

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS MEREK KOPI LONG
DI GADING SERPONG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Malika Putri Aeranty
00000053627**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS MEREK KOPI LONG
DI GADING SERPONG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Malika Putri Aeranty

00000053627

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Malika Putri Aeranty
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053627
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS MEREK KOPI LONG DI GADING SERPONG

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 17 Desember 2024



Malika Putri Aeranty

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS MEREK KOPI LONG DI GADING SERPONG

Oleh

Nama Lengkap : Malika Putri Aeranty
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053627
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

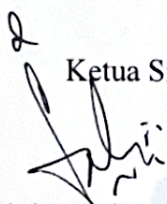
Telah diujikan pada hari Selasa, 7 Januari 2025

Pukul 09.00 s.d. 10.00 WIB dan dinyatakan

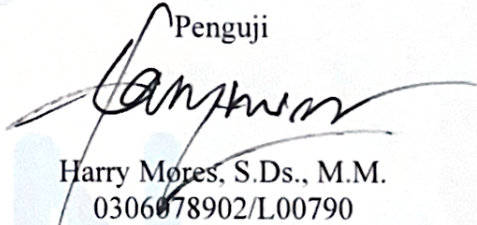
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

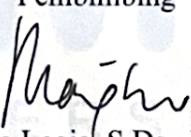
Ketua Sidang


Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.
0319098202/068502

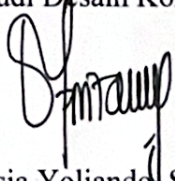
Penguji


Harry Mores, S.Ds., M.M.
0306078902/L00790

Pembimbing


Mariska Legia, S.Ds., M.B.A.
0330118701/083675

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Malika Putri Aeranty
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053627
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN ULANG IDENTITAS MEREK
KOPI LONG DI GADING SERPONG

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 17 Desember 2024


Malika Putri Aeranty

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang memiliki judul “PERANCANGAN ULANG IDENTITAS MEREK KOPI LONG DI GADING SERPONG” sebagai salah satu persyaratan kelulusan selama menjalani Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV), Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.

Alasan penulis memilih Kopi Long sebagai merek yang akan penulis rancang promosinya adalah karena ingin mendukung *SDGs* nomor 8 untuk meningkatkan ekonomi yang stabil dan *sustain*, dan meningkatkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Indonesia, khususnya daerah Gading Serpong, Tangerang.

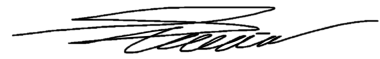
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa perancangan ini masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat hingga tata bahasa, oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran. Tanpa bantuan dari pihak yang akan penulis sebutkan, perancangan ini tidak akan berjalan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mariska Legia, S.Ds., M.B.A., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

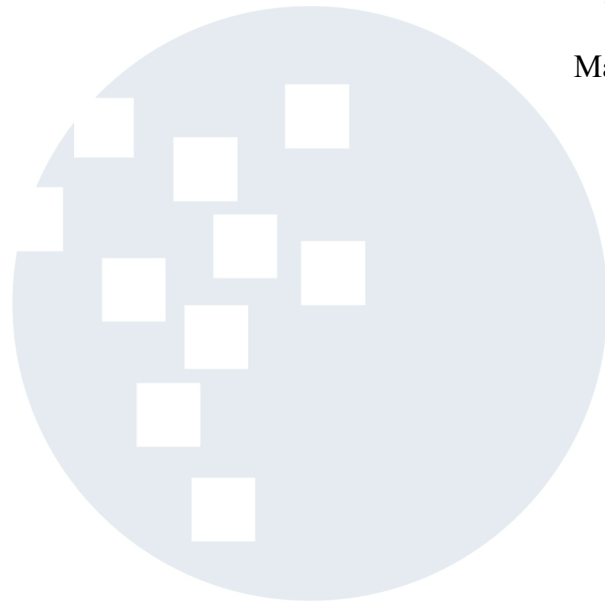
Penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini dengan sebaik-baiknya berkat kemurahan hati semua pihak yang telah disebutkan di atas. Semoga

karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi sumber informasi, inspirasi bagi pembaca, dan siapapun yang membutuhkannya.

Tangerang, 17 Desember 2024



Malika Putri Aeranty



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS MEREK KOPI LONG DI GADING SERPONG

Malika Putri Aeranty

ABSTRAK

Kopi Long adalah sebuah bisnis kafe yang sudah berdiri sejak tahun 2020 yang berada di Gading Serpong, Tangerang. Kopi Long sebelumnya hanya dikunjungi oleh kerabat, teman dan tetangga saja, namun sekarang mereka ingin meraih target sasaran yang lebih spesifik yaitu mahasiswa. Namun hanya 1 dari 20 mahasiswa yang tinggal di Tangerang yang mengetahui Kopi Long ataupun logo dari Kopi Long. Adapun fitur baru dari Kopi Long yang berniat akan menyediakan wadah untuk *workshop* kolaborasi aktivitas lain yang sesuai untuk mahasiswa. Tujuan penulis adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan identitas merek yang mudah diingat dan langsung dikenali, membantu memicu persepsi sesuai dengan visi misi dari Kopi Long sesuai dengan teori Alina Wheeler. Hasil perancangan meliputi *branding*, *graphic standard manual*, maskot, hingga media-media pendukung. Kopi Long dapat memiliki wajah baru untuk dapat bersaing dengan *Emotional Selling Point* (ESP) yang baru, menjangkau target pasar yaitu mahasiswa, dan dapat menjadi beda di antara kompetitor lainnya.

Kata kunci: Identitas merek, kopi, kafe, kesadaran merek, *branding*



REDESIGNING THE BRAND IDENTITY OF KOPI LONG IN GADING SERPONG

Malika Putri Aeranty

ABSTRACT (English)

Kopi Long is a café business that has been established since 2020, located in Gading Serpong, Tangerang. Kopi Long was previously only visited by relatives, friends, and neighbors, but now they want to target a more specific audience, namely students. However, only 1 out of 20 students living in Tangerang are familiar with Kopi Long or its logo. As for the new feature of Kopi Long, it intends to provide a space for collaborative workshops and other activities suitable for students. The author's goal is to enhance brand awareness and create a memorable and instantly recognizable brand identity, helping to trigger perceptions in line with the vision and mission of Kopi Long according to Alina Wheeler's theory. The design results include branding, graphic standard manual, mascot, and supporting media. Kopi Long can have a new face to compete with the new Emotional Selling Point (ESP), reach the target market of students, and stand out among other competitors.

Keywords: Brand identity, coffee, café, brand awareness, branding



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 <i>Branding</i>	5
2.2 <i>Brand Awareness</i>	7
2.3 <i>Brand Image</i>	7
2.4 Identitas Merek.....	8
2.5 <i>Rebranding</i>	14
2.6 <i>Marketing Mix</i>	17
2.7 <i>Customer Loyalty</i>	23
2.8 <i>Emotional Selling Point</i>	23
2.9 Event Marketing	25
2.10 Maskot.....	26
2.11 Penelitian yang Relevan	26
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	30

3.1 Subjek Perancangan	30
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	33
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	36
3.3.1 Observasi.....	36
3.3.2 Wawancara	37
3.3.3 Studi <i>Eksisting</i> dan Studi Referensi.....	41
3.3.4 Kuesioner	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	45
4.1 Hasil Perancangan	45
4.1.1 <i>Conducting Research</i>	45
4.1.2 <i>Clarifying Strategy</i>	68
4.1.3 <i>Designing Identity</i>	77
4.1.4 <i>Creating Touchpoint</i>	91
4.1.5 <i>Managing Assets</i>	110
4.2 Pembahasan Perancangan.....	114
4.2.1 Analisis <i>Beta Test</i>	114
4.2.2 Analisis Identitas Merek.....	121
4.2.3 Analisis <i>Brand Guidelines</i>	126
4.2.4 Analisis <i>Stationery</i>	135
4.2.5 Analisis <i>Store Collateral</i>	136
4.2.6 Analisis <i>Marketing Collateral</i>	138
4.2.7 Analisis <i>Merchandise</i>	141
4.2.8 Anggaran	142
BAB V PENUTUP.....	144
5.1 Simpulan	144
5.2 Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA.....	147
LAMPIRAN.....	152

