



2.45%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 3:11 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.02%

● CHANGED TEXT
2.43%

Report #21990565

14 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang 1.1 1 Fenomena Industri Makanan

dan minuman adalah kebutuhan pokok utama yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Kebutuhan manusia akan makanan dan minuman berguna untuk memenuhi nutrisi yang dibutuhkan tubuh agar dapat menjalankan aktifitas sehari-hari Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dengan sangat pesat. Di masa mendatang industri makanan dan minuman memiliki peluang yang besar. Hal ini terlihat pada pengaruh sektor makanan dan minuman pada perekonomian negara. Industri makanan dan minuman menjadi sektor yang krusial dan memiliki kontribusi penting pada GDP Indonesia . Industri makanan dan minuman sempat mengalami penurunan di akhir tahun 2019 hingga pertengahan tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 , penurunan di tahun 2020 pada sektor makanan dan minuman adalah sebesar 17,51% seperti terlihat pada Gambar 1.1. Dengan berjalannya waktu kontribusi makanan dan minuman terhadap pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2022, industri makanan dan minuman meningkat hingga 40,54% dimana presentase ini bahkan dua kali lipat lebih besar dibandingkan dengan penurunan yang terjadi saat pandemi Covid-19 Terlihat pada gambar 1.2, menurut data pada Badan Pusat Statistika (BPS) dalam salah satu artikelnya, disebut bahwa pada tahun 2020

terdapat sebanyak 11.223 usaha tempat makanan dan minuman yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Dalam data tersebut disebutkan sebesar 71,65 persen usaha penyedia makanan dan minuman adalah restoran atau rumah makan. Lalu, pada aspek lokasi diketahui 35,71% lokasi usaha penyedia makanan dan minuman berada di kawasan pemukiman warga . Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup manusia juga berevolusi dan semakin bervariasi. Hal ini dapat dilihat dari maraknya tren café di Indonesia yang juga sangat diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya Gen Z dan millennial. Menurut Marsum (2005;8), café merupakan suatu tempat untuk makan dan minum dengan konsep yang menarik dan suasana yang nyaman sebagai salah satu nilai utamanya. Kenyamanan pada suatu café sangat penting karena mayoritas customer yang datang tidak hanya makan dan minum melainkan melakukan kegiatan lainnya mulai dari duduk-duduk santai, berbincang, mengerjakan tugas, dan aktifitas santai lainnya. . Konsep usaha makanan dan minuman yang menarik dapat dibentuk melalui konsep identitas visual merek yang menarik. Identitas visual merek merupakan fitur fisik dari sebuah citra produk maupun jasa yang mampu dilihat dan dirasakan pelanggan. Hal ini terdiri dari logo, foto produk, pemilihan palet warna, hingga desain interior. Logo dan desain interior merupakan elemen paling kuat pada suatu merek yang dapat meningkatkan

identitas visual merek. Dengan memiliki suatu identitas visual yang matang dan menarik suatu merek dapat meningkatkan kesadaran merek serta pembeda dengan merek-merek lainnya Menurut Rustan (2021), hubungan antara usaha makanan dan minuman dengan identitas visual sangatlah erat serta mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan usaha. Konsumen dapat merasakan pengaruh identitas visual mulai dari melihat visual menu, saat makanan disajikan, hingga selesai dan meninggalkan tempat tersebut. Ketika identitas visual memiliki konsep yang matang dan diterapkan secara disiplin maka akan tercipta kesan bahwa usaha tersebut lebih profesional dibandingkan dengan yang lain. 1.1.2

Deskripsi Perusahaan Part Cafe & Resto merupakan sebuah usaha tempat makan dan minum yang mulai dirintis pada tahun 2020. Konsep yang ditawarkan ada minimalis cafe dengan menu yang cukup beragam mulai dari snack hingga makanan berat. Jenis makanan yang ditawarkan pun sangat bervariasi mulai dari snack tradisional seperti cireng, pisang bakar, taichan hingga makanan barat seperti pasta. Minuman yang ditawarkan oleh Part Cafe & Resto juga sangat beragam mulai dari juice, teh, hingga kopi kekinian. Dengan konsep cafe minimalis dan menu yang beragam, harga yang ditawarkan oleh Part Cafe & Resto dimulai dari harga Rp 10.000 - Rp 35.000. 1.1.2.1 Sejarah

Perusahaan Part Cafe & Resto didirikan pada tahun 2020 di saat

industri makanan dan minuman cukup terpuruk akibat adanya pandemi Covid-19. Part Cafe hadir disaat usaha makanan dan minuman lainnya tutup karena pandemi. Hal ini sendiri merupakan salah satu peluang yang diambil oleh pemilik Part Cafe & Resto pada saat itu karena lokasi yang dipilih sangat strategis yaitu di kawasan kampus dan sudah ada segmentasi pasar yang jelas yaitu mahasiswa/i.

1.1.2.2 Operasional Part Cafe & Resto terletak di kawasan kampus UIN Jakarta yaitu di Jl. Kertamukti No 910 82, Cireundeu, Kec. Ciputat Timur., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419.

Kegiatan operasional seperti memasak makanan, penyajian makanan, hingga pembayaran (kasir) dilakukan oleh staff yang sudah menjalanin pelatihan sebelumnya. Sedangkan untuk persiapan bahan-bahan, penyimpanan stock di lakukan di kawasan Jl. RE Martadinata No.3, RT.3/RW.9, Cipayung, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15411.

1.1.2.3 Logo Logo Part Cafe & Resto terdiri dari gabungan tipe logo logotype dan logogram. Pada logotype terdapat tulisan "PART" sebagai fokus utama dan "Cafe & Resto" sebagai tulisan sekunder. Pada komposisi logogram terdapa t line art yang memperlihatkan semangkuk mie dan garpu serta sepiring nasi yang menjadi fokus utama pada logogram adapun beberapa visual lain seperti garis yang melingkari logo dan visual pita yang menjadi latar belakang logotype "PART". (Panca Radono et al., 2022). (Ragimun & Sri Widodo, 2019) (Datanesia, 2023). (Hasibuan & Suhesti, 2022) (Ahmad Akhir Hasibuan, 2023) (Bettaieb & Alsobahi, 2022).

1.1.2.4 Produk dan Layanan Part Cafe & Resto saat ini memiliki berbagai menu makanan dan minuman yang terdiri dari snack seperti roti bakar, pisang bakar, kentang goreng, cireng dll. Kemudian ada juga makanan berat mulai dari nasi, mie, pasta, taichan dan juga berbagai jenis minuman.

1.1.3 Kondisi Bisnis terkini Perkembangan bisnis F&B (food and beverage) di wilayah sekitar UIN Ciputat menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama di sekitar Part Cafe & Resto, maka persaingan jadi semakin

kompetitif. Menurut Setiyo Prihatmoko pada artikel Universitas STEKOM dengan judul Pentingnya Konsep Identitas Visual, dengan mengubah identitas visual dapat membantu sebuah merek lebih menonjol dan harapannya dapat dikenal oleh konsumen. Pemilik Part Cafe & Resto menuturkan bahwa saat awal mendirikan usaha makanan dan minuman ini, belum fokus pada pembuatan identitas visual sehingga masih seadanya. Melihat perkembangan dan potensi dari Part Cafe & Resto, pemilik menyampaikan bahwa ingin melakukan beberapa perubahan pada identitas visual usaha ini dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran merek pada Part Cafe & Resto. Detail terkait perubahan yang diminta oleh pemilik diantaranya adalah sebagai berikut: 1. Membangun citra Part Cafe & Resto sebagai tempat yang nyaman untuk aktivitas individu maupun kelompok. 2. Membuat suasana tempat yang dapat mendukung pengalaman pengunjung individual maupun kelompok. 3. Mengganti logo Part Cafe & Resto. Menurut pemilik, logo yang sekarang kurang merepresentasikan citra yang ingin disampaikan. 4. Memanfaatkan media sosial baik sebagai media promosi maupun penjualan, karena sebelumnya masih tidak bisa dilakukan akibatnya keterbatasannya identitas visual yang digunakan.

1.2 Identifikasi Masalah Penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan berdasarkan uraian latar belakang, yaitu: 1. Ingin memperkuat citra PART Café & Resto dalam aspek identitas visual, suasana, dan fasilitas dengan fokus tujuan menjadi tempat yang nyaman untuk aktivitas individu maupun berkelompok. 2. Identitas logo yang dipakai belum dapat merepresentasikan citra yang ingin disampaikan oleh PART Cafe & Resto. 3. Kurangnya penggunaan media digital untuk promosi maupun penjualan sebab belum memiliki identitas visual.

