

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL NISKALA COFFEE & SPACE DI BOJONEGORO

Dwiko Priya Bagus Rahadhi¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: 1dwiko2604@gmail.com

Received:

31-05-2026

Reviewed:

2-06-2026

Accepted:

3-06-2026

ABSTRAK : Penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual Niskala Coffee & Space, sebuah kedai kopi baru berkonsep coffee & eatery di Bojonegoro yang belum memiliki identitas visual konsisten dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Subjek penelitian ini adalah Niskala Coffee & Space dengan objek berupa perancangan logo dan media pendukung sebagai identitas visual. Urgensi penelitian didasarkan pada meningkatnya jumlah penikmat kopi dan pertumbuhan pesat kedai kopi di Indonesia, yang menuntut pelaku bisnis untuk memiliki keunikan agar mampu bertahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual yang sesuai dengan karakteristik Niskala Coffee & Space, mendeskripsikan proses perancangannya, serta menampilkan hasil akhir beserta implementasinya. Metode yang digunakan adalah metode desain berbasis penelitian dan pengembangan (R&D) dengan pendekatan ADDIE (Analisis, Desain, Developmen, Implementasi, Evaluasi). Hasil dari perancangan ini adalah terbentuknya identitas visual baru berupa logo dan media pendukung yang mampu merepresentasikan karakter dan citra Niskala Coffee & Space secara konsisten dan menarik.

Kata Kunci: identitas visual, logo, kedai kopi

ABSTRACT : *This research focuses on the design of the visual identity of Niskala Coffee & Space, a new coffee shop with a coffee & eatery concept in Bojonegoro that lacks a consistent visual identity in facing increasingly fierce business competition. The subject of this research is Niskala Coffee & Space, with the object being the design of the logo and supporting media as visual identity. The urgency of the research is based on the increasing number of coffee enthusiasts and the rapid growth of coffee shops in Indonesia, which demands business operators to have uniqueness in order to survive. The purpose of this research is to design a visual identity that aligns with the characteristics of Niskala Coffee & Space, describe the design process, and present the*

final results along with their implementation. The method used is a research and development (R&D) based design method with the ADDIE approach (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). The result of this design is the formation of a new visual identity in the form of a logo and supporting media that can consistently and attractively represent the character and image of Niskala Coffee & Space.

Keywords: *visual identity, logo, coffee shop*

PENDAHULUAN

Budaya ngopi di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah *coffee shop* di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya berjumlah sekitar 1.000 gerai (Aryani et al., 2022). *International Coffee Organization (ICO)* juga mencatat bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia mencapai 8% pada tahun 2015, lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan global yang hanya 6%. Konsumsi kopi nasional juga meningkat sebesar 2,49% pada tahun 2018 (Pramelani, 2020). Peningkatan ini dipengaruhi oleh kehidupan kota yang serba cepat dan penuh informasi, kebutuhan untuk bersosialisasi di tempat terbuka, serta gaya hidup masyarakat yang lebih bebas dan ekspresif (Herlyana, 2012).

Seiring perkembangan tersebut, pelaku bisnis *coffee shop* perlu menciptakan daya tarik yang unik agar mampu bertahan di tengah persaingan. Faktor seperti kualitas produk, harga terjangkau, rasa yang enak, variasi menu, pelayanan ramah, dan suasana tempat yang nyaman perlu diperhatikan untuk mempertahankan eksistensi (Alfianurrahmah et al., 2024). *National Coffee Association United States* mencatat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18–24 tahun dari 13% menjadi 36% (Winasputri, 2022). Kandungan kafein dalam kopi memiliki efek psikotropika ringan yang mampu meningkatkan kesadaran, fokus, dan mengurangi kantuk karena menstimulasi hormon kortisol dan adrenalin (Solikatun et al., 2018). Akibatnya, *coffee shop* pun berkembang menjadi tempat multifungsi tak hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk bersosialisasi, bekerja, berbisnis, hingga belajar (Widiawati; Idrus, 2023).

Bojonegoro menjadi salah satu kota yang mengalami pertumbuhan pesat dalam bisnis *coffee & eatery*, baik dari segi jumlah maupun keragaman konsep yang hadir. Salah satunya Niskala Coffee & Space, *coffee shop* dengan konsep *open space* dan tema klasik-modern yang menawarkan pelayanan ramah dengan sajian kopi serta makanan yang ditata secara menarik. Niskala berupaya menghadirkan pengalaman baru bagi para konsumennya. Namun, sebagai pendatang baru, Niskala Coffee & Space belum memiliki identitas visual yang konsisten, sehingga belum memiliki ciri khas yang mampu membedakannya dari *coffee shop* lain di Bojonegoro.