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	26
Tabel 3.1 Tabel Segmentasi	25
Tabel 4.1 Tabel Orientasi Masalah Identitas Merek	39
Tabel 4.2 Tabel Pengamatan Identitas Merek Kopi Long	41
Tabel 4.3 Tabel Perbandingan Kompetitor	42
Tabel 4.4 Tabel Analisis SWOT	45
Tabel 4.5 Jawaban Kuesioner Segmentasi	57
Tabel 4.6 Tabel Brand Brief.....	63
Tabel 4.7 Tabel Brand Pillars.....	66
Tabel 4.8 Brand Positioning.....	68
Tabel 4.9 Brand Value	68
Tabel 4.10 Brand Mantra	69
Tabel 4.11 Brand Personality.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Branding Alina Wheeler.....	6
Gambar 2.2 Contoh Nama Perusahaan	10
Gambar 2.3 Contoh Logo Wordmarks.....	11
Gambar 2.4 Contoh Logo Letterform	12
Gambar 2.5 Contoh Logo Emblems.....	12
Gambar 2.6 Contoh Logo Pictorial Marks.....	12
Gambar 2.7 Contoh Logo Abstract.....	13
Gambar 2.8 Contoh Tagline Tolak Angin.....	13
Gambar 3.1 Buku Alina Wheeler.....	34
Gambar 4.1 Outlet Kopi Long	48
Gambar 4.2 Kasir Kopi Long.....	49
Gambar 4.3 Bagian Outdoor Kopi Long.....	49
Gambar 4.4 Bagian Indoor Kopi Long	50
Gambar 4.5 Wawancara dengan owner, Robby.....	52
Gambar 4.6 Wawancara dengan barista, Anita.....	53
Gambar 4.7 Wawancara dengan brand expert, Edo.....	55
Gambar 4.8 Wawancara dengan target sasaran, mahasiswa.....	56
Gambar 4.9 Grafik Kuesioner Identitas Kopi Long.....	58
Gambar 4.10 Grafik Kuesioner Logo Kopi Long.....	58
Gambar 4.11 Grafik Kuesioner Logo Kopi Long Anak Muda.....	59
Gambar 4.12 Grafik Kuesioner Preferensi Responden.....	59
Gambar 4.13 Grafik Kuesioner Pendapat Responden.....	59
Gambar 4.14 Grafik Kuesioner Visual Sosial Media.....	60
Gambar 4.15 Grafik Kuesioner Visual Sosmed Kopi Long Anak Muda	60
Gambar 4.16 Grafik Kuesioner Preferensi Responden Sosmed	61
Gambar 4.17 Grafik Kuesioner Pendapat Responden Sosmed.....	61
Gambar 4.18 Grafik Kuesioner Persepsi Responden.....	61
Gambar 4.19 Mindmap	62
Gambar 4.20 Profil Subjek Perancangan	67
Gambar 4.21 Customer Persona.....	67
Gambar 4.22 Moodboard	71
Gambar 4.23 Referensi Maskot.....	72
Gambar 4.24 Sketsa Alternatif Maskot.....	72
Gambar 4.25 Maskot Pilihan.....	73
Gambar 4.26 Warna Branding Kopi Long.....	74
Gambar 4.27 Finalisasi Maskot Kopi Long	75
Gambar 4.28 Ekspresi Maskot	75
Gambar 4.29 Alternatif Logo Kopi Long	76
Gambar 4.30 Finalisasi Logo Kopi Long.....	77
Gambar 4.31 Skala Logo Kopi Long	77

Gambar 4.32 Varian Logo Kopi Long	78
Gambar 4.33 Font Hit And Run	79
Gambar 4.34 Font Helvetica Now	79
Gambar 4.35 Supergrafis Kopi Long	82
Gambar 4.36 Finalisasi Supergrafis Kopi Long	82
Gambar 4.37 Varian Supergrafis	83
Gambar 4.38 Kartu Nama Kopi Long	84
Gambar 4.39 Amplop Kopi Long	85
Gambar 4.40 Loyalty Card Kopi Long	85
Gambar 4.41 Pin Barista Kopi Long	86
Gambar 4.42 Apron Barista Kopi Long	86
Gambar 4.43 Pin Workshop Kopi Long	87
Gambar 4.44 Menu Kopi Long	88
Gambar 4.45 Cup Kopi Long	89
Gambar 4.46 Paper Bowl Kopi Long	89
Gambar 4.47 Paper Bag Kopi Long	90
Gambar 4.48 A-stand Kopi Long	90
Gambar 4.49 Window Sign Kopi Long	91
Gambar 4.50 QR payment Kopi Long	92
Gambar 4.51 Coaster Kopi Long	92
Gambar 4.52 Layout Store Kopi Long	93
Gambar 4.53 Layout Workshop Kopi Long	93
Gambar 4.54 Template Instagram Feeds Workshop Kopi Long	94
Gambar 4.55 Instagram Story Filter	94
Gambar 4.56 Poster Kopi Long	95
Gambar 4.57 Banner Kopi Long	96
Gambar 4.58 Brosur Kopi Long	96
Gambar 4.59 Tiket Workshop Kopi Long	97
Gambar 4.60 Tumbler Kopi Long	97
Gambar 4.61 Enamel Cup Kopi Long	98
Gambar 4.62 Phone Case Kopi Long	98
Gambar 4.63 Grid Brand Guidelines Kopi Long	99
Gambar 4.64 Halaman Isi Brand Guidelines Kopi Long	100
Gambar 4.65 Cover Depan dan Belakang Brand Guidelines	100
Gambar 4.66 Logo Kopi Long	101
Gambar 4.67 Warna Utama Kopi Long	102
Gambar 4.68 Penggabungan Font Kopi Long	103
Gambar 4.69 Maskot Long	104
Gambar 4.70 Penjelasan Supergrafis	104
Gambar 4.71 Finalisasi Supergrafis	105
Gambar 4.72 Halaman Isi Brand Guidelines Kopi Long	106
Gambar 4.73 Halaman Pergantian bab Brand Guidelines	106
Gambar 4.74 Cover Depan dan Cover Belakang Brand Guidelines	107

Gambar 4.75 Stationery Kopi Long.....	108
Gambar 4.76 Store Collateral Kopi Long	109
Gambar 4.77 Layout Store Kopi Long.....	110
Gambar 4.78 Marketing Kopi Long.....	111
Gambar 4.79 Merchandise Kopi Long.....	113
Gambar 4.80 Anggaran Kopi Long.....	114



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	152
Lampiran B Form Bimbingan & Spesialis	154
Lampiran C Non-Disclosure Agreement	158
Lampiran D Hasil Kuesioner	160
Lampiran E Transkrip Wawancara	168
Lampiran F Dokumentasi.....	186