1.3 Rumusan Masalah Masalah yang dihadapi oleh Part Café & Resto adalah kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial akibat tidak adanya identitas visual yang mengakibatkan Part Café & Resto tidak memiliki citra yang kuat serta kesadaran merek yang rendah oleh masyarakat. Dengan adanya

latar belakang dan masalah yang dihadapi oleh Part Café & Resto, penelitian ini dilakukan dengan tujuan membuat rancangan identitas visual untuk Part Cafe & Resto. Maka dari itu, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: 1. Bagaimana identitas visual baru Part Café & Resto dapat menyampaikan dan merepresentasikan citra brand yang baru? 2. Bagaimana identitas visual Part Café & Resto yang baru dapat menjadi acuan dalam implementasi untuk berbagai media sesuai dengan aturan yang disusun pada GSM (Graphic Standart Manual) untuk memperkuat citra brand? 8 1.4 Tujuan Penelitian Berdasarkan masalah yang dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: 1. Menciptakan rancangan identitas visual Part Café & Resto sesuai dengan citra brand yang ingin disampaikan. 2. Menciptakan rancangan GSM untuk meningkatkan konsistensi dan aturan dalam penggunaan identitas visual untuk memperkuat citra. 1.5 Manfaat Penelitian Dengan adanya rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun beberapa manfaat dari penelitian ini yang dibagi berdasarkan tiga bagian yaitu: 1. Peneliti Manfaat bagi peneliti berharap dapat menambah wawasan dalam proses merancang sebuah identitas visual mulai dari pencarian data, analisis data, dan proses perancangan pada Part Cafe & Resto. Peneliti berharap dapat merancang identitas visual Part Cafe & Resto sesuai dengan citra yang dapat dikenal konsumen. 2. Perusahaan Manfaat penelitian ini bagi Part Cafe & Resto diharapkan dapat membantu dalam menciptakan identitas visual yang sesuai dengan citra brand yang ingin dikenal dan diingat oleh banyak orang, serta dapat memenuhi kebutuhan identitas visual yang sebelumnya belum terpenuhi. 3. Pembaca Manfaat penelitian ini bagi pembaca diharapkan dapat membantu menambah wawasan dalam proses pembuatan identitas visual. 1.6 Sistematika Penulisan Sistematika penyusunan tugas akhir ini menggunakan struktur lima bab, dimana masing- masing bab dilengkapi dengan sub-babnya sendiri. Rangkaian penulisan mengikuti format berikut: ❑ BAB 1: PENDAHULUAN Pada bab in

i penulis perlu menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini. ❑ BAB 2 : TINJAUAN UMUM Pada bab ini penulis perlu menjelaskan mengenai tinjauan teori yang berisikan teori-teori oleh para ahli yang dapat mendukung penelitian, baik itu teori utama maupun teori pendukung yang digunakan dalam penulisan penelitian ini. ❑ BAB 3: METODOLOGI DESAIN Pada bab ini penulis perlu menjelaskan mengenai segala metode yang digunakan dalam penelitian, jenis pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta kerangka berpikir yang digunakan untuk penulisan penelitian ini. ❑ BAB 4: STRATEGI KREATIF Pada bab ini penulis perlu menjelaskan seluruh hasil analisis data yang sudah diolah dan diimplementasikan menjadi sebuah rancangan mulai dari konsep hingga hasil akhir. ❑ BAB 5: PENUTUP Pada bab ini penulis perlu menjelaskan kesimpulan yang didapatkan setelah menyelesaikan penelitian ini, serta memberikan saran yang dapat menjadi acuan penelitian lainnya.

BAB II TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai referensi yang akan digunakan oleh peneliti dalam memperkuat argument dan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Berikut tiga jurnal yang digunakan peneliti: 1.

Perancangan Ulang Identitas Visual CAFÉ SEWIJI COFFEE. Jurnal Citrakara. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara bersama pemilik, pengamatan langsung di kedai Sewiji Coffee, serta telaah pustaka. Data yang diperlukan dianalisis menggunakan metode SOAR. Tujuan utama dari kajian ini adalah merancang ulang identitas visual, yakni logo. Produk utama yang dihasilkan adalah Buku Panduan Identitas Visual (Graphic Standard Manual) serta media penunjang lainnya.

Table Error: Reference source not found.1 Hasil Analisa SOAR Café Sewiji Coffee Strenght Sewiji Coffee menyediakan tempat yang nyaman untuk nongkrong, ngobrol, atau membaca buku. Selain itu, Menu Sewiji Coffee memiliki harga yang

ramah dikantong berbagai kalangan, terutama anak muda. Opportunities Sewiji Coffee memiliki banyak pelanggan tetap dan berlokasi strategis di jalan utama Kedungwungu. Aspiration Sewiji Coffee berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu, mereka juga bercita-cita menjadi contoh yang lebih baik dalam hal penyajian dan pelayanan di industri makanan dan minuman. Result Sewiji Coffee ingin dikenal sebagai kedai kopi dengan suasana nyaman dan pelayanan ramah untuk dikunjungi. Selain fokus pada keuntungan, mereka juga berupaya menjadi tempat yang edukatif bagi pengunjung. Berdasarkan hasil analisis matriks SOAR, peneliti berupaya mempertahankan kenyamanan di dalam kedai dengan menjaga kebersihan, aroma, dan suasana kedai. Sementara itu, kualitas produk juga akan ditingkatkan agar pelanggan merasa betah dan nyaman saat berada di Sewiji Coffee. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Sewiji Coffee perlu merancang ulang logonya karena kurang sesuai dengan citra yang diinginkan. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif, dan data dianalisis menggunakan metode SOAR. Seluruh data yang diperlukan dikumpulkan serta diulas dengan menggunakan metode tersebut. Tujuan dari perancangan ulang identitas visual ini adalah untuk memperkuat brand image Sewiji Coffee dan meningkatkan daya tarik kedai kopi ini bagi konsumen. Dalam karya tulis ini, penulis juga menjelaskan bahwa redesain identitas visual dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti target pasar, pesaing, serta keunikan dari Sewiji Coffee.

2. Identitas Visual Pada Coffeshop dan Warung Kopi di Surabaya. Jurnal Kajian Seni.

7 Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, memanfaatkan metode semiotika. Semiotika merupakan disiplin ilmu dan metode analisis yang mempelajari tanda-tanda pada suatu objek untuk mengungkap makna tersembunyi di dalamnya. Fokus penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah identitas visual sebagai artefak budaya dapat mencerminkan konsep ruang publik dan privat dalam konteks warung

kopi dan kafe yang dipengaruhi oleh budaya lokal di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan tiga kedai kopi di Surabaya sebagai objek studi, yaitu "Monopole", "Liberia", dan "Cafe Cakcuk". Kedai kopi Monopole, yang berlokasi di kompleks perumahan elite kota, menargetkan konsumen kelas menengah atas dan menawarkan konsep Bar & Laboratorium kopi dengan biji kopi premium dan peralatan modern. Logo inisial "M", yang mencerminkan pilar bangunan elite yang otentik, dapat dipandang sebagai penanda (signifier). Monopole bertujuan menjadi salah satu kafe yang mengedukasi pengunjung mengenai asal-usul kopi berkualitas yang diolah secara modern dan otentik, yang dapat diartikan sebagai petanda (signified). Dengan demikian, identitas visual Monopole dapat dipahami sebagai suatu tanda yang menyampaikan makna tertentu terkait konsep dan positioning kafe tersebut. Cafe Libreria adalah sebuah coffeeshop dengan konsep perpustakaan, didukung oleh lokasinya yang bersebelahan dengan toko buku dan dekat dengan institusi pendidikan. Identitas brandingnya ditandai oleh logo yang mencerminkan rak buku. Mayoritas pengunjung Libreria adalah pelajar. Cafe Cakcuk mengadopsi konsep yang mencerminkan karakteristik khas Kota Surabaya. Dalam strategi brandingnya, mereka menggunakan tagline "kafe kota kita" untuk menunjukkan bahwa Cakcuk adalah kafe yang menggambarkan identitas khas Kota Surabaya. Tidak hanya tagline tersebut, nama merek Cakcuk sendiri mengandung istilah atau ekspresi yang secara simbolis merepresentasikan Kota Surabaya. Penelitian ini menekankan bahwa warung kopi sering kali dianggap sebagai tempat 'ngopi' yang simpel dan terbuka, sedangkan coffeeshop lebih sering dikaitkan dengan ruang publik yang eksklusif dan pribadi. Temuan dari penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana (Faris Abdillah & Muqoddas, 2022) (Suminto, 2022) identitas visual mencerminkan aspek budaya dan sosial masyarakat Surabaya dalam konteks warung kopi dan coffeeshop. 3. Perancangan Manual Book CAFÉ COFFEE ROBUSTA PERAHU DEPO Kota Pagaram Palembang. 13 DEKAVE : Jurnal Desain