Perancangan identitas visual menjadi langkah penting untuk membangun citra Niskala Coffee & Space. Identitas visual bukan hanya tentang tampilan logo, tetapi juga mencerminkan nilai, karakter, dan pengalaman yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Dalam industri *coffee shop* yang kompetitif, identitas visual yang kuat dapat membantu menarik perhatian konsumen, membangun kesan yang mendalam, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perancangan ini akan difokuskan pada pembuatan logo dan penerapannya pada berbagai media agar Niskala Coffee & Space memiliki citra yang kuat, profesional, dan mudah dikenali oleh masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Metode ADDIE



Gambar 1. Skema Perancangan ADDIE
(Sumber : <https://www.eduprisma.com>, 2020)

Prosedur perancangan dalam penelitian ini mengacu pada metode R&D (*Research & Development*) model pengembangan ADDIE, yaitu *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation* (Da'on & Hendri, 2023). Terdapat empat tingkat penelitian dan pengembangan dimulai dari penelitian untuk mendapatkan hasil rancangan hingga untuk menciptakan produk baru dan melakukan uji efektivitas produknya (Okpatrioka Okpatrioka, 2023). Perancangan dilakukan sampai tahap menciptakan produk baru dengan hasil identitas visual baru Niskala Coffee & Space beserta uji efektivitas logonya.

Implementasi ADDIE

Model ADDIE versi adaptif bisa digunakan untuk merancang identitas visual secara sistematis, strategis, dan evaluatif (Allen, 2012).

Analysis (Tahap Analisis)

Tahap ini bertujuan untuk memperoleh data selengkap mungkin sebagai dasar pembuatan desain guna membangun identitas visual Niskala Coffee & Space. Data yang dikumpulkan, kemudian dianalisis menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman (Prastowo Aji et al., 2019). Rumus SWOT dibuat dalam bentuk matriks untuk memaksimalkan efektivitas kelebihan dan memperkecil kemungkinan buruk atau memperbaiki kelemahan yang dimiliki Niskala Coffee & Space dalam pengerjaan perancangan identitas visual.

Tabel 1. Matriks SWOT

	Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Eksternal		Kekuatan Niskala Coffee & Space	Kelemahan Niskala Coffee & Space
		Strategi (SO)	Strategi (WO)
Opportunities (O)	Peluang Niskala Coffee & Space	Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang	Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki
		Strategi (ST)	Strategi (WT)
Treats (T)	Ancaman Niskala Coffee & Space	Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman	Mengatasi atau menekan semua kelemahan dan ancaman

Design (Tahap Perancangan)

Tahap desain yaitu tahap melakukan pengembangan rencana asset visual berdasarkan analisis SWOT, mencakup proses pencarian ide konsep, elemen-elemen visual dan warna-warna yang nantinya digunakan dalam perancangan identitas visual Niskala Coffee & Space.

Development (Tahap Pembuatan)

Tahap pembuatan yaitu perancangan asset visual berupa logo dengan ide konsep, elemen dan warna yang sudah ditentukan sesuai tahapan sebelumnya. Tahap ini berfokus pada pembuatan logo Niskala Coffee & Space melewati beberapa proses yaitu proses sketsa sampai hasil akhir logo. Dibuatlah beberapa alternatif logo untuk dipilih oleh pemilik, kemudian dilakukan revisi hingga divalidasi dan diimplementasikan ke media-media yang dipakai.

Implementation (Tahap Implementasi)

Tahap implementasi adalah tahap pengembangan identitas visual logo ke dalam bentuk *mock up* untuk mengetahui gambaran logo saat dipasangkan di media yang sebenarnya, seperti label kemasan *take away* dan media pendukung seperti *neon box*, *stationary*, *roll banner*, buku menu digital, *paper bag*, *merchandise*, dan *Graphic Standard Manual (GSM)*.

Evaluation (Tahap Evaluasi)

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas perancangan identitas visual secara keseluruhan. Evaluasi ini dapat mencakup pengukuran nilai capaian tujuan, umpan balik dari Niskala Coffee & Space, dan menganalisis proses yang telah dilakukan untuk perbaikan di masa depan.

