

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY*

181 COFFEERESSTO



LAPORAN TUGAS AKHIR

Gumilang Adi Pranaya

00000061879

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY*

181 COFFEERESSTO



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Gumilang Adi Pranaya

0000061879

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Gumilang Adi Pranaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000061879
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM~~ saya yang berjudul:

PERANCANGAN ULANG BRAND IDENTITY 181 COFFEERESSTO

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, 6 Januari 2025



(Gumilang Adi Pranaya)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* 181 COFFEERESTO

Oleh

Nama Lengkap : Gumilang Adi Pranaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000061879
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

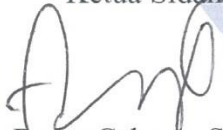
Telah diujikan pada hari Senin, 6 Januari 2025

Pukul 13.00 s.d. 13.45 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

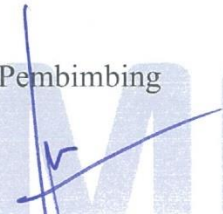
Ketua Sidang


Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.
0324087506/023899

Penguji


Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.
0312096805/023959

Pembimbing


Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.
0330117501/ 081436

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 : Gumilang Adi Pranaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000061879
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY*
181 COFEERESTO

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, 6 Januari 2025



(Gumilang Adi Pranaya)

KATA PENGANTAR

Penulis ingin mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan proposal Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Ulang *Brand Identity* 181 Coffeeresto". Penulis juga ingin mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari masa kegelapan menuju masa yang penuh cahaya.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dipersembahkan kepada:

Mengucapkan terima kasih kepada:

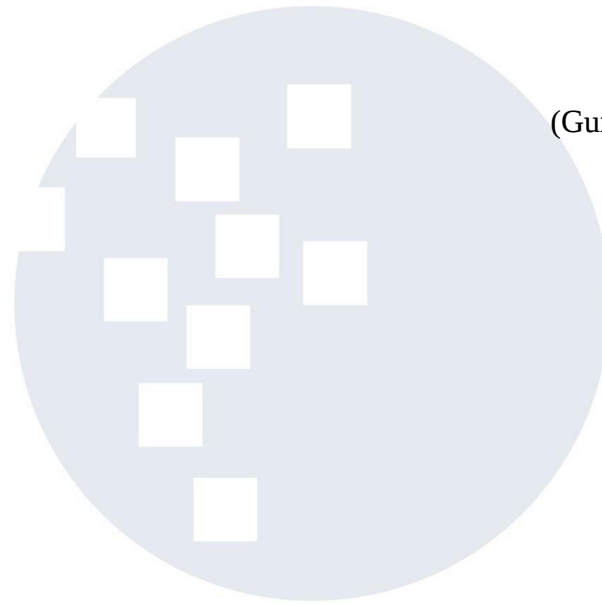
1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds. selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi hingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Rizky Mustafa, selaku pemilik 181 Coffeeresto yang telah memberikan izin dan mendukung proses perancangan dengan data relevan yang di berikan

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi akademis, praktisi, dan Masyarakat luas dan diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan topik serupa.

Tangerang, 6 Januari 2025



(Gumilang Adi Pranaya)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN ULANG BRAND IDENTITY

181 COFFEERESSTO

(Gumilang Adi Pranaya)

ABSTRAK

181 Coffeeressto merupakan sebuah kafe yang berlokasi di Kebun Jeruk, Jakarta Barat, dengan konsep semi modern tropis yang menggabungkan elemen alam seperti tanaman hijau, air, dan bebatuan. Kafe ini mengkhususkan diri pada kopi Nusantara yang berasal dari Indonesia bagian timur, seperti Papua Wamena, Flores Bajawa, dan Toraja. Sebagai bagian dari visi dan misi mereka, 181 Coffeeressto bertujuan untuk memperkenalkan keunikan biji kopi khas Indonesia Timur kepada masyarakat luas. Namun, identitas visual yang dimiliki saat ini belum mampu mencerminkan nilai dan pesan tersebut secara efektif. Hal ini menyebabkan kesalahpahaman di antara audiens mengenai keunikan kafe ini. Identitas merek yang tidak sesuai dan tidak konsisten dapat menghambat kemampuan sebuah bisnis untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen serta bersaing di pasar. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan identitas merek 181 Coffeeressto yang dapat secara jelas menggambarkan karakteristik dan nilai utama mereka sebagai kafe spesialis kopi Indonesia Timur. Pembaruan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness serta membedakan 181 Coffeeressto dari para kompetitor di industri yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Brand identity, Rebranding, Kopi Indonesia Timur*