Komunikasi Visual. Penelitian ini menggunakan metode perancangan Glass Box yang berdasarkan pada pendekatan rasional dan logis. Proses penelitian diawali dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh. Selanjutnya, pendekatan analisis menggunakan metode 5W+1H (what, why, who, where, when, how) digunakan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang ditemui. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun buku manual (manual book) bagi usaha "Café Kopi Robusta Perahu Depo" yang berlokasi di Kota Pagaralam, Palembang. Proses penelitian diawali dengan melakukan analisis mendalam terhadap latar belakang, tujuan, harapan, keunggulan, kekurangan, dan keunikan dari produk tersebut. Karakteristik Café Kopi Robusta Perahu Depo Resto menjadi dasar dalam merancang identitas visual, yang sebelumnya belum konsisten. Penulis kemudian merancang identitas visual, termasuk buku manual dan merek, dengan inspirasi dari karakter pemilik serta produk Café Kopi Robusta Perahu Depo Resto. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dan kejelasan citra merek Café Kopi Robusta Perahu Depo Resto di mata konsumen. Rancangan identitas visual yang telah dibuat kemudian diselaraskan dengan target audiens yang dituju, dengan memperhatikan unsur-unsur seperti bentuk, warna, dan gaya desain agar dapat menarik minat konsumen. Penyesuaian identitas visual ini bertujuan untuk menciptakan ciri khas dan keunikan Café Kopi Robusta Perahu Depo Resto, sehingga dapat membedakannya dari pesaing-pesaing di pasar. Proses perancangan buku manual dan merek ini diharapkan dapat membantu memperkuat posisi Café Kopi Robusta Perahu Depo Resto di benak konsumen dan memperluas jangkauan pasarnya.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Identitas Visual

Identitas visual merupakan gabungan dari dua kata yaitu identitas dan visual. Berdasarkan dari kedua kata tersebut identitas visual dapat diartikan sebagai suatu visual yang ditampilkan sebagai identitas suatu organisasi. (Rustan, 2021) Menurut Levancier dalam , Identitas visual merupakan seluruh hal yang

mencakup elemen grafis yang dapat mempresentasikan serta sebagai alat pembeda atas identitas dari suatu organisasi dengan organisasi yang lainnya. Menurut Identitas visual dapat juga didefinisikan sebagai karakteristik yang diciptakan untuk mendeskripsikan aktifitas suatu organisasi yang dapat dengan mudah ditangkap oleh mata publik. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, identitas suatu brand tidak lagi hanya dapat dilihat dari aspek visual. Semakin banyak peluang baru yang dapat menjadi wadah menaruh identitas visual seperti, musik atau jingle, video company profile, hingga merchandise yang semakin banyak digunakan oleh brand (Rustan, 2021). Menurut Henrion dalam , klasifikasi paling sederhana paada identitas visual adalah membaginya menjadi 3 bagian yaitu, nama brand (merek), slogan, dan grafis, Kemudian, di dalam aspek grafik terdapat 3 komponen lainnya yaitu, logo, tipografi, serta warna. Identitas visual adalah elemen grafis yang dibuat untuk menunjukkan dan membedakan suatu merek.

11 Identitas visual mencakup nama merek, slogan, logo, tipografi, dan warna.

Teori tersebut akan dijadikan acuan dalam merancang identitas yang baik. 2.2

2 Nama Nama pada brand (merek) merupakan kombinasi dari nama, istilah, tanda, dan simbol yang bertujuan mengidentifikasi suatu barang maupun jasa dari suatu organisasi yang berguna untuk membedakannya dari organisasi lain . Nama pada brand menjadi salah satu elemen fundamental dan bernilai karena digunakan pada setiap kegiatan bisnis serta upaya peningkatan kesadaran merek. Pada umumnya, nama pada suatu brand yang baik seharusnya singkat, mudah dieja, mudah diingat, dan tidak terdapat konotasi negatif . Dalam pembuatan nama pada sebuah brand terdapat beberapa jenis nama yang dijelaskan Surianto Rustan dalam buku LOGO2021 buku 1, yaitu: 1. Eponym/ Founder , Geografis Pembuatan nama pada brand dengan menggunakan nama pemilik, keluarga, marga ataupun nama tempat atau lokasi tempat usaha . 2. Deskriptif/Asosiatif, Ingredients Pembuatan nama pada brand dengan menggunakan gambaran dari bidang usaha, manfaat dari

produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian pemberian nama brand dengan menggunakan nama zat yang terkandung pada produk atau yang berkaitan dengan brand . 3. Personifikasi Pemberian nama pada brand dengan menggunakan nama karakter atau tokoh yang berhubungan, memiliki arti atau nilai khusus dengan brand tersebut. 4. Acronym/ Abbreviation , Amalgam Pemberian nama pada brand dengan menggunakan singkatan huruf awal, singkatan suku kata. Hal ini biasanya dilakukan ketika nama pada brand terlalu panjang yang menyebabkan susah diingat dan susah dilafalkan. 5. Mimetics , Hybrid/Portmanteau , Majas/Rima, Onomatopodia Pemberian nama pada brand dengan menggunakan huruf yang memiliki bunyi atau pelafalan sama, gabungan dua kata atau lebih, serta permainan kata atau rima. 6. Clever Statement Pemberian nama pada suatu brand dengan menggunakan pernyataan dari keunikan suatu konsep yang bukan permainan kata atau bunyi, dan memiliki nada yang lebih kasual. 7. Freestanding, Neologism/ Fabricated (Syani & Kamal, 2019) (MRR Tiyas Maheni DK et al., 2023) (Bariši, 2014) (Bariši, 2014) (Gunawan et al., n.d.) (Monteiro & Trindade Costa, 2021) Pemberian nama pada suatu brand dengan menggunakan nama yang tidak berhubungan dengan brand itu sendiri atau nama yang dibuat khusus. Nama yang efektif memerlukan pertimbangan yang matang terkait jenis nama yang akan digunakan untuk memastikan nama tersebut mampu mengidentifikasi, mengkomunikasikan nilai, serta membedakan produk atau jasa dari kompetitor. 2.2.3 Slogan Kata slogan berasal dari kata Celtic yang memiliki arti teriakan perang. Kata yang digunakan dalam pembuatan slogan dianggap sebagai senjata yang dapat berpengaruh atas suatu organisasi. Penggunaan slogan di era digitalisasi semakin banyak digunakan oleh para brand dengan tujuan menjadi senjata dalam perang antara merek lain yang ada di pasar saat ini Slogan merupakan sebuah kalimat atau kata singkat yang mendampingi logo, berfungsi untuk mengkomunikasikan brand ke publik, yang dibuat dengan nada dramatis

sehingga dapat teringat di benak audiens . Tagline dapat membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau produk, serta membantu konsumen mengingat merek atau produk dengan lebih mudah. Slogan pada konteks kafe dan resto, tagline dapat membantu menyampaikan pesan tentang kualitas, kehidupan, dan karakteristik khusus dari tempat tersebut. tagline yang baik dapat membantu menyampaikan pesan tentang kualitas, kehidupan, dan karakteristik khusus dari kafe dan resto, serta membantu mereka terkenal di pasar.

2.2.4 Desain Grafis
Desain grafis pertama kali muncul dan diciptakan sebagai salah satu cabang seni melalui lukisan gua sebelum abad ke-20.

Desain grafis memiliki arti desain asli seperti menulis, menduplikasi, serta menduplikasi . **3** Desain grafis dapat diartikan sebagai aplikasi dari penggabungan antara keterampilan seni dan komunikasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan suatu organisasi atau bisnis. Desain grafis berguna untuk menghasilkan makna visual dengan tujuan menyampaikan pesan atas suatu produk atau layanan. Hal-hal yang termasuk ke dalam aplikasi desain grafis diantaranya adalah iklan, sales , menciptakan identitas visual, desain informasi yang dapat mempermudah penyampaian pesan dari perusahaan ke publik melalui visual . Menurut (Rustan,2021) aset grafis dalam brand dapat membantu lebih leluasa dalam mengkomunikasikan brand secara visual dibandingkan logo. Selain itu, aset grafis juga dapat membangun mood atau suasana yang ingin disampaikan brand serta menjaga konsistensi visual dan memperindah penampilan brand di berbagai media. **4** Desain grafis bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang bagaimana visual dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang kuat dan efektif melalui aset grafis.

2.2.5 Logo
Logo merupakan komponen penting dalam menetapkan identitas merek dan citra suatu brand. Logo merupakan simbol yang digunakan secara konsisten oleh suatu brand yang mewakili nilai perusahaan . Fungsi utama logo adalah untuk memastikan bahwa komunikasi pesan dari suatu brand dan bagaimana masyarakat menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh

brand tersebut . Logo dapat secara efektif merangsang kesadaran dan mengkomunikasikan atribut yang diinginkan kepada konsumen. Jenis-jenis logo dibagi menjadi empat berdasarkan anatomi logonya yang dijelaskan oleh Surianto Rustan dalam buku LOGO2021 buku 1, yaitu: 1. Gambar dan tulisan (logogram & logotype) Dalam suatu logo terdapat dua elemen yaitu gambar yang biasanya berupa lambang/symbol, ilustrasi dengan tulisan berupa huruf, kata, angka, dll. 2. Tulisan (logotype) Logo hanya menggunakan elemen tulisan saja yang berupa huruf, kata, maupun angka 3. Gambar (logogram) Logo hanya menampilkan elemen gambar, hal ini biasanya digunakan oleh brand yang sudah memiliki tingkat kesadaran merek tinggi oleh masyarakat. 4. Gambar dan tulisan berbau Penggabungan dua elemen dalam suatu logo yaitu antara gambar dan tulisan, sehingga menjadi satu kesatuan. Dalam pembuatan logo terdapat beberapa aspek konseptual yang berguna untuk merepresentasikan grafis dalam desain logo , yaitu: 1. Desain bentuk yang distilasi Bentuk hewan atau manusia merupakan elemen yang penting untuk logo hal ini dapat direpresentasikan seperti yang terlihat pada gambar 2.1 2. Desain huruf sebagai simbol Menggunakan elemen huruf dan simbol untuk pembuatan logo dapat menjadi efisien dan menarik seperti pada gambar 2.2 3. Desain mudah dimengerti Penting untuk mengetahui bahwa logo dengan banyak elemen grafis secara detail memiliki kemungkinan sulit untuk dibaca dan bahkan ketika diproduksi dengan ukuran yang lebih kecil atau lebih besar dapat merubah kualitas logo. Hal ini dapat dilihat pada contoh di gambar 2.3 4. Desain menggunakan ilusi 3D Pembuatan logo menggunakan ilusi 3D dapat digunakan jika sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh brand. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.4 5. Desain pengulangan huruf (Dass et al., 2023). (Surianto, 2021) (Günay, 2021) (Suyanto, 2004) (Bariši, 2014) (Dobrescu, 2015) (Dobrescu, 2015) Dalam pembuatan logo, melakukan teknik pengulangan elemen huruf juga dapat menciptakan logo yang menarik, sederhana, dan jelas. Hal ini

dapat dilihat pada gambar 2.5 Logo bukan hanya sekedar gambar atau tulisan, tetapi merupakan representasi visual dari identitas dan nilai-nilai sebuah brand. Pembagian jenis-jenis logo serta aspek-aspek konseptual dalam desain logo memberikan panduan yang jelas bagi desainer dan perusahaan dalam proses pembuatan logo yang tepat. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya kesederhanaan dan kejelasan dalam desain logo untuk memastikan logo dapat dikenali dan dimengerti oleh masyarakat luas.

2.2.6 Tipografi

Diambil dari bahasa Yunani, tipografi terbentuk dari penggabungan dua kata yaitu *typos* yang memiliki arti bentuk dan *graphia* yang artinya tulisan dengan ini tipografi memiliki arti menulis sesuai dengan bentuk. Tipografi adalah studi yang mempelajari mengenai tulisan/teks/huruf (Rustan, 2021). Menurut Crisp (2012) dalam, aspek – aspek yang termasuk ke dalam tipografi adalah jenis huruf, ukuran huruf, spasi atau jarak, panjang baris, pengaturan visual dan seni dari elemen lainnya yang nantinya akan menjadi satu kesatuan. Fungsi utama tipografi merupakan sebagai alat bantu atau simbol yang dimanfaatkan oleh suatu organisasi atau instansi agar dapat dengan mudah dan dikenali oleh masyarakat. Dengan begitu, dalam pembuatan tipografi terdapat satu aspek kuat yang harus sangat diperhatikan yaitu desain tipografi tersebut dapat dengan mudah dibaca dan dipahami. Hal ini, sejalan lurus dengan tujuan pembuatan tipografi itu sendiri yaitu mempermudah masyarakat umum untuk membaca dan memahami suatu tulisan Dalam sebuah brand tipografi dibagi menjadi dua yaitu primary tipografi dan secondary tipografi. Primary tipografi adalah jenis huruf yang digunakan dalam logo, sedangkan secondary tipografi digunakan dalam media seperti di website, iklan, tagline /slogan, dan lain-lain. Beberapa brand ada juga yang menyediakan tertiary tipografi yaitu font untuk cadangan dengan menggunakan font default yang tersedia di sistem komputer. Pemilihan tipografi yang tepat dapat memperkuat identitas brand dan meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap brand tersebut. Dengan

adanya pembagian tipografi menjadi primary, secondary, dan tertiary, organisasi dapat menjaga konsistensi visual di berbagai platform, yang pada akhirnya membantu membangun citra yang kuat dan profesional.

2.2.7 Warna Warna adalah cahaya, dari sekian luasnya spektrum elektromagnet di alam mata kita hanya mampu melihat sebaris tipis dari gelombang elektromagnet yang ada di alam . Secara umum warna memiliki fungsi dalam kehidupan kita sehari-hari, seperti untuk mengenali objek, Warna menjadi elemen untuk dapat menciptakan kesan hidup dan menarik dalam visual secara harmonis. Pada branding warna memiliki fungsi untuk menjaga kesatuan media melalui visual yang konsisten sehingga dapat membentuk citra brand yang professional (Rustan, 2021). Menurut Kobayasih & Hatcher (2015) dalam , penggunaan warna yang tepat dapat merubah suasana ruangan serta membangkitkan emosi, dengan adanya pengaruh tersebut juga dapat meningkatkan pengalaman estetika secara keseluruhan bagi audiens yang melihatnya. Sebelum menentukan pemilihan warna, seseorang harus paham terlebih dahulu akan prinsip dan teori warna serta bagaimana cara implementasi yang tepat dalam pembuatan desain. Teori warna berfungsi untuk memeriksa hubungan antar setiap warna dan bagaimana mereka berinteraksi satu dengan yang lainnya. Teori warna tidak hanya fokus pada aspek estetika, melainkan membahas bagaimana psikologi dan simbolisme pada masing-masing warna. Salah satu teori utama pada warna adalah color wheel atau roda warna yang memiliki fungsi sebagai alat yang dapat merepresentasikan visual dari warna-warna primer, sekunder, dan tersier. Pemahaman ini digunakan untuk menciptakan kombinasi warna yang harmonis . Warna sangat penting dalam membangun identitas visual. Dengan memahami teori warna dan cara penerapannya, kita bisa menciptakan desain yang tidak hanya menarik tetapi juga konsisten dan profesional. Warna membantu menciptakan kesan pertama yang kuat dan bisa membangkitkan emosi tertentu pada audiens.

2.2.8 Kafe Pengertian kafe dilansir dari

website britannica dengan judul “café eating and drinking establishment . Kafe, sebuah tempat makan dan minum kecil, secara historis merupakan sebuah kedai kopi, biasanya menawarkan menu terbatas. Awalnya kafe hanya menyajikan kopi. Istilah Inggris "café" yang dipinjam dari bahasa Perancis, pada akhirnya berasal dari bahasa Turki kahve, yang berarti kopi. Kafe, yang awalnya hanya menyajikan kopi, kini telah berkembang menjadi tempat yang menawarkan berbagai makanan dan minuman. Perubahan ini menunjukkan bagaimana kafe telah beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dari waktu ke waktu.

