dalam proses desain logo dengan elemen geometri lainnya, sebuah simbol dari beberapa nilai emosional. Normal Bentuk dan penampilannya mengesankan dan bisa dimengerti mata.

Tipografi

Pemilihan tipografi pada riset redesign untuk

perancangan brand Garten Latte akan menggunakan font sans serif dengan karakteristik modern, tebal, mewah dan tegas, pemilihan typeface dalam riset redesign ini bertujuan untuk merubah typeface awal yang terlihat kaku, kurang memiliki karakter dan cenderung kurang enak dilihat karena *typeface* yang di *style* secara *curve*, secara psikologis *typeface* ini pula yang memiliki “sifat” kejujuran, kesederhanaan, dan keterusterangan. (Seperti dikutip Aswan, 2019) Tipografi adalah seni memilih atau menata huruf dengan menggunakan pengaturan untuk mengisi ruang yang tersedia, agar terciptanya kenyamanan dalam membaca. Dalam huruf atau tipografi merupakan elemen terkecil yang tidak hanya mengacu pada suatu ide dan gagasan, tetapi berperan penting untuk menampilkan suatu citra.

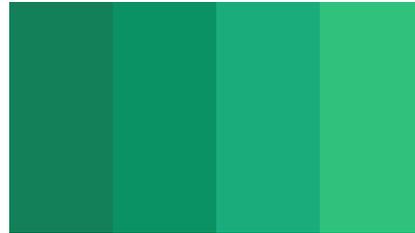
Sans Serif

Gambar 6. Font Sans Serif
Sumber: medium.com

Warna

Pada riset dalam *redesign* logo ini warna hijau akan dijadikan warna utama yang nantinya akan disatukan Bersama elemen visual daun, warna hijau juga dapat diasosiasikan dengan alam. Oleh Karena itu kedekatannya dengan alam, hijau dianggap sebagai warna yang menenangkan dan menenangkan. Hijau menyeimbangkan emosi dan menciptakan keterbukaan. Warna ini juga dikaitkan psikologis, yang membantu masalah emosional seperti cinta, kepercayaan, dan

kasih sayang. Arti dari warna logo yang menggunakan warna hijau adalah merek atau perusahaan yang tenang karena warna ini biasanya berkaitan dengan lingkungan dan alam.

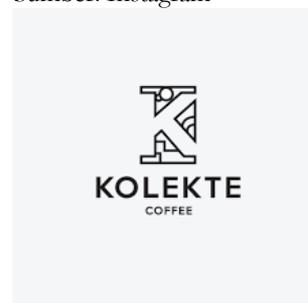


Gambar 6 Shade warna hijau
Sumber: hex-color.com

Referensi Logo



Gambar 7 Logo Fore Coffee
Sumber: Instagram



Gambar 8 Logo Kolekte Coffee Cirebon
Sumber: Instagram



Gambar 9 Logo Kopi Tuku
Sumber: Instagram

Kebutuhan Visual pada Supergrafis

Sebagai bagian dari desain grafis supergrafis mengacu pada elemen Dekorasi dan deskripsi Karakteristik Entitas terkait untuk Institusi, cabang, atau kelompok. Supergraphic dalam ciri-ciri visual berkaitan dengan logo. Turunannya berupa pembakuan grafis (gambar/ ilustrasi/ foto/ tekstur/ impak/ elemen geometris, dll) banyak media yang membagikan logo sebagai identitas visual sebuah institusi. Pada riset kali ini kebutuhan supergrafis pada *redesign* logo “Garten Latte Eatery”.

Bentuk Abstrak bertema Nature

Penggunaan bentuk abstrak pada kebutuhan *redesign*, alasan peneliti penggunaan bentuk abstrak pada visual supergrafis ini sebagai symbol kebebasan berekspresi bentuk ini lebih mengedepankan nalar, imajinasi serta juga emosional. umumnya hasil dari pemikiran abstrak ini menciptakan desain radikal. Awalnya sebuah karya desain abstrak ini dimulai menggunakan hal yg simple, model misalnya kita membuat sebuah garis, terus membentuk garis selanjutnya tanpa aturan dan kita bisa atur ketebalannya, hal seperti itu juga bisa menghasilkan sebuah desain abstrak. Bila sebuah logika, imajinasi, serta emosional sudah bertemu maka suatu pandangan baru yang membentuk karya terbaikpun akan dapat dihasilkan. Bentuk bentuk abstrak bergaya ala ini juga terinspirasi dari corak motif batik yang ada di seluruh nusantara, supergrafis dengan motif

batik merupakan bagian dari representasi.