KERANGKA TEORETIK

Coffee Shop

Kopi telah menjadi salah satu minuman paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, berbagai generasi. Dalam buku "Perjalanan Panjang Secangkir Kopi", dijelaskan bahwa asal-usul penemuan kopi memiliki dua aliran pendapat utama. Sebagian berpendapat bahwa kopi pertama kali ditemukan oleh masyarakat Muslim di Ethiopia, sementara pendapat lainnya menyatakan bahwa kopi berasal dari Abyssinia kuno (Taqiyuddin, 2023). Di Indonesia, kopi mulai dikenal dan populer pada abad ke-17, diperkenalkan oleh bangsa Belanda melalui jalur perdagangan internasional (Taqiyuddin, 2023).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat produksi kopi tertinggi di dunia, dengan berbagai varietas dari daerah seperti Aceh, Jawa, Sumatra, dan Flores. Seiring berjalannya waktu, tren *coffee shop* mulai bermunculan di berbagai kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Tangerang. Kedai kopi bukan lagi sekadar tempat menikmati kopi, melainkan tempat bertemu, bekerja, dan mengembangkan citra sosial (Herlyana, 2012). Generasi muda, khususnya Gen Z, kerap memanfaatkan kedai kopi sebagai wadah ekspresi diri, diskusi kreatif, dan media berbagi pengalaman melalui media sosial (Azzahra et al., 2023). Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi kopi dari kebutuhan primer menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan (Yudha Andriansyah Putra et al., 2023).

Selain menjadi ruang sosial, *coffee shop* juga berperan pada pertumbuhan ekonomi lokal dan perkembangan UMKM melalui penciptaan lapangan kerja baru, menaikkan permintaan kopi lokal, dan menyokong industri kreatif. Kopi mempunyai manfaat yang melampaui aspek sosial. Secara ilmiah, kandungan kafein pada kopi terbukti menaikkan kemampuan kognitif, misalnya kewaspadaan, fokus, produktivitas, dan daya ingat. Berdasarkan hal tersebut, kopi juga dikenal mempunyai sifat antioksidan yang bisa melindungi tubuh dari

radikal bebas. Dalam kajian terkini, kopi bahkan dapat menjadi minuman yang bisa mendukung kesehatan otak (Yudha Andriansyah Putra et al., 2023).

Pentingnya Identitas Visual bagi Coffee Shop

Identitas visual dapat diibaratkan sebagai "wajah" sebuah merek yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal oleh masyarakat dan berperan penting dalam proses *branding* serta strategi pemasaran (Wheeler, 2013). Elemen-elemen visual yang dirancang sesuai dengan konsep desain tidak hanya mencerminkan karakteristik unik produk, tetapi juga mampu meningkatkan respons positif dari audiens. Keunikan dalam bentuk identitas visual dapat menjadi alat pemasaran yang efektif karena mudah diingat dan menarik perhatian audiens.

Identitas visual merupakan hubungan antara elemen visual dan verbal dari sebuah merek, yang mencakup berbagai format desain seperti logo, kop surat, kartu nama, dan media lainnya (Landa, 2014). Komponen utama dalam identitas visual adalah logo, simbol unik yang mampu mewakili merek secara strategis, menciptakan nilai tambah bagi audiens, serta mempermudah diferensiasi di pasar. Identitas visual yang baik harus dirancang dan memiliki karakteristik *identifiable* (dapat diidentifikasi), *memorable* (berkesan), *distinctive* (khas), *sustainable* (berkelanjutan), dan *flexible/extendible* (fleksibel/dapat diperluas) untuk diterapkan di berbagai media. Dalam jurnal berjudul "Identitas Visual pada Coffee Shop dan Warung Kopi di Surabaya", identitas visual penting sebagai elemen kunci dalam merepresentasikan karakter unik dari warung kopi dan *coffee shop* (Suminto, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis berbagai aspek identitas visual, seperti *branding*, logo, tipografi, ilustrasi, dan desain ruang, untuk menciptakan pengalaman autentik yang menarik bagi pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analysis (Tahap Analisis)

Pada tahap ini dilakukan pendekatan untuk menggali segala informasi data sesuai keperluan secara detail untuk memahami permasalahan yang ada pada objek penelitian melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi pada objek penelitian Niskala Coffee & Space. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, diperoleh informasi bahwa Niskala Coffee & Space merupakan coffee shop baru yang mulai beroperasi pada tanggal 3 Oktober 2024 dengan mengusung konsep *open space* yang nyaman untuk hanya sekedar nongkrong, *meeting* hingga menyelesaikan pekerjaan. Berlokasi di Kota Bojonegoro tepatnya di Jl. Lettu Suwolo No.125, Ngrowo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62119.

Permasalahan utama yang ditemukan yaitu Niskala Coffee & Space belum memiliki identitas visual yang baik, meliputi logo, elemen visual, dan beberapa penerapannya seperti label kemasan hingga *merchandise*. Pemilik juga memaparkan target pasar yang menjadi sasarannya adalah kaum menengah ke atas, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan dalam perancangan identitas visual Niskala Coffee & Space. Selain itu, pada akhir wawancara dibahas pula mengenai pembuatan label untuk kemasan *take away* makanan dan minuman.