2.2.9 Restoran

Restoran merupakan suatu usaha penyedia makanan dan minuman serta tempat untuk konsumen dapat menikmati hidangannya dan terdapat tarif yang harus dibayarkan oleh konsumen. Semakin berkembangnya zaman bisnis restoran juga terus berkembang, Dengan demikian para pemilik usaha penyedia makanan dan minuman mulai mempersiapkan kesiapan (Yadav et al., 2014) (Yadav et al., 2014) (Gani et al., 2014) (Rustan, 2021) (Rustan, 2019) (Enwin et al., 2023) (P, 2023) (Britannica, 2024) bisnis restoran, diperlukan strategi kualitas untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, bisnis restoran skala kecil juga harus menerapkan dan mengembangkan strategi untuk menjadi bisnis skala besar

Strategi kualitas

tidak hanya mencakup layanan dan produk, tetapi juga bagaimana restoran tersebut menyajikan dirinya kepada publik. Desain interior yang menarik, kemasan yang unik, dan konsistensi visual di berbagai platform pemasaran dapat meningkatkan daya tarik dan reputasi restoran.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan tahap krusial dalam penelitian dan perancangan identitas visual. Proses ini memperkuat efektivitas dan memudahkan peneliti dengan menyediakan tolak ukur sesuai dengan rumusan masalah, sehingga identitas visual yang dirancang dapat sesuai. (Ramadhan, 2021).

BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematis Perancangan Penelitian Design Thinking

adalah pendekatan perancangan yang berfokus pada pemahaman

mendalam terhadap kebutuhan pengguna dan pemecahan masalah melalui inovasi kreatif. Design Thinking sendiri dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO. Dalam konteks perancangan ulang identitas visual PART Café & Resto, Design Thinking menjadi landasan untuk menciptakan identitas yang tidak hanya estetis, tetapi juga mencerminkan nilai dan tujuan perusahaan. Tahap pertama, yaitu Empati, memungkinkan desainer untuk memahami dengan baik keinginan pemilik PART Café & Resto melalui wawancara dan observasi PART Café & Resto, di mana permasalahan dan tujuan perancangan ulang identitas visual didefinisikan dengan jelas. Proses Ideasi memunculkan kreativitas tanpa batasan untuk menghasilkan konsep identitas yang unik. Konsep tersebut kemudian diwujudkan ke dalam Prototipe, yang dapat berupa mock-up atau sketsa awal. Selanjutnya, Prototipe ditinjau oleh pemilik PART Café & Resto untuk mengumpulkan umpan balik dan memastikan kesesuaian dengan harapan pemilik. Implementasi identitas visual yang telah melalui proses Design Thinking memastikan bahwa desain tersebut bukan hanya representatif secara visual, tetapi juga meresap dengan makna dan memenuhi kebutuhan citra yang tepat serta tujuan perusahaan. Dengan siklus ini, perancangan identitas visual menjadi lebih responsif, kreatif, dan terarah sesuai dengan prinsip-prinsip Design Thinking.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara bersama owner part cafe & resto, observasi, dan studi literatur.

a. Wawancara Wawancara dilakukan dengan pemilik PART Cafe & Resto untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang visi, misi, dan karakteristik bisnisnya, serta perubahan yang ingin dilakukan. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan dialog langsung antara peneliti dan responden, memungkinkan penggalian informasi yang tidak hanya terbatas pada data permukaan.

b. **6 Observasi**
Observasi digunakan untuk memperoleh informasi melalui pengamatan langsung terhadap PART Cafe & Resto dan pesaingnya. Metode observasi membantu

dalam memahami dinamika operasional, desain interior, dan interaksi pelanggan di tempat tersebut. c. Studi literatur Studi literatur dari buku "Logo 2021 buku 1 dan 2 karya Surianto Rustan menjadi landasan teoritis untuk memahami konsep desain logo yang relevan dan terkini. Studi literatur memberikan wawasan tentang tren terbaru dalam desain identitas visual, memperkaya analisis terhadap perancangan logo PART Café & Resto. Tiga jurnal yaitu, Perancangan ulang identitas visual Café Sewiji Coffe Pekalongan, Identitas Visual pada Coffeeshop dan Warung Kopi di Surabaya, Perancangan Manual Book Café Coffe Robusta Perahu Depo Kota Pagaram Palembang.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Wawancara dilakukan di PART Café & Resto yang berlokasi di Jl. Kertamukti nomor 82, Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, sebelah Kampus UIN Fakultas Kedokteran. Wawancara dilakukan pada tanggal 9 Desember 2023 pada pukul 11.00 WIB bersama pemilik dari PART Café & Resto.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Hasil penelitian dengan pendekatan wawancara, observasi, dan studi literatur dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Wawancara Bpk. Hesna sebagai pemilik PART Café & Resto mengungkapkan bahwa usaha ini berdiri dengan konsep gabungan kafe dan restoran, terletak strategis dekat dengan UIN. Meskipun awalnya tanpa pengalaman dalam industri usaha makanan dan minuman dan di tengah pandemi, PART Café & Resto bertujuan menjadi tempat nyaman bagi pelanggan. Visi dan misinya melibatkan penciptaan lapangan pekerjaan, kenyamanan pelanggan, serta pelayanan ramah. Produk yang ditawarkan mencakup beragam makanan dan minuman, dengan keunggulan lokasi strategis dan fasilitas yang lengkap. Target audiens utamanya adalah mahasiswa/i UIN Jakarta dan masyarakat sekitar. Nama PART Café & Resto merupakan singkatan dari menu utama (Pasta, Ayam, Roti, Taichan), dan filosofisnya mencerminkan sinergi antarbagian dalam mencapai visi dan misi. Bpk. Hesna juga merencanakan perubahan untuk memperkuat citra tempat, mengubah suasana, logo, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan di masa mendatang.

b.

Observasi Peneliti melakukan observasi di PART Café & Resto melihat pelanggan rata-rata mahasiswa baik individu maupun kelompok. Aktivitas yang pelanggan lakukan kebanyakan mengerjakan tugas dan bediskusi. Banyak media yang tidak memiliki identitas visual salah contohnya kemasan, ruangan tidak mewakili warna brand, dan tidak adanya signage menggunakan logo. Table Error: Reference source not found.2

Hasil Analisa Logo Part Cafe & Resto Kriteria Baik Kurang Analisa Original & Distinctive Logo tidak memiliki keunikan gambar vector yang banyak ditemukan di internet. Dan gaya logo banyak ditemukan di logo-logo usaha makanan di internet. Legible Logo susah dibaca karena terlalu banyak elemen desain. Bagian Cafe & Resto susah dibaca pada media ukuran kecil. Simple Logo ini kurang simple dengan banyaknya elemen desain yang digunakan. Memorable Logo susah diingat karena tidak ada keunikan yang membuat orang ingat dengan logo. Assosiative Pada logo menampilkan visual vector mie dan nasi. Sedangkan kepribadian dan citra brand belum tersampaikan. Adaptable Logo Susah diaplikasikan di berbagai media. c. Studi Literatur Dalam buku "LOGO2021" karya Suriyanto Rustan, dijelaskan bahwa untuk membangun brand awareness, konsistensi dalam identitas visual brand sangat penting. Identitas visual yang baik dan konsisten mencakup beberapa elemen, seperti penggunaan logo yang dirancang dengan baik untuk merepresentasikan wajah brand, pemilihan warna yang sesuai dengan citra yang ingin disampaikan, penggunaan tipografi primary dan secondary, serta komponen identitas lainnya seperti slogan dan aset grafis.

3.5 Teknik Analisa Data Peneliti dalam melakukan Analisa data untuk perancangan ulang identitas PART Cafe & Resto dengan metode kualitatif. Ini dilakukan agar perubahan image bisa tepat seperti keinginan pemilik PART Cafe & Resto, tetapi juga memperhatikan keinginan dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Dalam hal ini, diperlukan teknik-teknik pengumpulan data, yang dapat diuraikan sebagai berikut: 3.5.1 Analisa Segmentasi, Targeting, dan

Positioning Dalam Analisa segmentasi, targeting dan positioning .

yaitu memahami dan mengidentifikasi segmen pasar atau kelompok yang menjadi target pengunjung. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Segmentasi Demografi: ☒ Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syari

f Hidayatullah Jakarta ☒ Usia: 18-25 tahun. ☒ Pekerjaan: Pelajar. ☒ T

arget pasar: menengah Segmentasi Geografi: ☒ Berdasarkan lokasi: daera
h sekitar Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Segmentasi Psikologis: ☒ Orang yang suka mengunjungi suatu tempat untu

k melakukan aktivitas seperti belajar atau mengerjakan tugas. ☒ Oran

g yang suka berkumpul ke tempat untuk melakukan aktivitas bersama

seperti kegiatan organisasi atau komunitas. Targeting: ☒ Sasaran targe

t utama adalah mahasiswa UIN (18-25 tahun) yang gemar mencari

tempat untuk melakukan aktivitas akademis maupun organisasi kampus

seperti mengerjakan tugas atau berdiskusi, baik secara individu maupun

berkelompok. Untuk Target sekunder, komunitas dan organisasi umum juga

menjadi pertimbangan. Positioning: ☒ Perancangan ulang identitas visua

l PART Café & Resto ini digunakan untuk memperkuat citra baru

yang memfokuskan bahwa PART merupakan tempat makan yang menyediakan

tempat untuk melakukan aktivitas individu maupun berkelompok. ☒ Indentita

s visual PART Café & Resto yang baru akan dijadikan acuan dalam

implementasi berbagai media dan suasana tempat. 3.5.2 Strategi 5W + 1

H 1. What: Perancangan ulang identitas visual PART Café & Resto,

yang bertujuan untuk memperkuat citra brand yang baru dan sesuai

dengan visi dan misi PART Café & Resto. 2. Why: Peningkatan

citra PART Café & Resto: perancangan ulang ini direncanakan untuk

meningkatkan citra sesuai dengan perubahan yang ingin dilakukan oleh

pemilik, sehingga citra dapat dikenal sesuai dengan target pelanggan.

