

Perancangan Rebranding Logo Sebagai Media Promosi di Kedai Kopi Garasi Kopi Buddoy

Angga Putra Dimas Pratama

Program Studi Desain Komunikasi Visual, FTIKV Institut Sains Dan Teknologi
Al-Kamal

e-mail: anggack03@gmail.com

Abstrak

Maksud dan tujuan penelitian ini untuk merubah tampilan logo supaya lebih baik, elegant dan lebih segar dari logo sebelumnya, agar lebih menarik perhatian pelanggan yang baru maupun yang lama untuk datang mengunjungi kedai kopi Garasi Kopi Buddoy, yang beralamat di Jl. Setia No.10, Kedoya Selatan, Jakarta Barat. Rebranding logo ini akan diaplikasikan pada stationery, buku menu, Kemasan pada produk, merchandise, poster, postingan sosial media. Pada kasus ini kedai kopi Garasi Kopi Buddoy ini memiliki kasus yaitu lemahnya identitas visual pada logo yang menyebabkan turunnya kepercayaan terhadap konsumen. Dalam hal ini pembelajarannya yaitu merubah branding logo Garasi Kopi Buddoy, supaya mempunyai identitas visual yang baru sehingga dapat bersaing dengan kedai kopi kompetitor lainnya.

Kata Kunci : *Rebranding, Stationery, Merchandise, Visual*

Abstract

The purpose of this study is to change the appearance of the logo to make it better, elegant and fresher than the previous logo, in order to attract more attention of new and old customers to come to visit the Buddoy Coffee Garage coffee shop, which is located at Jl. Setia No.10, South Kedoya, West Jakarta. This logo rebranding will be applied to stationery, menu books, product packaging, merchandise, posters, social media posts. In this case, the Buddoy Coffee Garage coffee shop has a case of weak visual identity on the logo which causes a decrease in trust in consumers. In this case, the learning is to change the branding of the Buddoy Coffee Garage logo, so that it has a new visual identity so that it can compete with other competing coffee shops.

Keywords : *Rebranding, Stationery, Merchandise, Visuals*

PENDAHULUAN

Saat ini kopi menjadikan komoditi untuk dikonsumsi pada tiap harinya, kaum milenial saat ini, kedai kopi bukan hanya sekedar tempat nongkrong, akan tetapi tempat

mencurahkan keluhkesah kehidupan bersama teman ataupun sahabatnya. Hal ini membuktikan bahwa branding dalam pemasaran dapat meningkatkan daya tarik konsumen. (Malhotra, 2001). Kedai kopi yang sangat sederhana dapat menciptakan berbagai macam cerita dan kisah setiap konsumennya, bukan sekedar menikmati setiap tegukan dalam secangkir kopi, tetapi adanya komunikasi dan interaksi didalamnya. Maka kedai kopi selalu jadi tujuan destinasi dari berbagai kalangan, dari kaum yang sudah tua maupun kaum yang masih muda. Dalam hal ini menyebutkan bahwa branding sebagai symbol ketertarikan daya beli Masyarakat itu sendiri (Kepferer, 2008). Brand hal yang inti dan sangat penting untuk mempengaruhi para calon pembeli dalam menentukan apa yang akan mereka beli (Nedungadi, 1990). Usaha kedai kopi sedang menjadi tempat ternyaman bagi berbagai kalangan untuk duduk dan bercengkramah dengan teman maupun kerabat, tidak dipungkiri bahwa ramainya kedai kopi menjadikan beberapa orang untuk membuka usaha ini. Hal ini disampaikan oleh pemilik kedai kopi Garasi Kopi Buddoy melalui wawancara, pentingnya rebranding logo untuk memperkenalkan penyegaran baru dari Garasi Kopi Buddoy sehingga bisa menjadi pembeda dengan kedai kopi yang lainnya.

Banyaknya kedai kopi yang tersebar di berbagai daerah dan adanya persaingan pasar mulai dari persaingan harga hingga kenyamanan tempat yang menjadi salah satu dalam menarik perhatian para calon pembeli. Melalui interview dengan salah satu pemilik kedai kopi yaitu Garasi Kopi Buddoy yang berlokasi di Jakarta Barat, pengembangan promosi dibutuhkan selain konsep kedai kopi tersebut juga harus adanya penyegaran dalam branding logo.

METODE

Dalam Metode penelitian kualitatif dengan mengambil sampling data lapangan menggunakan cara pengumpulan data (Desiana Nur Indra Kusumawati, 2021). Menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah pembuatan dalam penelitian yang mempunyai tiga cara. Dalam ketiga cara ini terdiri dari penelitian deskriptif, verifikasi dan format Grounded research. Sumber data kualitatif adalah interview, observasi, dan dokumentasi.