Gambar 10 Contoh Supergrafis pada kemasan Starbucks
Sumber: Instagram

Warna Hijau

Pada kebutuhan visual design supergrafis dalam riset kali ini *shade palette* warna hijau muda dengan nuansa yang terang tetap menjadi warna utama menyesuaikan dengan kebutuhan logo utamanya pemilihan warna warna monokrom dinilai lebih kalem dan modern terhadap design yang nanti akan diterapkan.

E. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan pada riset kebutuhan *redesign brand* “Garten Latte-Eatery” guna memenuhi kebutuhan pada proses *redesign* adalah untuk riset dan menganalisis apa saja elemen visual yang dibutuhkan untuk proses perancangan *brand* “Garten Latte-Eatery”. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis kebutuhan dalam *redesign* “Garten Latte-Eatery” menggunakan konsep yang diperoleh berdasarkan pengumpulan dan analisa data SWOT, STP dan wawancara yang kemudian menghasilkan kata kunci yaitu “Taman yang hijau” yang bermakna membangun citra bahwa “Garten Latte- Eatery”

merupakan kedai kopi yang membangun karakter *fresh* dan nyaman bagai taman di rumah.

2. Analisis kebutuhan *redesign* ini menghasilkan sebuah ‘bahan’ untuk perancangan logo yang bertujuan sebagai pedoman dalam merancang *redesign brand* “Garten Latte-Eatery”.
3. Media implementasi yang digunakan dalam analisis kebutuhan ini juga disesuaikan dalam kebutuhannya termasuk analisis dalam kebutuhan visual dalam kebutuhan visual supergrafis.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua orang yang membantu saya dalam mengerjakan Penelitian ini. Kepada bapak Fachmi Khadam Haeril, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing, dan rekan – rekan di jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah banyak membantu dan menemani dalam pengerjaan laporan riset ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H., T. (2019). “Perancangan Promosi *Northwood Coffee & Eatery*”. [Tugas Akhir]. Bandung: Universitas Telkom, Desain Komunikasi Visual. Diambil dari: <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/154070/perancangan-promosi-northwood->
- Aswan, R. (2019). Tinjauan Elemen Visual Pada Buku Ilustrasi #88 Love Live. *NARADA Vol. 6* (1), 187-214.
- Marsh, L. (2020). *The Practical Guide to Design Theory*. ©Graphic Design Mastery.

Diambil dari:

<https://lindsaymarsh.teachable.com/p/the-practical-guide-to-design-theory>

- Nurdiansyah, P., G. (2019). “*Redesign Visual Identity Produk Kopi “You Coffee” Guna Meningkatkan Brand Awareness*”. [Tugas Akhir]. Surabaya: Institut Bisnis Informatika STIKOM Surabaya, Fakultas Teknologi dan Informatika, Desain Komunikasi Visual. Diambil dari:

<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3683/>

- Saputra, E. (2008). *Kopi: Dari sejarah, efek bagi kesehatan tubuh, & gaya*. Yogyakarta: Harmoni.

- Sundjaja, L., A. (2016). “*Re-Branding Keuken Koffie Melalui Perancangan Identitas Visual*”. [Tugas Akhir]. Tangerang: Fakultas Seni dan Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Multimedia Nusantara. Diambil dari: <https://kc.umn.ac.id/3522/>

- Supriyono, R . (2010). *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset

- Yuwana, C. (2020). “*Perancangan Rebranding Kong Djie Coffee*”. [Tugas Akhir]. Tangerang: Fakultas Seni dan Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Multimedia Nusantara. Diambil dari: <https://kc.umn.ac.id/14613/>