Menjadi acuan dalam pemanfaatan media yang sebelumnya belum dapat

dilakukan dengan maksimal. 3. Who: Identitas visual yang baru ini

akan digunakan PART Café & resto untuk di implementasikan pada

media-media yang digunakan. 4. When: Peneliti dapat merencanakan

langkah-langkah atau urutan pelaksanaan proyek penelitian tugas akhir dengan perkiraan waktu pengerjaan dari desember 2023 hingga juni 2024. Dimulai dari melakukan pengumpulan data melalui wawancara, studi literatur, obeservasi, hingga perancangan identitas visual. 5. Where: Identitas visual PART Café & Resto yang baru ini akan di aplikasikan pada media-media yang digunakan oleh PART Café & Resto. 6. How: Merancang GSM untuk dijadikan acuan dalam pengaplikasian pada media-media yang digunakan, sehingga citra PART Café & Resto bisa tersampaikan diberbagai media. 3.5.3 Analisa Pesaing Kopi Nako adalah sebuah warung kopi modern dan kekinian yang berawal di Bogor. Didirikan pada tahun 2016 oleh Kanma Group, Kopi Nako terkenal dengan desain urban dan berkelanjutan. Outlet mereka memiliki ciri khas kaca Nako atau kaca Louvre yang memberikan sentuhan unik pada setiap gerai mereka. Kopi Nako memiliki slogan "siang makan nasi, malam minum kopi". Diketahui bahwa setiap cabang Kopi Nako memiliki konsep yang berbeda-beda. Desain, fungsi, model bisnis, serta menu makanan di setiap outlet juga bervariasi untuk menyesuaikan dengan kondisi lokal dan menawarkan pengalaman pelanggan yang baru serta unik. Hal ini dilakukan agar Kopi Nako dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan di masing-masing wilayah. Dengan konsep yang beragam, Kopi Nako berupaya untuk memberikan keunikan dan kenyamanan bagi pengunjung di setiap cabangnya. Menu yang ditawarkan Kopi Nako cukup Beragam mulai dengan makanan ringan hingga berat, dan menyediakan berbagai macam kopi dan minuman lainnya. Pengapilkasian identitas visual pada Kopi Nako juga terasa mulai saat pelanggan melihat signage logo Starbucks yang terpampang diberbagai area. Penerapan logo dan warna brand hitam dan putih yang konsisten di aplikasikan ke berbagai media menciptakan identitas visual yang mudah diingat dan diidentifikasi oleh pelanggan. Table Error: Reference source not found.3 Hasil Analisa Logo Kopi Nako Kriteria Baik Kurang Analisa Original & Distinctive Logo kurang

original karena hanya menggunakan logo type. Sudah banyak tempat makan yang hanya menggunakan logo type sehingga kurang Distinctive. **1 Legible**

Logo mudah dibaca dengan menggunakan font yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Simple Logo ini termasuk simple dan mudah dimengerti. Memorable Logo susah diingat karena tidak ada keunikan yang membuat orang mengingat. Associative Logo susah diasosiasikan dengan jenis usaha. Adaptable Logo mudah diaplikasikan di berbagai media.

3.5.4 Analisa SWOT

1. Strength: PART Café & Resto memiliki tempat yang luas dan lokasi strategis karena dekat dengan UIN, fasilitas yang disediakan cukup lengkap dan sesuai dengan kebutuhan mayoritas customer Part Café & Resto yaitu dengan adanya stopkontak dan jaringan internet wifi yang kencang untuk menunjang kegiatan diskusi maupun belajar kelompok. Menyediakan menu yang cukup beragam baik dari minuman maupun makanan. Makanan yang disediakan PART Café & Resto cukup beragam mulai dari snack seperti sate taichan, roti bakar, pisang bakar hingga makanan berat seperti nasi goreng, fish and chip, steak ayam crispy. Harga menu di PART Café & Resto berkisar 23-35 Ribu Rupiah

2. Weaknesses: Kurangnya pemanfaatan identitas visual di berbagai media sehingga tidak ada konsistensi. Identitas kurang mencerminkan merek yang ingin disampaikan.

3. Opportunity: Peluang yang terbuka adalah ketika individu maupun kelompok membutuhkan tempat untuk melakukan aktivitas. Selain itu, dengan menu beragam yang dapat menjadi pendamping dalam kegiatan yang dilakukan. Komunitas atau organisasi yang ingin mengadakan pertemuan atau diskusi.

4. Threats: Ancaman yang perlu diperhatikan banyak dibuka tempat makan baru yang sejenis maupun yang lebih ekonomis seperti warteg di sekitar PART Café & Resto. Banyak tempat makan baru yang memiliki identitas visual yang kuat konsisten.

Table Error: Reference source not found.

4 Hasil Analisa SWOT Part Cafe & Resto

STRENGTH (Kekuatan)	WEAKNESS (Kelemahan)
OPPORTUNITY (Peluang)	1 = Peluang dan Kekuatan - Memanfaatkan tempat

t yang luas dan fasilitas yang lengkap 2 = Peluang dan Kelemahan

- Mengembangkan untuk menarik individu maupun kelompok yang membutuhkan tempat untuk melakukan aktivitas.
- Menawarkan menu beragam yang dapat menjadi pendamping dalam kegiatan yang dilakukan di café.

identitas visual yang kuat dan konsisten untuk menarik mahasiswa ayau komunitas yang ingin mengadakan pertemuan atau diskusi.

THREAT (Ancaman) 3 = Ancaman dan Kekuatan - Memanfaatkan keunggulan lokasi strategis dan fasilitas lengkap untuk bersaing dengan tempat makan baru yang sejenis.

- Menonjolkan harga yang kompetitif dan menu yang beragam sebagai nilai tambah dibandingkan pesaing.
- Memperkuat identitas visual untuk menarik lebih banyak pelanggan dan bersaing dengan tempat makan baru yang memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten.

4 = Ancaman dan Kelemahan - Meningkatkan identitas visual untuk bersaing dengan tempat makan baru yang memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten.

- Meningkatkan kualitas dan konsistensi identitas visual untuk mengurangi dampak persaingan dengan tempat makan yang lebih ekonomis.

3.6 Kesimpulan

Hasil Analisis Dari analisis yang dilakukan terhadap identitas visual Part Café & Resto, ditemukan beberapa poin utama yang perlu diperhatikan dalam perancangan ulang identitas visual:

1. Citra Merek: Identitas visual saat ini belum mampu merepresentasikan citra yang ingin disampaikan oleh Part Cafe & Resto. Identitas visual yang baru harus mencerminkan visi dan misi, serta nilai-nilai unik yang diusung oleh Part Cafe & Resto.
2. Konsistensi: Pentingnya penerapan identitas visual yang konsisten di berbagai media. Hal ini mencakup penerapan logo, tipografi, warna, dan elemen desain lainnya dalam berbagai format seperti stationary, media promosi, dan signage.
3. **Fleksibilitas: Desain visual harus fleksibel sehingga dapat diterapkan dengan baik pada berbagai jenis media dan tetap menjaga konsistensi citra merek.**