PERANCANGAN ULANG BRAND IDENTITY 181

COFFEERESSTO

(Gumilang Adi Pranaya)

ABSTRACT (English)

181 Coffeeressto is a cafe located in Kebun Jeruk, West Jakarta, with a semi-modern tropical concept that combines natural elements such as green plants, water and rocks. This cafe specializes in Indonesian coffee originating from eastern Indonesia, such as Papua Wamena, Flores Bajawa and Toraja. As part of their vision and mission, 181 Coffeeressto aims to introduce the uniqueness of East Indonesian coffee beans to the wider community. However, the current visual identity is not able to reflect these values and messages effectively. This causes misunderstandings among the audience regarding the uniqueness of this cafe. An inappropriate and inconsistent brand identity can hinder a business's ability to build emotional connections with consumers and compete in the marketplace. Therefore, it is necessary to update the brand identity of 181 Coffeeressto which can clearly describe their main characteristics and values as a coffee specialist cafe in Eastern Indonesia. This update is expected to increase brand awareness and differentiate 181 Coffeeressto from competitors in an increasingly competitive industry.

Keywords: Brand identity, Rebranding, East Indonesian Coffee



DAFTAR ISI

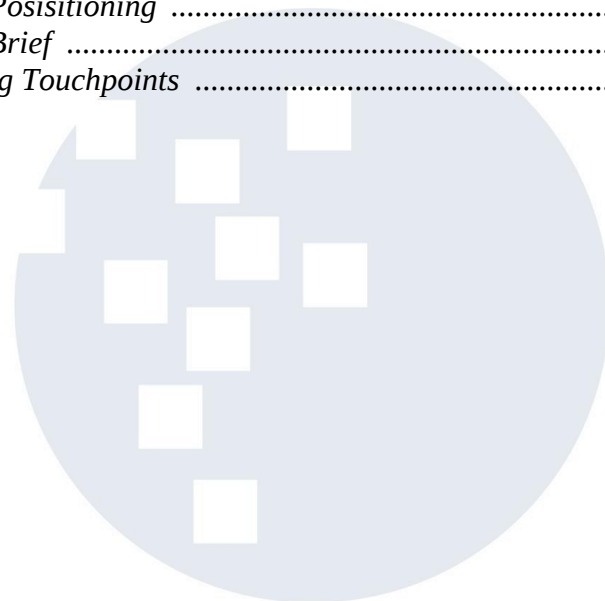
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 <i>Brand</i>	4
2.1.1 <i>Branding</i>	4
2.1.2 <i>Rebranding</i>	5
2.2 <i>Brand Identity</i>	6
2.2.1 <i>Brand Strategy</i>	6
2.2.2 <i>Brand Positioning</i>	6
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	6
2.2.4 <i>Brand Mantra</i>	7
2.2.5 <i>Brand Architecture</i>	7
2.2.6 <i>Big Idea</i>	8
2.2.7 <i>Logo</i>	8
2.2.8 <i>Nama</i>	10
2.2.9 <i>Symbol</i>	10