Proses observasi dan dokumentasi dilakukan di Niskala Coffee & Space dengan hasil menunjukkan lokasinya yang strategis di area padat penduduk dan dekat dengan Stadion Letjen H. Soedirman yang menjadi pusat aktivitas saat *Car Free Day* (CFD) setiap akhir pekan.

Design (Tahap Perencanaan)

Tahap ini merupakan tahapan perencanaan dan paparan hasil analisis menggunakan metode SWOT untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sambil meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT

Internal	Strength (S) 1. <i>Coffee shop</i> Bojonegoro pertama dengan nuansa klasik modern. 2. Jaminan kualitas sajian makanan tanpa msg dan minuman kopi variatif. 3. Tempat lega, bersih dan nyaman untuk semua <i>customer</i> .	Weakness (W) 1. <i>Coffee shop</i> baru sehingga belum banyak dikenal. 2. Belum adanya label kemasan <i>take away</i> makanan dan minuman yang representatif 3. Harga lebih mahal dari kompetitor. 4. Lahan parkir yang kurang memadai.
Eksternal	Strategi (SO) 1. Menjaga kualitas produk minuman dan makanannya. 2. Konsisten dengan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen sesuai pengalaman.	Strategi (WO) 1. Menonjolkan kualitas minuman dan makanan yang dimiliki. 2. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas minuman dan makanan
Opportunities (O)		
1. Masyarakat banyak mengenal tentang Niskala Coffee & Space		
Treats (T)	Strategi (ST) 1. Meningkatkan citra sebagai pelopor dengan produk yang terjamin kualitasnya. 2. Memaksimalkan lahan yang dimiliki dengan mempekerjakan petugas parkir agar area parkir tetap rapi dan aman. 3. Fokus pada kualitas dan tetap menjaga harga agar tidak melambung.	Strategi (WT) 1. Menekan biaya produksi 2. Memaksimalkan bahan baku yang tersedia 3. Penataan kendaraan dengan rapi dan penjagaan oleh petugas parkir 4. Menggunakan desain kemasan <i>take away</i> dan elemen visual yang premium sesuai segmentasi sehingga kualitas lebih terlihat dari kompetitor
1. Perkembangan kompetitor yang lebih dulu ada dengan harga yang lebih terjangkau. 2. Bahan makanan dan minuman yang dapat mengalami kelangkaan dan kenaikan harga.		

Kelemahan (*Weakness*) Niskala Coffee & Space diatasi dengan peluang (*opportunity*) menggunakan beberapa strategi dengan memanfaatkan kelebihan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threat*) agar meningkatkan citra sebagai pelopor dan jaminan kualitas produk, berinovasi, serta tetap fokus pada kualitas produk.

Analisis Kompetitor

Tabel 3. Matriks Analisis Kompetitor

	Niskala Coffee & Space	Enqu Coffee & Roastery	Aruna Coffee House
Lokasi	Jl. Lettu Suwolo No. 125, Ngrowo, Kec. Bojonegoro, Kab. Bojonegoro 62119	Jl. DR. Sutomo No. 35, Sumbang, Kec. Bojonegoro, Kab. Bojonegoro 62115	Jl. Hayam Wuruk No. 24, Karang Pacar, Kec. Bojonegoro, Kab. Bojonegoro 62119
Media Sosial	1. Instagram 2. Tiktok	1. Instagram	1. Instagram
Target Pasar	Usia 18-34 tahun	Usia 16-34 tahun	Usia 16-24 tahun
Produk	5 <i>Signature, Classic Coffee, Coffee Base, Filter Coffee, Beans, Matcha Base, Milk Base, Mixology, Snack, Maincourse, 5 Dessert</i>	8 <i>Signature, Classic Coffee, Coffee Base, Filter Coffee, Beans, Signature Beans, Matcha Base, 3 Choco Base, 8 Tea Base, 6 Snack, 10 Maincourse, 4 Dessert</i>	7 <i>Signature, Classic Coffee, 11 Coffee Base, Filter Coffee, Beans, 5 Cheezy Serries, 9 Milk Base, 6 Tea Base, 8 Refreshment, 12 Snack, 13 Maincourse</i>
Harga	Rp18.000-Rp68.000	Rp15.000-Rp45.000	Rp10.000-Rp29.000
Keunggulan	Olahan makanan non msg dan area <i>smoking indoor</i>	Produksi kopi sendiri dan area <i>smoking indoor</i>	Harga murah dan tempat luas
Kekurangan	Lahan parkir kurang memadai dan harga produk tergolong mahal	Akses menuju lokasi sulit karena peraturan satu arah di jam tertentu	Lahan parkir kurang memadai dan tidak adanya <i>area smoking indoor</i>

Hasil analisis kompetitor berdasarkan tabel matriks di atas diketahui bahwa terdapat beberapa perbedaan yang signifikan yaitu pada lokasi, media sosial, target pasar, produk, harga, hingga keunggulan dan kekurangan dari masing-masing *coffee shop*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dan posisi pasar pesaing, sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan penentuan strategi yang tepat dalam merancang Identitas Visual Niskala Coffee & Space.

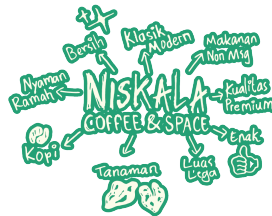
Pengumpulan Ide

Perancangan identitas visual yang dibuat yaitu logo, *Graphic Standard Manual* (GSM) dan desain label kemasan. Dengan adanya perancangan ini diharapkan Niskala Coffee & Space memiliki citra yang representatif dan lebih dikenal oleh *customer* sehingga mampu bersaing kuat dengan kompetitornya. Referensi yang diambil adalah logo berupa *logotype* gaya klasik modern yang dapat menjelaskan pesan dalam logo secara efisien dan tepat guna. Referensi warna pada perancangan ini yaitu menggunakan kombinasi warna hijau dan putih yang bernuansa *simple*, bersih, segar, terkesan ramah dan enak dipandang. Contoh referensi ini sangat sesuai dengan karakter Niskala Coffee & Space dengan tampilan permainan warna dan penempatan visual yang rapi sehingga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Development (Tahap Pembuatan)

Tahap ini merupakan tahap pembuatan desain mulai dari pembuatan sketsa kasar hingga proses pembuatan aset digital sesuai ide konsep dari tahap perancangan dan pengumpulan ide sebelumnya.

Penyusunan Konsep



Gambar 2. Mind Mapping Niskala Coffee & Space

Proses penyusunan konsep diawali proses *mind mapping* untuk menguraikan elemen-elemen yang ada dalam merek Niskala Coffee & Space hasil dari proses analisis data. Elemen-elemen yang telah terurai akan digunakan sebagai referensi visual dan menjadi pedoman pada perancangan Identitas Visual dari Logo dan turunannya. Uraian elemen-elemen hasil *mind mapping* tersebut di antaranya klasik modern, makanan non msg, kualitas premium, enak, luas lega, tanaman, kopi, nyaman ramah, dan bersih.

Konsep Verbal dan Visual

Konsep secara verbal, Niskala Coffee & Space tetap menggunakan tulisan “Niskala” pada logo utama dan “Coffee & Space” berada di bawahnya sebagai pelengkap logo utama supaya penamaan terlihat ringkas dan lebih fleksibel dalam penggunaannya. Berdirinya Niskala Coffee & Space yang merupakan *coffee shop* Bojonegoro pertama bernuansa lama dengan kemasan modern dapat membantu dalam memvisualisasikan pesan dalam logo, yaitu dengan menambahkan unsur dekoratif menyerupai huruf sansekerta menjelaskan tema lama dengan bentuk tipografi yang dibuat tebal dan tegas yang menjelaskan modernisasi.

Konsep secara visual, tulisan “Niskala” dibuat menyerupai huruf sansekerta dengan tetap mempertahankan susunan huruf yang tegas dan tebal dikombinasikan dengan tulisan “Coffee & Space” yang dibuat menggunakan tipografi *simple* tanpa unsur dekoratif sebagai pelengkap visualisasi logo merepresentasikan segmentasi menengah ke atas. Pemilihan warna menggunakan kombinasi warna hijau dan warna putih karena warna hijau yang memberikan kesan ramah dan nyaman juga warna putih yang memiliki kesan netral dan bersih.

Perencanaan identitas visual yang disetujui menyakup kemasan *take away* baik makanan maupun minuman, buku menu, dan *merchandise* dengan konsep elemen desain yang terlihat *fresh*, klasik modern, dan premium sesuai turunan dari desain logo yang akan dirancang. Secara keseluruhan elemen desain yang akan digunakan adalah kombinasi elemen grafis, kombinasi warna, tipografi dan komposisi *layout* yang jelas terlihat lebih profesional sehingga menghasilkan identitas visual yang dapat merepresentasikan Niskala Coffee & Space dengan baik.