Desain yang fleksibel memungkinkan adaptasi yang mudah tanpa mengurangi nilai estetis dan representasi merek. Hasil analisis ini

menjadi dasar dalam merancang ulang identitas visual Part Café & Resto agar dapat menciptakan citra yang kuat, konsisten, dan fleksibel serta memanfaatkan media digital secara optimal. 3.7 Pemecahan Masalah Berdasarkan kesimpulan hasil analisis, berikut adalah langkah-langkah pemecahan masalah yang diusulkan untuk merancang ulang identitas visual Part Cafe & Resto: 1. Pengembangan Identitas Visual Baru : o Merancang logo yang lebih representatif dengan visi dan misi Part Cafe & Resto. o Mengembangkan palet warna, tipografi, dan elemen desain lainnya yang konsisten dengan citra merek yang diinginkan. 2. Pembuatan Graphic Standard Manual (GSM): o Menyusun panduan yang jelas dan terperinci untuk penggunaan identitas visual di berbagai media. o Menyediakan contoh penerapan identitas visual pada stationary, media promosi, signage, dan media digital. 3. Strategi Komunikasi dan Media: o Menggunakan kata kunci seperti "koneksi", "kenyamanan", dan "fleksibel" dalam strategi komunikasi untuk menciptakan citra yang kuat dan sesuai dengan identitas merek. o Memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. 4. Implementasi Identitas Visual: o Melakukan implementasi identitas visual yang baru di semua media yang relevan. o Mengadakan pelatihan bagi tim internal untuk memastikan penggunaan identitas visual yang konsisten sesuai dengan GSM. 5. Pemantauan dan Evaluasi: o Melakukan pemantauan secara berkala terhadap efektivitas identitas visual yang baru. o Mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan kesesuaian dan efektivitas identitas visual. Dengan langkah-langkah pemecahan masalah ini, diharapkan identitas visual Part Cafe & Resto yang baru dapat meningkatkan citra merek, konsistensi, dan fleksibilitas serta memaksimalkan penggunaan media digital untuk promosi. BAB IV STRATEGI KREATIF 4.1 Konsep Karya Mindmapping digunakan sebagai alat bantu atau sarana dalam mencari valuable word atau kata yang bernilai dengan melihat

dari segala aspek mulai dari visi, misi, latar belakang, tujuan, produk, hingga positioning brand. Kata-kata yang telah diperoleh selanjutnya akan dikembangkan dan diubah menjadi sebuah referensi yang dapat digunakan untuk mewakili citra Part Cafe & Resto. Setelah itu, valuable word yang telah dipilih akan dieksplorasi untuk kemudian dijadikan kata kunci. Konsep pada identitas visual PART ini diambil dari arti filosofi dari nama PART secara filosofis dalam bidang usaha ini masing-masing memiliki bagian (PART) yang saling mendukung untuk mencapai visi dan misi. Konsep ini ingin PART menjadi bagian dalam setiap kegiatan dan cerita pelanggan yang mengunjungi PART. Kata kunci yang dipilih dari valuable word menjadi dasar dalam pembuatan desain logo adalah koneksi (hubungan antara pelanggan dan PART), kenyamanan, dan fleksibel.

4.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada konsep PART menggunakan komunikasi dua arah. Dengan menggunakan kata kunci koneksi, kenyamanan, dan fleksibel akan menjadi inti dari strategi komunikasi. Penggunaan platform media sosial akan menjadi sarana utama untuk memperluas jangkauan informasi identitas visual PART, dengan mendorong interaksi aktif antara pelanggan.

4.1.2 Strategi Media

Dalam merancang identitas visual untuk part cafe & resto, strategi media yang akan digunakan dihubungkan dengan kebutuhan internal perusahaan. Artinya, pemilihan dan penerapan media yang akan digunakan akan disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan internal dari part cafe & resto tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Stationary Media Stationary pada PART café & resto meliputi kop surat, amplop, kartu nama, struk pembayaran. Nantinya identitas visual yang baru akan diimplementasikan pada stationary.
2. Corporate desain media yang digunakan dalam corporate desain mencakup keperluan identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan PART, seperti apron karyawan, kemasan take-out makanan, gelas minuman.
3. Media Promosi media promosi digunakan untuk memperluas informasi melalui media sosial dan brosur promosi.
4. Sign Penanda atau sign yang dikembangkan dalam

aplikasi identitas visual baru meliputi neon box, signage brand di luar, dan petunjuk arah ruangan. 5. Graphic Standart Manual (GSM) GSM merupakan panduan utama yang mengatur penerapan dan penggunaan logo PART Cafe & Resto. 4.1.3 Identitas Utama Brand

• Visi dan Misi Visi Menjadikan Part sebagai tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk menikmati makanan dan minuman yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dengan suasana yang santai. Misi Menyediakan lapangan pekerjaan, menyediakan tempat yang nyaman, menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan yang baik dan ramah. • Brand Positioning Brand positioning adalah tentang bagaimana Part Cafe & Resto ingin dilihat oleh konsumen. persepsi yang akan dibangun dari Part Cafe & resto. Pada brand positioning part cafe & resto memposisikan perusahaannya sebagai berikut. “Part cafe & resto ingin menjadi menjadi tempat makan untuk berkumpul atau berkegiatan baik secara individu maupun kelompok dengan fasilitas yang memadai, serta menyediakan menu yang beragam dengan harga yang terjangkau. • Brand Value Dalam menentukan nilai-nilai merek yang terkait dengan desain yang akan dibuat, ini berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan, maka dari itu nilai inti dari perusahaan ini adalah. “Tempat makan nyaman untuk beraktivitas, dengan pilihan menu beragam dengan harga terjangkau Secara garis besar part merupakan sebuah tempat makan yang ingin menyediakan tempat untuk pelanggan beraktivitas secara berkelompok maupun, individu dengan fasilitas yang memadai dan menyediakan menu beragam dengan harga terjangkau. • Brand Promise Brand promise merupakan komitmen yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan ketika mereka menggunakan layanan atau produk perusahaan. Di Part Cafe & Resto, brand promise-nya adalah "Part of You". Ini bermakna bahwa Part Cafe & Resto bukan hanya sekadar tempat makan, tetapi juga menjadi bagian dari kenangan atau pengalaman saat pelanggan melakukan aktivitas di

sana. Tempat dengan fasilitas untuk melakukan aktivitas atau acara, sehingga menjadi bagian tak terpisahkan dari kisah hidup mereka.

4.1.4 Konsep Kreatif Dalam mengembangkan konsep kreatif, pendekatan dengan arti nama 'PART' akan menjadi landasan utama serta dengan menggunakan kata kunci koneksi, kenyamanan, dan fleksibel dalam identitas visual, seperti logo yang menggambarkan elemen-elemen yang saling mendukung secara harmonis. Pemilihan palet warna yang cerah dan menarik, serta desain dengan gaya eclectic juga akan menjadi bagian dari konsep kreatif ini. Komunikasi visual yang konsisten akan ditegaskan melalui penggunaan identitas visual dalam berbagai media komunikasi, termasuk logo, kemasan produk, dan materi promosi. Keseluruhan, konsep kreatif 'PART' bertujuan untuk menciptakan atmosfer yang mempromosikan nilai-nilai koneksi yang terjadi antar pelanggan dan Part Cafe & Resto tersebut, sambil menarik perhatian pelanggan dan memperkuat citra bisnis.

4.1.5 Konsep Visual

1. Logo Rancangan visual logo diadaptasi berdasarkan penjabaran dari kata kunci. Kata-kata yang digunakan berasal dari konsep konektivitas, fleksibilitas, dan kenyamanan. Setelah mendapatkan kata-kata tersebut, selanjutnya dicari bentuk visual yang sesuai dengan kata kunci yang telah ditentukan. Bentuk visual yang terpilih harus mampu merepresentasikan konsep-konsep tersebut secara efektif dan menarik.
2. Warna Kombinasi Warna yang digunakan untuk perancangan ulang PART Café & Resto menggunakan warna brand sebelumnya dipakai dengan alasan, supaya pelanggan yang ingat dengan PART tidak bingung dengan perubahan. Warna yang dipakai adalah jingga dengan kode Hex F9A3AA dapat menciptakan atmosfer yang ramah dan mengundang untuk bersantai dan menikmati waktu bersama. Warna sekunder yang digunakan adalah warna coklat dengan kode HEX 795132. Warna coklat melambangkan
3. Tipografi Dalam perancangan ini digunakan beberapa jenis huruf yang memiliki fungsinya masing-masing, terdapat dua jenis huruf yang digunakan yaitu; Raleway akan menjadi logo typeface pada logo Part

Cafe & Resto. Memiliki desain yang lebih stylish dan modern. Serta tingkat keterbacaan yang cukup tinggi menjadi pilihan untuk dijadikan sebagai logo typeface. Montserrat adalah jenis huruf yang akan banyak digunakan. Montserrat memiliki desain yang modern dan bersih. Selain itu, membuatnya mudah dibaca baik dalam ukuran besar maupun kecil. Sehingga pesan yang ingin disampaikan mengurangi kesalahan baca pada kata atau pun kalimat. Baloo Chettan 2 menjadi jenis huruf sekunder. Baloo Chettan 2 adalah jenis huruf yang memiliki pesona yang unik dan ceria. Memberikan kesan yang ramah dan hangat. Dengan bentuk huruf yang bulat dan proporsi yang seimbang, font ini mudah dibaca namun tetap mempertahankan keunikan dan keceriaannya. **12** Selain itu, tingkat keterbacaan yang cukup tinggi.