2.2.10 <i>Tagline</i>	10
2.2.11 <i>Pesan</i>	11
2.3 <i>Prinsip Desain</i>	11
2.3.1 <i>Elemen Desain</i>	12
2.3.2 <i>Grid</i>	17
2.3.3.1 <i>Jenis Grid</i>	19
2.4 <i>Fotografi</i>	21
2.5 <i>Brand Guideline</i>	22
2.6 <i>Kafe</i>	23
2.6.1 <i>Sejarah Kafe</i>	23
2.7 <i>Kopi</i>	23
2.7.1 <i>Jenis Kopi</i>	23
2.7.2 <i>Kopi Indonesia Timur</i>	24
2.8 <i>Indonesia Timur</i>	26
2.9 <i>Penelitian yang relevan</i>	26
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	28
3.1 <i>Subjek Perancangan</i>	28
3.2 <i>Metode dan Prosedur Perancangan</i>	29
3.3 <i>Teknik dan Prosedur Perancangan</i>	30
3.3.1 <i>Observasi</i>	31
3.3.2 <i>Wawancara</i>	31
3.3.2.1 <i>Wawancara Dengan Owner 181 Coffeesterito</i>	31
3.3.2.2 <i>Wawancara Dengan Ahli Desain</i>	32
3.3.2.3 <i>Kuesioner</i>	33
3.3.3 <i>Study Eksisting</i>	34
3.1.3.1 <i>OLDSTER BONJER COFFEESHOP</i>	34
3.1.3.2 <i>Dua Masa Coffee</i>	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	37
4.1 <i>Hasil Perancangan</i>	37
4.1.1 <i>Conducting Research</i>	37

4.1.1.1 Metode Kualitatif	35
4.1.1.2 Metode Kuantitatif	45
4.1.2 <i>Clarifying Strategy</i>	52
4.1.2.1 <i>Mind Map</i>	52
4.1.2.2 <i>Big Idea</i>	53
4.1.2.3 <i>Brand Positioning</i>	55
4.1.2.4 <i>Brand Brief</i>	55
4.1.3 <i>Designing Identity</i>	57
4.1.3.1 <i>Moodboard</i>	57
4.1.3.2 <i>Sketsa</i>	58
4.1.4 <i>Creating Touchpoints</i>	65
4.1.5 <i>Managing Assets</i>	74
4.1.6 <i>Bimbingan Spesialis</i>	75
4.2 <i>Analisis Perancangan</i>	76
4.2.1 <i>Analisis Market Test</i>	76
4.2.2 <i>Analisis Logo</i>	83
4.2.3 <i>Analisis Supergrafis</i>	85
4.2.4 <i>Analisis Kemasan</i>	85
4.2.5 <i>Analisis Media Promosi</i>	87
4.2.6 <i>Analisis Merchandise</i>	88
4.2.7 <i>Analisis Brand Guideline</i>	89
4.2.7 <i>Analisis Anggaran</i>	90
BAB V <i>PENUTUP</i>	92
5.1 <i>Simpulan</i>	92
5.2 <i>Saran</i>	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	23
Tabel 3.1 Analisa SWOT <i>OLDSTER BONJER</i>	33
Tabel 3.2 Analisa SWOT Dua Masa Coffee	34
Tabel 4.1 <i>Big Idea</i>	53
Tabel 4.2 <i>Brand Positioning</i>	54
Tabel 4.3 <i>Brand Brief</i>	55
Tabel 4.4 <i>Creating Touchpoints</i>	68



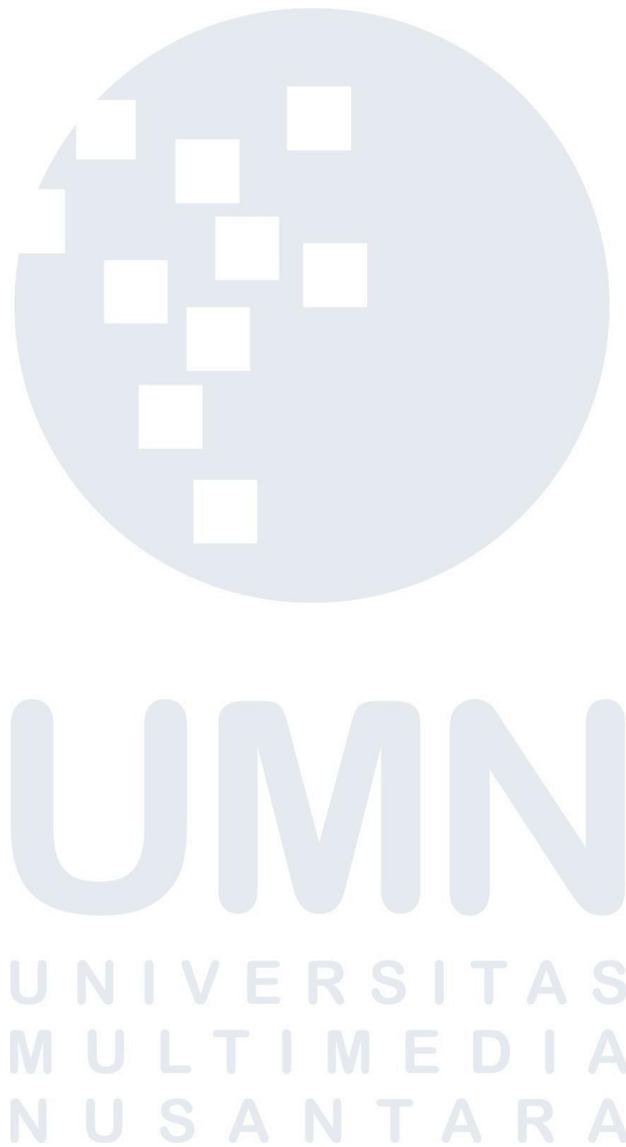
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Warna pada Desain	8
Gambar 2.2 Elemen Warna pada Desain	9
Gambar 2.3 Elemen Waena pada Desain	9
Gambar 2.4 Elemen Warna pada Desain	9
Gambar 2.5 Elemen Warna pada Desain	10
Gambar 2.6 Elemen Warna Pada Desain	10
Gambar 2.7 Perancangan Ulang <i>Brand Identity</i>	13
Gambar 2.8 Elemen Bentuk pada Desain	14
Gambar 2.9 Elemen <i>Figure/Ground</i> pada Desain	14
Gambar 2.10 Elemen Tekstur pada Desain	15
Gambar 2.11 Elemen <i>Pattern</i> pada Desain	15
Gambar 2.12 Elemen Warna pada Desain	16
Gambar 2.13 Elemen <i>Serif</i> pada Desain	17
Gambar 2.14 Elemen <i>Sans Serif</i> pada Desain	17
Gambar 2.15 Elemen <i>Script</i> pada Desain	18
Gambar 2.16 Elemen <i>Decorative</i> pada Desain	18
Gambar 2.17 Grid pada Desain	19
Gambar 2.18 Grid pada Desain	21
Gambar 2.19 Grid pada Desain	21
Gambar 2.20 Grid pada Desain	22
Gambar 2.11 Grid pada Desain	22
Gambar 3.1 Logo <i>OLDSTER BONJER</i>	33
Gambar 3.2 Logo Dua Masa Coffee	34
Gambar 4.1 Hasil Wawancara Owner 181Coffeeresto	36
Gambar 4.2 Hasil Wawancara Ahli Desain	38
Gambar 4.3 Observasi Lapangan	40
Gambar 4.4 Observasi Lapangan	41
Gambar 4.5 Hasil Observasi Instagram	43
Gambar 4.6 Hasil Observasi <i>Gofood</i>	44
Gambar 4.7 Hasil Data Kuesioner Jakarta Barat	46
Gambar 4.8 Hasil Data Kuesioner Jakarta Barat	46
Gambar 4.9 Hasil Data Kuesioner Jakarta Barat	47
Gambar 4.10 Hasil Data Kuesioner Jakarta Barat	47
Gambar 4.11 Hasil Data Kuesioner Jakarta Barat	48
Gambar 4.12 Hasil Data Kuesioner Jakarta Barat	48
Gambar 4.13 Hasil Data Kuesioner Jakarta Barat	49
Gambar 4.14 Hasil Data Kuesioner Jakarta Barat	49
Gambar 4.15 Hasil Data Kuesioner Jakarta Barat	50
Gambar 4.16 Hasil Data Kuesioner Jakarta Barat	50
Gambar 4.17 <i>Mind Map</i>	52
Gambar 4.18 <i>Moodboard</i>	57
Gambar 4.19 <i>Moodboard</i> Logo	58
Gambar 4.20 <i>Moodboard</i> Indonesia Timur	58
Gambar 4.21 Sketsa Awal Logo	60
Gambar 4.22 Digitalisasi Hasil Sketsa	61

Gambar 4.23 Pengembangan Logo	61
Gambar 4.24 Iterasi <i>Font</i>	62
Gambar 4.25 Pemilihan <i>Logotype</i>	62
Gambar 4.26 Iterasi Pengembangan Logo	63
Gambar 4.27 Warna Logo	63
Gambar 4.28 <i>Logotype</i>	64
Gambar 4.29 <i>Color Palette</i>	65
Gambar 4.30 Pemilihan <i>Font</i>	66
Gambar 4.31 Iterasi Sketsa Supergrafis	66
Gambar 4.32 Supergrafis Terpilih	67
Gambar 4.33 Warna Supergrafis	67
Gambar 4.34 Sketsa dan Hasil Akhir Kartu Nama	69
Gambar 4.35 Sketsa dan Hasil Akhir Kartu Nama	70
Gambar 4.36 Sketsa dan Hasil Akhir Amplop	70
Gambar 4.37 Hasil Akhir Stampel	71
Gambar 4.38 Sketsa dan Hasil Akhir <i>ID Card</i>	71
Gambar 4.39 Hasil Akhir <i>Lanyard</i>	72
Gambar 4.40 Hasil Akhir Seragam	72
Gambar 4.41 Sketsa dan Hasil Akhir Menu	73
Gambar 4.42 Hasil Akhir <i>Cup Coffee</i>	74
Gambar 4.43 Hasil Akhir Kemasan Biji Kopi	75
Gambar 4.44 Hasil Akhir Kemasan Makanan	75
Gambar 4.45 Hasil Akhir <i>Papper Bag</i>	75
Gambar 4.46 Hasil Akhir <i>Merchandise</i> Baju	76
Gambar 4.47 Hasil Akhir <i>Merchandise Keychain</i>	76
Gambar 4.48 Instagram <i>Feeds</i>	77
Gambar 4.49 Story Instagram	78
Gambar 4.50 Hasil Bimbingan Spesialis	80
Gambar 4.51 Hasil <i>Market Test</i>	82
Gambar 4.52 Hasil <i>Market Test</i>	83
Gambar 4.53 Hasil <i>Market Test</i>	84
Gambar 4.54 Hasil <i>Market Test</i>	84
Gambar 4.55 Hasil <i>Market Test</i>	85
Gambar 4.56 Hasil <i>Market Test</i>	85
Gambar 4.57 Hasil <i>Market Test</i>	86
Gambar 4.58 Hasil <i>Market Test</i>	87
Gambar 4.59 Hasil <i>Market Test</i>	87
Gambar 4.60 Hasil <i>Market Test</i>	88
Gambar 4.61 Hasil <i>Market Test</i>	89
Gambar 4.62 Analisis Logo	90
Gambar 4.63 Analisis <i>Wordmark</i>	91
Gambar 4.64 Analisis Supergrafis	91
Gambar 4.65 Analisis <i>Stationary</i>	92
Gambar 4.66 Analisis Kemasan	93
Gambar 4.67 Analisis Media Promosi	93
Gambar 4.68 Analisis <i>Merchandise</i>	94

Gambar 4.69 Analisis <i>Brand Guidelines</i>	95
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin	96
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	97
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	98
Lampiran Transkrip Wawancara	101
Lampiran Dokumentasi Bimbingan Spesialis.....	103
Lampiran Dokumentasi Wawancara.....	105
Lampiran Dokumentasi Observasi.....	106
Lampiran Kuesioner	107