Sketsa Desain

Tahapan sketsa desain ini di buatlah enam alternatif desain logo. Enam alternatif desain logo ini adalah hasil dari visualisasi elemen *mind mapping* Niskala Coffee & Space. Kemudian dipilih dua alternatif yang paling sesuai.



Gambar 3. Sketsa Desain Logo Niskala Coffee & Space



Gambar 4. Alternatif Sketsa Desain Logo Niskala Coffee & Space



Gambar 5. Sketsa Desain Logo Niskala Coffee & Space yang terpilih

Berikut ini sketsa yang menjadi pilihan final dari desain logo Niskala Coffee & Space. Sketsa desain ini yang kemudian akan lanjut pada proses digital pada tahapan selanjutnya.



Prototype

Tahap *Prototype* adalah tahap pengembangan visualisasi hasil dari tahapan sketsa. Pengembangan dan penyempurnaan visualisasi dari identitas visual Niskala Coffee & Space ini meliputi desain logo, desain elemen pendukung, dan perancangan GSM (*Graphic Standard Manual*).

Desain Logo

Proses digitalisasi desain logo menggunakan *software* Adobe Illustrator dengan format vektor. Desain logo dengan format vektor sangat penting untuk menjaga file desain tetap bagus dan tidak pecah ketika gambar diterapkan dengan skala yang diperbesar. Berikut ini merupakan hasil digitalisasi logo yang dipilih oleh pihak Niskala Coffee & Space.



Gambar 6. Desain Logo Niskala Coffee & Space yang terpilih

Logo utama terdiri dari kombinasi *logotype decorative* sebagai tampilan utama dan *logotype sans serif* sebagai penjelas bahwasanya Niskala Coffee & Space merupakan *coffee shop* bernuansa klasik modern. Konsep logo sebagai berikut.



Gambar 7. Konsep Desain Logo Niskala Coffee & Space

Setiap logo yang baik memiliki jenis varian logo yang memiliki bentuk susunan berbeda, varian logo berguna untuk menjaga logo tetap konsisten dengan memberikan varian yang dapat disesuaikan dengan media penerapannya.



Gambar 8. Varian Logo Niskala Coffee & Space

Dalam perancangan logo diperlukan ruang kosong dari elemen visual lainnya, hal ini diperlukan untuk menjaga kejelasan dan keterbacaan logo dalam pengaplikasiannya.



Gambar 9. Varian Logo Niskala Coffee & Space dengan grid ruang kosong

Warna yang dipilih pada identitas visual Niskala Coffee & Space yaitu menggunakan warna hijau dan putih. Pengambilan warna hijau ini berdasarkan dari produk niskala yang menggunakan bahan *fresh* dan non msg selain itu warna hijau juga memiliki kesan ramah dan nyaman kemudian warna putih yang berkesan netral dan bersih.

Primary	Secondary	Neural
#219774 R: 33 G: 153 B: 116 C: 80 M: 13 Y: 70 K: 1	#0D7448 R: 13 G: 118 B: 75 C: 88 M: 31 Y: 85 K: 19	#000000 R: 0 G: 0 B: 0 C: 75 M: 60 Y: 47 K: 95
#FAFBE9 R: 250 G: 251 B: 233 C: 2 M: 0 Y: 30 K: 0	#F5EDC1 R: 245 G: 237 B: 193 C: 4 M: 3 Y: 28 K: 0	#FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

Gambar 10. Warna Identitas Visual Niskala Coffee & Space

Terdapat aturan dalam pengaplikasian warna identitas visual Niskala Coffee & Space yang berguna menjaga konsistensi, kejelasan, dan keterbacaan. Berikut contoh pengaplikasian logo Niskala Coffee & Space dengan warna latar belakangnya.



Gambar 11. Penerapan Warna Identitas Visual Niskala Coffee & Space

Identitas visual Niskala Coffee & Space dominan menggunakan *font* Poppin Family. *Font* Poppin Family sendiri merupakan *font* sans serif yang memiliki *readability*, *legibility*, dan *visibility* sangat tinggi. *Font* Poppin Family, digunakan sebagai *headline* dan *bodycopy* pada penerapannya karena font ini memiliki banyak variasi ukuran, ketebalan, dan tingkat keterbacaan tinggi sehingga sangat fleksibel ketika digunakan.



Gambar 12. Font Identitas Visual Niskala Coffee & Space

Dalam pengaplikasian dan penerapan logo harus sesuai dengan ketentuan serta tidak boleh ada kesalahan. Setiap kesalahan dapat berpengaruh pada kejelasan, keterbacaan, dan arti dari logo Niskala Coffee & Space. Beberapa kesalahan yang tidak boleh dilakukan dalam penerapan logo Niskala Coffee & Space, yaitu melakukan distorsi logo, memasang logo buram, memberi efek bayangan, mengubah menjadi *outline*, posisi logo terbalik, mengubah jenis *font*, mengubah susunan logo, dan mengubah warna yang tidak sesuai pedoman. Berikut contoh visual kesalahan dalam penerapan logo Niskala Coffee & Space.



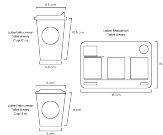
Gambar 13. Kesalahan Penerapan Logo Niskala Coffee & Space

Implementation (Tahap Implementasi)

Tahap implementasi adalah tahap pengembangan identitas visual logo ke dalam bentuk *mock up* untuk mengetahui gambaran logo saat dipasangkan di media yang sebenarnya. Berikut ini beberapa penerapannya pada *mock up*.

Desain Label Kemasan Take away

Dalam proses mendesain label kemasan *take away* perlu adanya pengukuran terhadap media yang digunakan untuk penempatan label kemasan beserta penentuan ukuran label kemasan *take away* olahan makanan dan minuman Niskala Coffee & Space.



Gambar 14. Kerangka Desain Label Kemasan take away Niskala Coffee & Space

Setelah kerangka desain label kemasan telah disepakati dan sesuai lanjut pada proses desain label kemasan *take away* Niskala Coffee & Space. Desain label kemasan dibuat dengan penggabungan elemen visual seperti logo, *font*, warna, dan elemen visual pendukung lain.



Gambar 15. Label Kemasan take away Niskala Coffee & Space

Beberapa unsur yang harus ada pada label kemasan ini adalah logo dan nama produk. Selibuhnya menyesuaikan produk Niskala Coffee & Space. Pemilihan warna dan ukuran telah disepakati oleh Niskala Coffee & Space, sehingga penyusunan visual harus tetap sejalan dengan kesepakatan dengan Niskala Coffee & Space.

Media Pendukung

Beberapa media pendukung yang paling relevan untuk digunakan Niskala Coffee & Space di antaranya sebagai berikut.

a) *Neon Box*



Gambar 16. Neon Box Niskala Coffee & Space

b) *Stationery*



Gambar 17. Stationery Niskala Coffee & Space

c) *Roll Banner*



Gambar 18. Roll Banner Niskala Coffee & Space

d) *Buku menu digital*

e) *Paper Bag*



Gambar 19. Menu Digital Niskala Coffee & Space



Gambar 20. QR Menu Digital Niskala Coffee & Space



Gambar 21. Paper Bag Niskala Coffee & Space

f) *Merchandise*



Gambar 22. Kaos Niskala Coffee & Space



Gambar 23. Tote Bag Niskala Coffee & Space



Gambar 24. Mug Niskala Coffee & Space



Gambar 25. Sticker Pack Niskala Coffee & Space

Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual (GSM) Niskala Coffee & Space berguna sebagai pedoman pengaplikasian logo, merancang media promosi sehingga dapat menjaga konsistensi visual dan memperkuat citra Niskala Coffee & Space.



Gambar 26. Sampul GSM Niskala Coffee & Space



Gambar 27. Penjabaran GSM Niskala Coffee & Space



Gambar 28. Penerapan GSM Niskala Coffee & Space

Evaluation (Tahap Evaluasi)

Dari hasil perancangan yang telah selesai dibuat dilakukan prosedur evaluasi dari pemilik Niskala Coffee & Space.

Logo

Desain logo yang simpel, tegas, dan modern diberi aksen klasik yaitu unsur dekoratif huruf sansekerta yang membuatnya beda dari kompetitor dan mampu memberikan daya tarik tersendiri ketika melihatnya. Pemilihan bentuk logo sudah sesuai dengan keinginan *owner* Niskala coffee & Space yaitu logo dengan nuansa klasik modern sesuai target pasarnya yaitu menengah ke atas.

Warna

Pemilihan warna kombinasi hijau dan putih didasari oleh warna hijau yang memberikan kesan ramah dan nyaman juga warna putih yang memiliki kesan netral dan bersih. Dengan demikian, warna hijau dan putih pada keseluruhan desain sesuai dengan citra yang dibangun Niskala Coffee & Space yaitu produk *fresh*, tanpa msg, ramah, nyaman, dan bersih.

Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan sudah sesuai, simpel, dan tegas tanpa banyak unsur dekoratif sehingga dapat dibaca dengan sangat mudah. Sejalan dengan permintaan *owner* untuk *font* yang digunakan simpel, tidak neko-neko dan mudah dibaca.

Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan sudah sangat mewakili Niskala Coffee & Space dengan gaya desain yang simpel dan modern namun tetap mempertahankan kesan klasik sesuai permintaan *owner* yang mau gaya desain estetik, klasik, tapi modern.

Konsistensi

Penerapannya sudah sangat konsisten dari semua lini yaitu pada label kemasan, *Neon Box*, *Stationary*, roll banner, buku menu digital, *paper bag* hingga ke merchandise berupa kaos, *tote bag*, *mug*, dan *stickers pack*. Hasil umpan balik dari *owner* Niskala Coffee & Space menilai logo dan penerapan yang dirancang mampu menarik perhatian karena desainnya yang simpel dan mudah diingat. Menurut *owner*, desain yang baik adalah desain yang penerapannya cocok atau sesuai dengan target pasarnya, secara keseluruhan terlihat klasik modern dan sudah menggambarkan gambaran besar Niskala Coffee & Space dari segi tempat hingga ke produknya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Niskala Coffee & Space merupakan *coffee shop* baru yang ingin hadir dan terus mengembangkan usahanya menjadi lebih baik untuk mengantisipasi ancaman dari kompetitorinya. Sebelumnya Niskala Coffee & Space tidak memiliki identitas visual yang jelas sehingga diperlukan perancangan identitas visual yang mampu memperkuat citra Niskala Coffee & Space. Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual berupa logo, desain label kemasan *take away*, elemen visual, *typeface*, warna dan media pendukung serta buku pedoman Graphic Standard Manual (GSM) termasuk di dalamnya pengimplementasian identitas visual Niskala Coffee & Space.

Perancangan identitas visual ini menggunakan proses perancangan dengan metode ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*). Dalam prosesnya telah melewati tahap validasi, kemudian dilanjutkan ke proses uji coba ke target pasar dan customers Niskala Coffee & Space. Hasilnya rancangan ini mampu mewujudkan harapan Niskala Coffee & Space mendapatkan citra yang semakin kuat, meluasnya jangkauan konsumen, dan menjaga eksistensi Niskala Coffee & Space berkat identitas visual yang baru.

Saran

Hasil perancangan ini membuka peluang besar bagi pengembangan Niskala Coffee & Space. Dari sisi pemasaran, promosi dapat dilakukan secara berkala melalui media konvensional maupun digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Niskala Coffee & Space juga dapat melakukan inovasi dengan mengadakan berbagai event seperti lomba *latte art*, *fun brewing*, dan kegiatan sejenis.

Selain itu, pasar dapat diperluas melalui kolaborasi dengan komunitas anak muda, misalnya pemutaran film bersama komunitas film, event musik dengan komunitas musik, serta kegiatan kolaboratif lain yang sejalan dengan konsep Niskala Coffee & Space. Pengembangan produk juga berpotensi menarik konsumen, seperti merilis menu seasonal yang disesuaikan dengan perayaan hari penting di Indonesia beserta promo yang ditawarkan, sehingga dapat membuka target pasar baru dari berbagai kalangan.

REFERENSI

- Allen, M. (2012). *Leaving ADDIE for SAM: An agile model for developing the best learning experiences*.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Da'on, I. A., & Hendri, Z. (2023). Pengembangan Identitas Visual Brand Wavymilk di Sukabumi. *Sungging*, 2(1), 50–66. <https://doi.org/10.21831/sungging.v2i1.60553>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqĀfiyyĀT*, 13(1), 188–204.
- Landa, R. (2014). Graphic design solutions. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Okpatrioka Okpatrioka. (2023). Research And Development (R&D) Penelitian Yang Inovatif Dalam Pendidikan. *Dharma Acariya Nusantara: Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(1), 86–100. <https://doi.org/10.47861/jdan.v1i1.154>
- Prastowo Aji, D., Pratiwi, P., & Setya Utami, B. (2019). Perancangan Corporate Identity Kampong Banyumili di Desa Gedangan. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 36–48.
- Suminto, M. A. (2022). Identitas Visual pada Coffeeshop dan Warung Kopi di Surabaya. *Jurnal Kajian Seni*, 9(1), 116. <https://doi.org/10.22146/jksks.73169>
- Taqiyuddin, M. (2023). *Perjalanan Panjang Secangkir Kopi* (Issue August). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/2SG7V>
- Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. In *Smultaneously* (Vol. 11, Issue 1).
- Yudha Andriansyah Putra, N., Zuniarti, I., & Mazia, L. (2023). Daya Tarik Sauciko Sebagai Coffee Tourist Attraction Di Bekasi. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2), 180–187. <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v4i2.886>