4.1.6 Konsep Verbal Dalam perancang ulang identitas visual PART Café & Resto, pendekatan verbal disesuaikan dengan target konsumen yang merupakan mahasiswa dengan komunitas atau organisasi sebagai target sekunder. Untuk mencapai tujuan ini, digunakan gaya bahasa yang santai, ramah, dan tidak terlalu formal. PART Cafe & Resto akan menggunakan 2 bahasa yaitu, Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama digunakan untuk keperluan promosi, sementara bahasa Inggris sebagai bahasa sekunder digunakan untuk media internal di PART Cafe & Resto seperti menu dan signage. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan dapat tercipta suasana yang menyambut dan ramah bagi mahasiswa serta komunitas atau organisasi yang mengunjungi PART Cafe & Resto. Penyampaian pesan yang santai namun jelas diharapkan dapat meningkatkan daya tarik tempat ini sebagai tempat berkumpul yang nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjungnya.

4.2 Final Art

4.2.1 Implementasi Karya 1.

Logo Dari hasil eksplorasi logo berdasarkan kata kunci yang telah dipilih. Pada Logo berikut digambarkan tiga orang yang sedang berkumpul dan memegang sendok dan garpu diartikan bahwa PART sebagai tempat makan yang menyediakan tempat untuk berkumpul dan beraktivitas dengan fasilitas yang memadai serta menu beragam sebagai teman

berkegiatan baik individu maupun berkelompok. Grid logo utama menjadi acuan untuk konsistensi dalam ukuran saat pengaplikasian pada berbagai media. Selain pada logo utama grid juga digunakan pada konfigurasi logo lainnya. Clean space Logo digunakan untuk memastikan logo tidak terpotong ataupun terkena elemen desain grafis pada saat pengaplikasian di berbagai media. Ukuran clean space logo diambil dari bagian lingkarang kepala yang ada pada logo. Terdapat dua Konfigurasi Logo selain konfigurasi logo utama, yaitu konfigurasi logo horizontal dan konfigurasi logogram. Pada konfigurasi logo horizontal dapat diaplikasikan pada ruang media yang tidak memungkinkan menggunakan konfigurasi utama. Konfigurasi Logoram dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tidak menjadi logo yang diaplikasi secara dominan. 2. Tagline Tagline atau slogan yang dipilih adalah Slogan Part of You dengan arti menjadi Part ingin menjadi bagian di setiap kegiatan dan cerita pelanggan yang mengunjungi PART. 3. Elemen Grafis PART CAFE & RESTO memiliki elemen yang berfungsi sebagai pendukung estetika dalam sebuah desain. elemen ini dapat digunakan sesuai kebutuhan. Konsep yang mendasari elemen ini diambil dari arti nama kepanjangan dari PART yaitu Pasta, Ayam, Roti dan Taichan. 4.2.2 Media Utama Graphic Standar Manual adalah sebuah buku panduan yang menjadi hasil akhir dari perancangan media utama untuk Part Cafe & Resto. Buku ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan standarisasi identitas visual restoran tersebut, serta memberikan aturan penggunaan identitas visual dan logo yang baru. Serta aturan dalam penerapan identitas visual Part Cafe & Resto pada berbagai media. Graphic Standart Manual dibuat dengan ukuran landscape 25 cm x 14 cm. Isi dari Graphic Standar Manual terbagi menjadi tiga bab utama. Bab pertama, yang berjudul Introduction, membahas latar belakang, visi, misi, strategi branding, komunikasi, dan konsep kreatif Part Cafe & Resto, serta analisis SWOT dan 5W + 1H. Bab kedua, yang berfokus pada Identitas Brand, menjelaskan konsep

logo, warna utama, sistem garis, ruang bersih logo, konsep supergrafis, tipografi, dan ikonografi. Bab terakhir, membahas penerapan identitas brand pada berbagai media seperti stationary , Corporate Activity Design , media komunikasi, foto dan video, sign system .

4.2.3 Media Pendukung Berikut adalah contoh penerapan dari desain ulang identitas visual Part Cafe & Resto yang telah diaplikasikan pada berbagai media pendukung. seperti stationary , corporate acitivity design dan communication media .

BAB V PENUTUP 5.1
Kesimpulan Penelitian bertujuan untuk menciptakan rancangan identitas visual Part Café & Resto sesuai dengan citra brand yang ingin disampaikan. Dalam usaha untuk mengenalkan citra yang ingin disampaikan yaitu menjadi tempat makan yang nyaman untuk aktivitas individu maupun berkelompok. Dengan mengusung konsep yang berasal dari penjabaran valuable word didapati tiga kata kunci yang menjadi dasar dalam perancangan ulang identitas visual part cafe & resto. yaitu koneksi, kenyamanan, dan fleksible. Konsep ini didasari atas metode analisa yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik tempat usaha, observasi part cafe & resto. Dari konsep tersebut dapat mempresentasikan citra part cafe & resto dan di aplikasikan kedalam buku graphic standart manual. Dari perancangan tersebut peneliti dapat: 1. Desain visual harus bisa merepresentasikan nilai-nilai, misi, dan tujuan brand dengan baik. Desain tersebut perlu menonjolkan fitur-fitur yang membedakan brand tersebut dari pesaingnya, serta dapat menunjukkan citra yang sesuai. 2. Desain visual harus dipertimbangkan dengan fleksibilitas untuk dapat diterapkan secara konsisten di berbagai jenis media. Desain visual yang dapat disesuaikan dan fleksibel memungkinkan merek untuk menjaga konsistensi dalam berbagai format media. 3. Adanya graphic standard manual (GSM) dapat membantu brand atau merek dalam menjaga konsistensi dalam penggunaan logo diberbagai media yang ingin diterapkan. Graphic standart manual juga dapat desainer dalam membuat desain untuk

perusahaan atau brand. 5.2 Saran Berdasarkan proses perancangan identitas visual part cafe & resto, ada beberapa masukan yang dapat dipertimbangkan untuk merancang identitas visual yang lebih baik di masa mendatang, agar perancangan identitas visual selanjutnya dapat menciptakan identitas yang lebih baik, yaitu: 1. Menganalisis dan mempelajari dengan dalam brand atau merek, informasi tersebut dapat membantu dalam menentukan dan merancangan identitas yang sesuai dengan citra yang diinginkan. 2. Usahakan menentukan dengan tepat nilai keunikan yang ada pada perusahaan atau brand, hal ini dapat menonjolkan brand dari pesaing lainnya dan dapat menciptakan identitas yang berbeda dan unik. Saran untuk penelitian selanjutnya: 1. Peneliti menyarankan untuk kedepannya dilakukan penelitian lebih dalam dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi efektivitas identitas visual terhadap kesadaran merek. Misalnya adalah brand image, brand identity visual, brand awareness. 2. Peneliti mengharapkan untuk dilakukan penelitian serupa dengan metode yang lebih bervariasi sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih valid. 3. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode yang berbeda untuk mengetahui apakah akan terdapat perbedaan pada hasil yang diperoleh. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi pelaku usaha lainnya untuk memperbaiki identitas visual pada bisnis mereka.



REPORT #21990565

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.36% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1740/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.35% www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/logo-2ppt/258010852	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.26% publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/12276/10762	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.25% www.ciputra.ac.id https://www.ciputra.ac.id/en/mengungkap-keajaiban-desain-komunikasi-visual...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.23% upgraded.id https://upgraded.id/desain-grafis-ilustrasi	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.2% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/256/2/1KOM03381.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.16% www.academia.edu https://www.academia.edu/35565352/Kendala_Komunikasi_Pemasaran_dalam...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.16% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2619/BAB%20I.pdf?sequen..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.13% daftarsekolah.net https://daftarsekolah.net/sekolah/533378/kb-rumah-71	● ●



REPORT #21990565

INTERNET SOURCE		
10. 0.11%	lewatmana.com	●
	https://lewatmana.com/lokasi/17852/apotek-k-24-cireundeu/	
INTERNET SOURCE		
11. 0.11%	www.domainesia.com	●
	https://www.domainesia.com/berita/branding-adalah/	
INTERNET SOURCE		
12. 0.07%	media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/95432-ID-none.pdf	
INTERNET SOURCE		
13. 0.06%	journal.lppmunindra.ac.id	●
	https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/17018	
INTERNET SOURCE		
14. 0.06%	trilogi.ac.id	●
	https://trilogi.ac.id/universitas/wp-content/uploads/2018/08/Pedoman-Penulisa..	