Interview yang dilakukan dari narasumber yang bersangkutan dengan penuh perancangan. Penelitian tersebut dilakukan untuk mencermati secara langsung secara visual terhadap kondisi objek penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data yang ada seperti mengambil sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar: Perancangan Logo Garasi Kopi Buddoy

Identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Perancangan rebranding logo sebagai langkah awal untuk memperkenalkan suatu produk terhadap calon pembelinya.
2. Logo adalah komponen terpenting pada jaman sekarang. Dalam rebranding logo bermaksud untuk memperkenalkan suatu brand agar dapat dikenal dan selalu teringat oleh pelanggan.
3. Pemanfaatan teknologi guna mempromosikan melalui video dan foto postingan di Instagram.
4. Logo yang kurang menarik
5. Fokus permasalahan yang sudah dijelaskan, maka Batasan masalah yang menjadi focus dalam Tugas Akhir yaitu Kedai Kopi Garasi Kopi Buddoy dapat diperkenalkan dan diterima oleh konsumen diberbagai kalangan dan berbagai generasi, penulis mempunyai batasan masalah dalam memilih jenis media promosi dan publikasi.

No	Permasalahan	Visual yang ditampilkan	Keterangan
1.	Reranding	Logo, stationery, Kemasan, merchandise	Output yang dihasilkan
2.	Perancangan media Promosi	Post instagram, foto produk, banner, wayfinding	Media promosi
3.	Pemilihan gambar dan teks	Logo, post instagram	Media promosi dan output
4.	Media utama	Logo,stationery,kemasan,foto,video	Output yang dihasilkan
5.	Media pendukung	Merchandise	Kaos,topi,sticker,pin,mug, , katalog, poster, xbanner, spanduk, kalender

Dalam menentukan target visual branding terhadap Garasi Kopi Buddoy maka membutuhkan adanya media yang digunakan, yaitu dengan cara membuat media promosi, agar kedai kopi Garasi Kopi Buddoy memiliki brand identity atau identitas merek, serta daya tarik yang efektif untuk menarik pengunjung. Untuk itu penulis merencanakan beberapa media sebagai berikut :

1. Media utama
 - a. Logo
 - b. Kemasan
 - c. Stationery:
 - Katalog menu
 - Nota pemesanan
 - Kartu member
 - Id card
 - Amplop
 - Kop surat
 - d. Apron barista

- e. Vertical banner marketplace
 - f. Katalog
 - g. Poster
 - h. Booth pameran dan event
 - i. Post Instagram:
 - Photo
 - Video
 - j. Web desain
2. Media pendukung
- a. Merchandise
 - Kaos
 - Mug
 - Sticker
 - Kalender
 - Topi
 - Pin
 - X banner
 - Banner 2x2

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Bagi masyarakat umum
 - Perancangan branding visual sebagai media promosi ini mampu memberikan wawasan pengetahuan kepada masyarakat.
 - Memberikan pengenalan tentang sebuah kedai kopi yang mempunyai konsep brand identitas yang kuat.
- b. Bagi pengusaha UKM
 - Karya visual branding dapat memperkenalkan produknya.
 - Karya visual branding juga dapat mempromosikan setiap produk.
 - Hasil Rebranding logo ini bisa menjadi daya tarik bagi kedai kopi Garasi Kopi Buddoy terhadap para pelanggannya.
- c. Bagi penulis
 - Bagi penulis penelitian ini bisa menjadi salah satu hasil dalam penggunaan ilmu pengetahuan tentang rebranding logo.
 - Menjadi kesempatan untuk membuat karya karya baru.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Logo merupakan identitas terkuat dari sebuah brand
- b. Pengaplikasian logo pada media utama dan media pendukung menjadi cara untuk memperkuat identitas brand dan sebagai media promosi
- c. Dari data kuisioner pengunjung kedai kopi Garasi Kopi Buddoy sangat nyaman berkunjung kesana, karena suasana yang asri, klasik, dan tenang. Yang membuat

kedai kopi Garasi Kopi Buddoy menjadi pilihan untuk bersantai, berkumpul, maupun melakukan kegiatan individu. Dengan kasus kedai kopi Garasi Kopi Buddoy belum banyak pengunjung sekitar nya yang tahu akan keberadaan kedai kopi Garasi Kopi Buddoy karena lemahnya identitas logo dan promosi yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Aerlangga.
- Adams, S. M. (2006). *Logo design workbook : A hands-on. : A hands-on*.
- Binus. (2022, Juli minggu). *kafe, kongkow hangout*. Retrieved from hotel management binus: https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3344/8/UNIKOM_M%20Refa%20Fahrezy_12.%20BAB%202.pdf
- Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra Kusumah. (2024). *Perancangan Kemasan Sebagai Identitas dan Promosi UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta*: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12699>
- Eppinger. (2008). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknika.
- Gani, R. &. (2013). *Foto Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Haryanto, B. (2012). *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: Pustaka.
- Kepferer. (2008). *post-modern*.
- Lexy, J. M. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cetak.
- Malhotra, P. &. (2001). Assessing the value of a societal-level sustainability index for macromarketing research. *Journal of Macromarketing*, 78-95.
- Rahardjo. (2012). *Pudji. Kopi*. Jakarta: Penebar Swadaya Grup.
- Ricky W. putra, .. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Jakarta : Gramedia.
- S. Rustan. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, A. d.-Y. (2001). *Desain dan Dunia Kesenirupaan Indonesia dalam Wacana Transformasi Budaya*. . Bandung: Penerbit ITB,.
- SWASTY, W., & U. (2017). *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia. Warna sebagai identitas merek pada website*, 3.01: 1-16.
- Tjiptono. (2015). *strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset