

***REDESIGN VISUAL IDENTITY “HOJA COFFEE” GUNA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

SKEMA ARTIS VISUAL CONTENT CREATOR



Disusun Oleh:

Dian Ariansyah

21.96.2306

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

***REDESIGN VISUAL IDENTITY “HOJA COFFEE” GUNA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

SKEMA ARTIS VISUAL CONTENT CREATOR

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Dian Ariansyah

21.96.2306

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

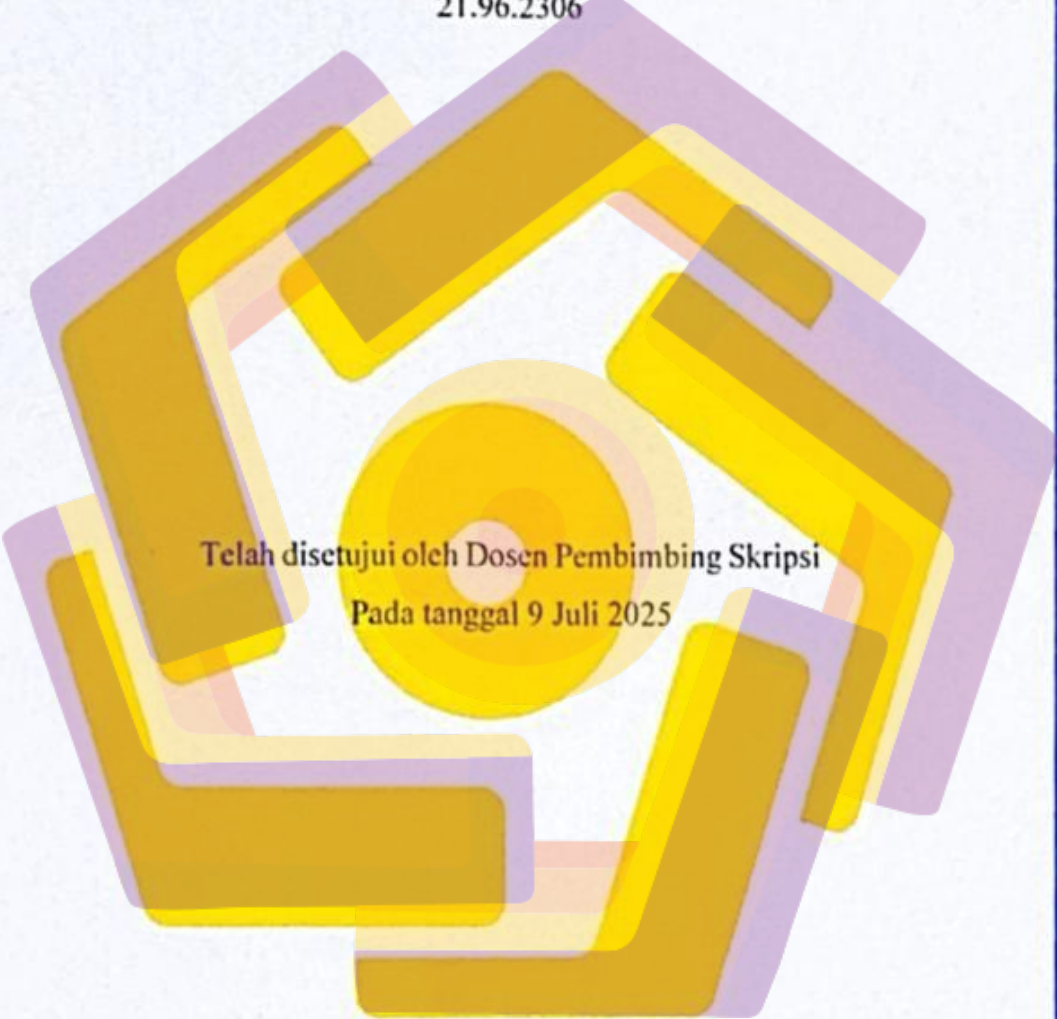
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

***REDESIGN VISUAL IDENTITY “HOJA COFFEE” GUNA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

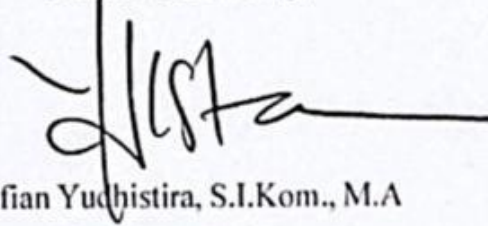
DIAN ARIANSYAH

21.96.2306



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Pada tanggal 9 Juli 2025

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yuchistira, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302435.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

***REDESIGN VISUAL IDENTITY “HOJA COFFEE” GUNA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dian Ariansyah

21.96.2306

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 21 April 2026

Nama Penguji

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302445.

Wiwid Adiyanto, A.Md., S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 190302477.

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302435.

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I. Kom)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Lutfi, S.T., M. Kom. Ph.D.

NIK.19030212

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Dian Arianyah
NIM : 21.96.2306
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 5 Mei 2026

Yang Memberikan Pernyataan



Dian Ariansyah

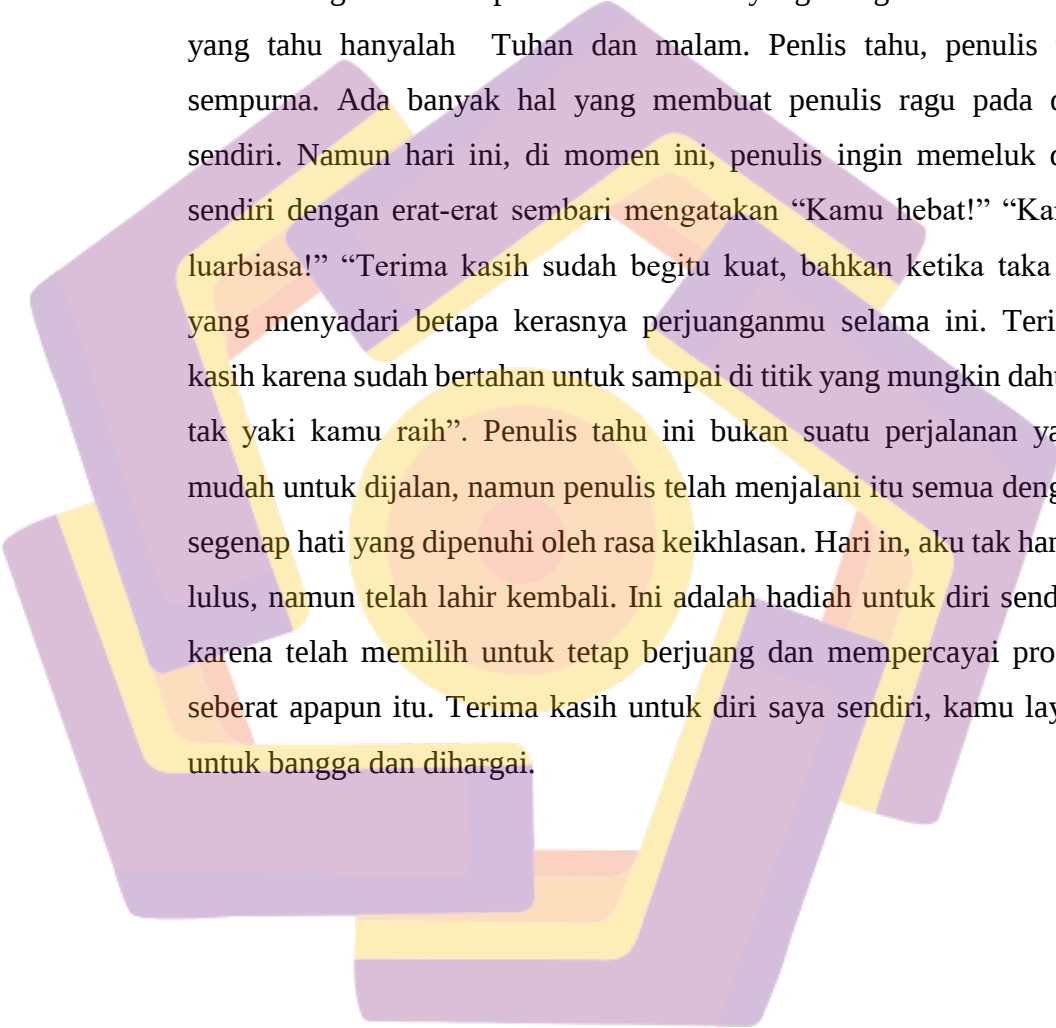
NIM. 21.96.2306

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Rivga Agusta, .IP., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A. selaku Pembimbing Tugas Akhir.
5. Ayah dan Ibu selaku orang tua beserta Adik penulis selaku keluarga penulis yang telah menciptakan rumah yang hangat serta penuh kasih, selalu mendukung penulis untuk terus tumbuh, serta milyaran rapalan doa yang tidak pernah terputus untuk kesuksesan penulis hingga hari ini. Terima kasih wejangannya untuk jadi manusia yang dermawan dan selalu bermanfaat bagi sekitar.
6. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Indri Audia Ramadhani, S.M. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu,menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
7. Kepada diri saya sendiri yaitu Dian Ariansyah yang sudah berjang



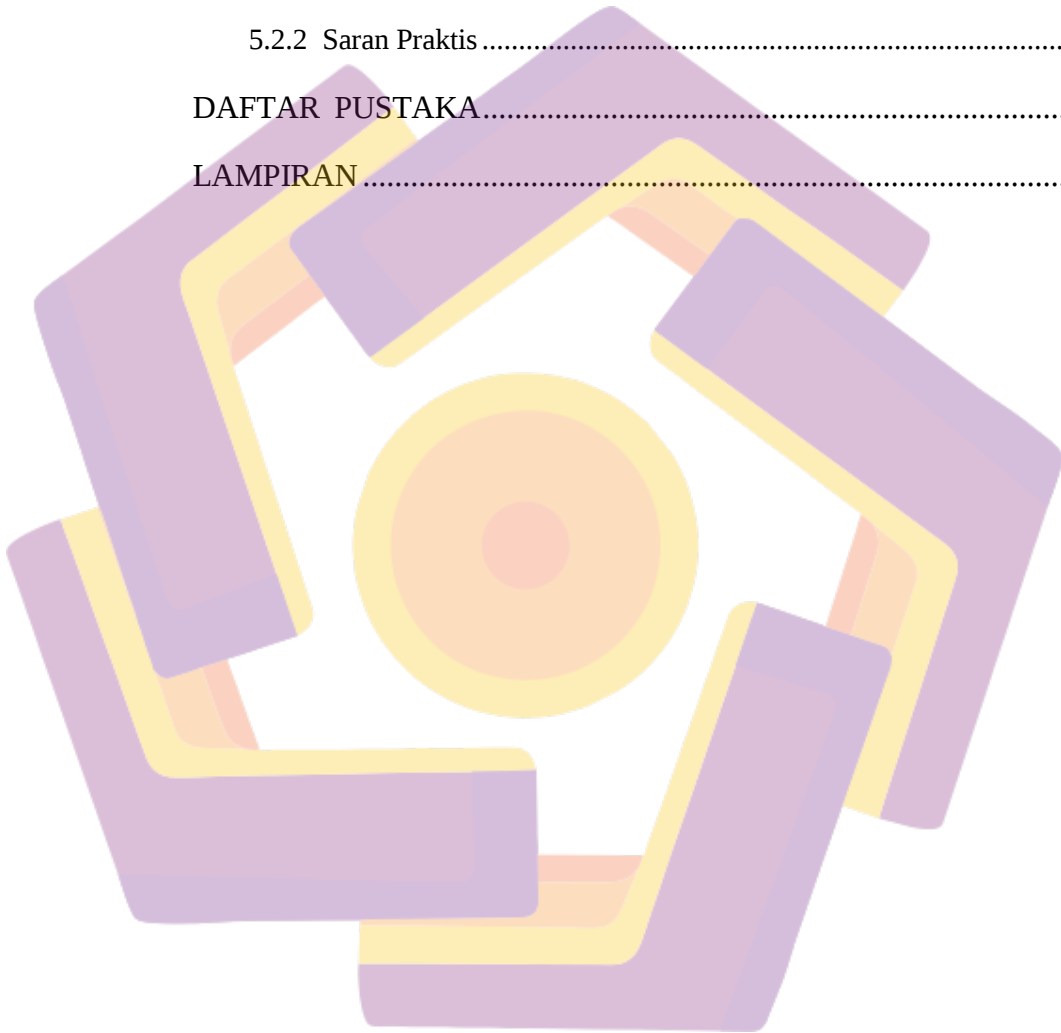
mati-matian selama duduk di bangku perkuliahan. Tentunya semakin bertambahnya usia maka semakin bertambah pula beban pikiran. Terima kasih sudah bertahan hingga saat ini walau tidak mudah. Air mata yang jatuh diam-diam membasahi bumi tak tahu betapa beratnya beban yang harus dipikul dan tetap memilih untuk bertahan, belajar, berkembang dan beradaptasi ketika tak ada yang mengerti. Semua rasa yang tahu hanyalah Tuhan dan malam. Penulis tahu, penulis tak sempurna. Ada banyak hal yang membuat penulis ragu pada diri sendiri. Namun hari ini, di momen ini, penulis ingin memeluk diri sendiri dengan erat-erat sembari mengatakan “Kamu hebat!” “Kamu luarbiasa!” “Terima kasih sudah begitu kuat, bahkan ketika tak ada yang menyadari betapa kerasnya perjuanganmu selama ini. Terima kasih karena sudah bertahan untuk sampai di titik yang mungkin dahulu tak yaki kamu raih”. Penulis tahu ini bukan suatu perjalanan yang mudah untuk di jalan, namun penulis telah menjalani itu semua dengan segenap hati yang dipenuhi oleh rasa keikhlasan. Hari ini, aku tak hanya lulus, namun telah lahir kembali. Ini adalah hadiah untuk diri sendiri, karena telah memilih untuk tetap berjuang dan mempercayai proses seberat apapun itu. Terima kasih untuk diri saya sendiri, kamu layak untuk bangga dan dihargai.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Permasalahan Perancangan Karya	14
1.3 Tujuan Perancangan Karya	15
1.4 Manfaat	15
1.4.1 Manfaat Praktis	15
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Referensi Karya Sebelumnya	17
2.1.1 Perancangan Identitas Visual Kafe “El-Kautsar”	17

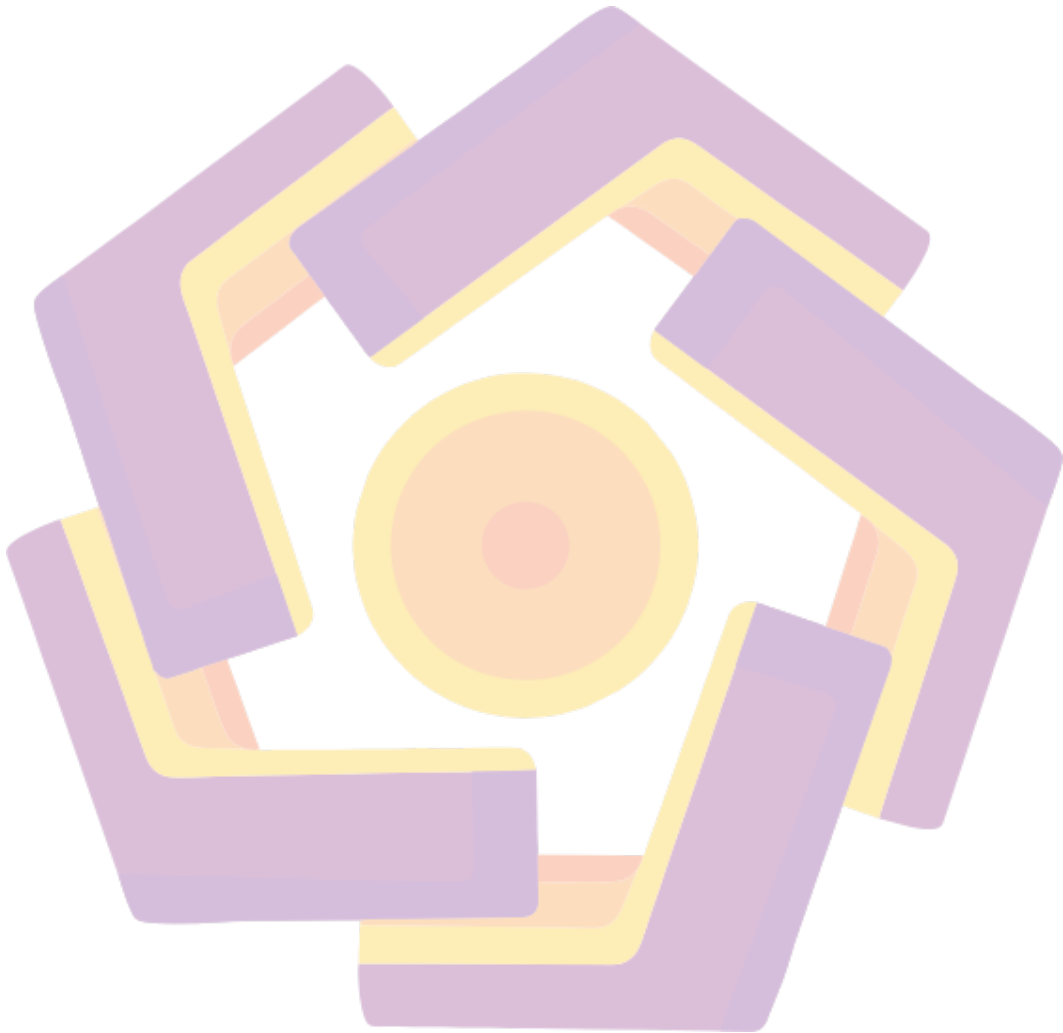
2.2	Landasan Redesign Visual Identity.....	19
2.2.1	<i>Redesign</i>	19
2.2.2	Identitas Visual	19
2.2.3	Logo.....	21
2.2.4	Teori Warna	23
2.2.5	Tipografi	35
2.2.6	<i>Brand Awareness</i>	38
2.2.7	<i>Target Audiens</i>	40
2.2.7.1	Demografis:	40
2.2.7.2	Geografis:	40
2.2.7.3	Psikografis:	40
2.2.7.4	Behavioral.....	40
BAB III.....		42
	RENCANA PERANCANGAN KARYA	42
3.1	Gambaran Rancangan Karya	42
3.1.1	Judul Content dan Kategori Visual Content Creator.....	42
3.1.2	Format Konten	43
3.1.3	Format Media.....	44
3.1.4	Volume Konten.....	45
3.1.5	<i>Target Audiens</i>	47
3.1.6	Periode Publikasi Konten.....	48
3.2	Gambaran Isi Pesan Karya.....	49
3.3	Kerangka Konsep.....	51
BAB IV		52
	TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1	Deskripsi Karya.....	52
4.1.1	Perubahan Logo	52

4.1.2 Implementasi Karya	59
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2.1 Saran Akademis.....	65
5.2.2 Saran Praktis	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Coffee Shop di Provinsi DIY	2
Tabel 3. 1 Output dan Volume Karya	45
Tabel 3. 2 Target Konsumen Hoja Coffee.....	47

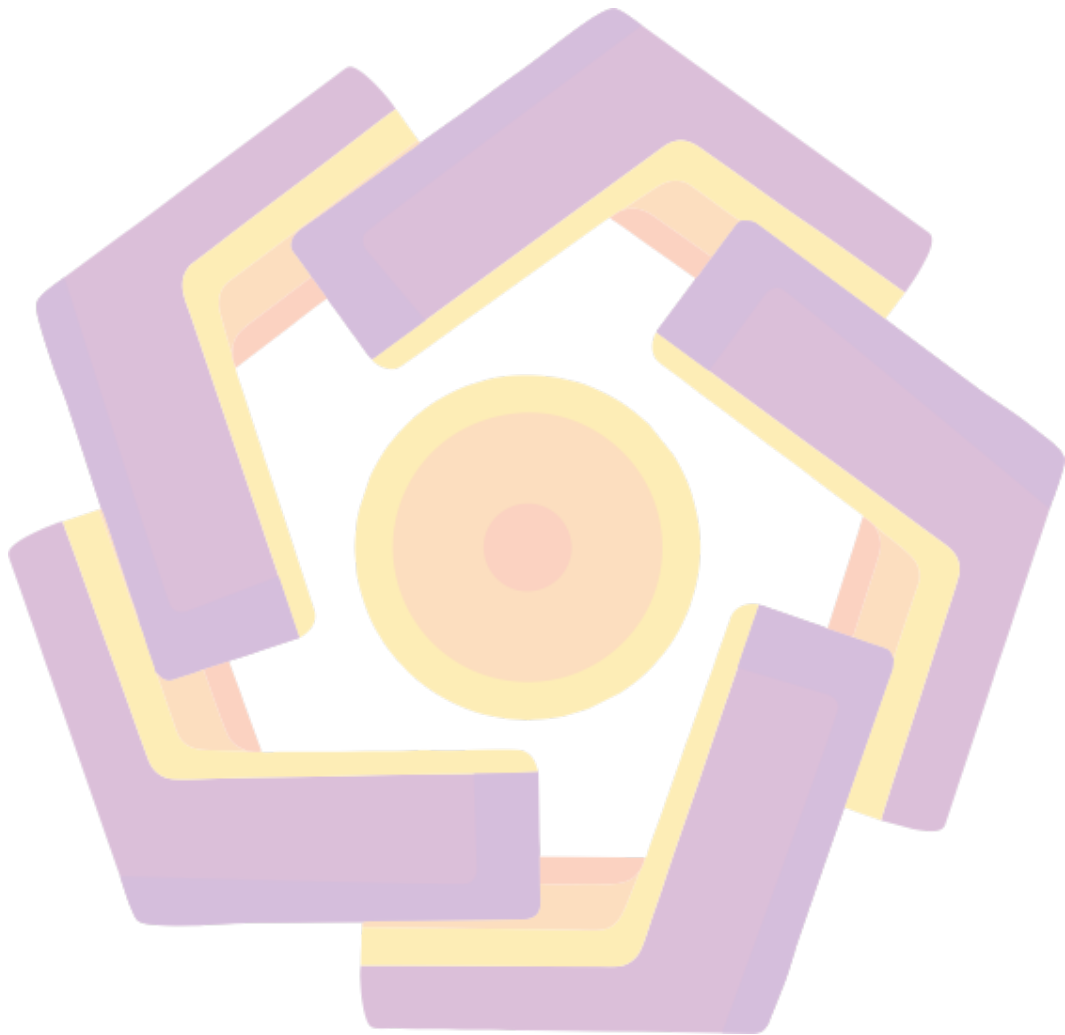


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Hoja Coffee	4
Gambar 1. 2 Bagian Outdoor Hoja Coffee.....	6
Gambar 1. 3 Bagian Indoor Hoja Coffee	7
Gambar 1. 4 Mesin Roastery Espresso Hoja Coffee.....	8
Gambar 1. 5 Biji Kopi Robusta Hoja Coffee	9
Gambar 1. 6 Biji Kopi Arabika Hoja Coffee	10
Gambar 1. 7 Ulasan Google Hoja Coffee	11
Gambar 1. 8 Jumlah Pengunjung Hoja Coffee 2024-2025	12
Gambar 1. 9 Logo Hoja Coffee.....	13
Gambar 2. 1 Contoh Logo Kategori Logotype	22
Gambar 2. 2 Contoh Logo Kategori Logogram.....	23
Gambar 2. 3 Contoh Logo Kategori Combination Mark.....	23
Gambar 2. 4 Warna Primer	24
Gambar 2. 5 Warna Sekunder	25
Gambar 2. 6 Warna Tersier.....	25
Gambar 2. 7 Warna Hangat dan Dingin.....	26
Gambar 2. 8 Warna Komplementer	27
Gambar 2. 9 Warna Analogous.....	27
Gambar 2. 10 Warna Triadic.....	28
Gambar 2. 11 Warna Split Komplementer.....	28
Gambar 2. 12 Warna Tetradic.....	29
Gambar 4. 1 Logo Hoja Coffee.....	53
Gambar 4. 2 Colour Palette Pada Logo.....	55
Gambar 4. 3 Pengimplementasian Logo Baru Ke Berbagai Warna.....	58
Gambar 4. 4 Font Black Han Sans	59
Gambar 4. 5 Tumbler Hoja Coffee	60
Gambar 4. 6 Cup Coffee Hoja.....	60
Gambar 4. 7 Totebag Hoja Coffee	61
Gambar 4. 8 Stiker Hoja Coffee.....	61
Gambar 4. 9 Take-Away Box	62

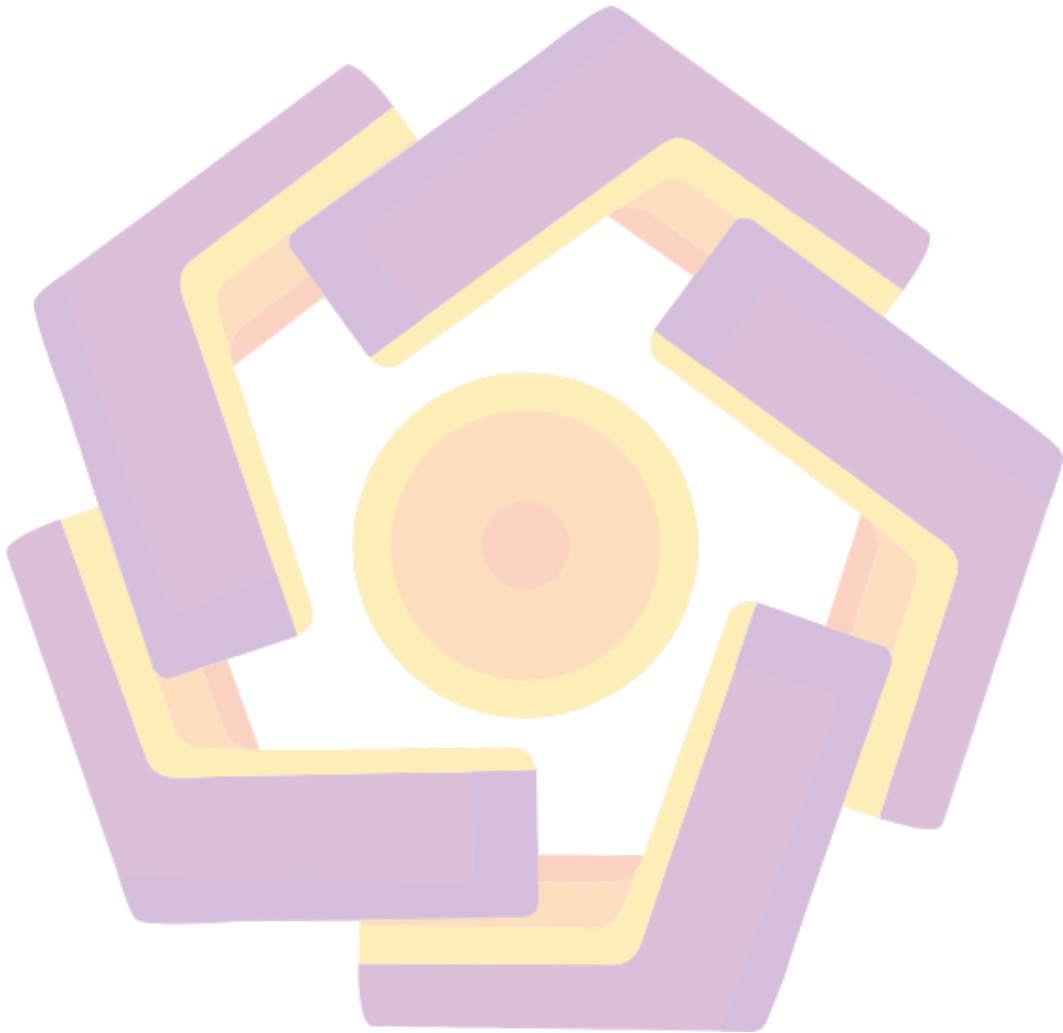
Gambar 4. 10 Thsirt Hoja Coffee.....62

Gambar 4. 11 Payung.....63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Hak Kekayaan Intelektual.....	70
--	----



ABSTRAK

Hoja Coffee merupakan coffee shop yang memiliki potensi sebagai tempat bersantai, bekerja, dan berkumpul di wilayah Sleman, Yogyakarta. Namun, identitas visual yang digunakan saat ini belum mampu mencerminkan karakter brand secara maksimal dan belum cukup kuat dalam membangun brand awareness di masyarakat. Oleh karena itu, tujuan dari karya ini adalah melakukan perancangan ulang (redesign) identitas visual Hoja Coffee untuk memperkuat citra merek. Perancangan dilakukan dengan membuat logo baru yang mempresentasikan konsep Hoja Coffee yang mengusung nuansa alam dan modern. Logo dirancang menggunakan jenis combination mark yang menggabungkan elemen tipografi, warna, dan simbol agar pesan brand lebih mudah dipahami dan diingat. Selain itu, dibuat juga Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman agar pengguna identitas visual tetap konsisten di berbagai media. Hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas brand, serta membantu Hoja Coffee lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Dengan identitas visual yang lebih kuat dan konsisten, Hoja Coffee diharapkan mampu bersaing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci: *Redesign, Identitas Visual, Hoja Coffee, Brand Awareness*

ABSTRACT

Hoja Coffee is a coffee shop that has the potential to be a place to relax, work, and gather in the Sleman area of Yogyakarta. However, the current visual identity is not able to fully reflect the brand's character and is not strong enough to build brand awareness in the community. Therefore, the purpose of this work is to redesign the visual identity of Hoja Coffee to strengthen the brand image. The design is done by creating a new logo that represents the concept of Hoja Coffee which carries a natural and modern nuance. The logo is designed using a combination mark type that combines typographic elements, colors, and symbols to make the brand message easier to understand and remember. In addition, a Graphic Standard Manual (GSM) is also created as a guideline so that users of the visual identity remain consistent across various media. The results of this design are expected to increase visual appeal, strengthen brand identity, and help Hoja Coffee be more easily recognized by the public. With a stronger and more consistent visual identity, Hoja Coffee is expected to be able to compete and attract more customers.

Keywords: Redesign, Visual Identity, Hoja Coffee, Brand Awareness