

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi saat ini menjadi minuman yang digemari oleh anak muda hingga orang dewasa. Kopi biasanya terdapat di warung kecil dengan penyajian sederhana, sekarang disajikan dengan konsep yang kekinian membuat anak muda gemar sekali pergi mengunjunginya. Sehingga saat ini, pergi ke *coffee shop* sudah menjadi sebuah *lifestyle* bagi kebanyakan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia terutama di kota-kota besar terus meningkat. Riset dari Toffin menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat secara signifikan pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat di bandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Pada tahun 2023 juga diperkirakan jumlah gerai kedai kopi di Indonesia akan mencapai angka 10.000 menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) (Mone,2023).

Sejalan dengan itu, Negara Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbanyak dan telah menjadi rujukan pencipta biji kopi dengan mutu terbaik (Dranger, 2019). Saat ini kopi menjadi identitas bagi masyarakat Indonesia hingga berdampak pada pola hidup sehari-hari mereka ketika mencari minuman. Tampilan logo yang menarik, jenis kopi yang diinginkan khususnya kepada milenial yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul, mengerjakan tugas, dan sebagainya (Ruth, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang signifikan, menjadikan kota ini sebagai salah satu pusat budaya kopi di Indonesia. (Widodo dan Anggraini, 2024) menyatakan bahwa peran kedai kopi sebagai ruang kreatif yang berkontribusi dalam melestarikan warisan budaya lokal melalui keterlibatan dengan komunitas kreatif. Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang kreatif yang mendukung pariwisata budaya dan interaksi sosial.

Adanya pertumbuhan tersebut mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi untuk menciptakan bisnis *coffee shop* yang dapat bertahan di waktu yang lama. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pemilik bisnis *coffee shop* agar dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya adalah dengan membangun *brand* yang kuat melalui identitas visualnya, salah satunya dengan menerapkan *redesign visual identity* untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat citra merek.

Salah satu wilayah Yogyakarta yang memiliki banyak kedai kopi dan sangat layak untuk dapat dikembangkan atau membantu memajukan ekonomi masyarakat adalah Kabupaten Sleman. Di lansir dari website disperindag.sleman.go.id pada tahun 2024, Kabupaten Sleman sendiri memiliki 1.374 *coffee shop*. Yogyakarta kota pelajar sarat dengan sejarah dan budaya, kini diwarnai dengan fenomena baru menjamurnya *coffee shop* yang menjadi tempat nongkrong favorit para mahasiswa. Tak hanya sekedar tempat menikmati secangkir kopi, *coffee shop* telah menjelma menjadi ruang publik yang tak terpisahkan dari gaya hidup generasi muda (Rudi Prasastio, 2024).

Tabel 1. 1 Jumlah Coffee Shop di Provinsi DIY

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
1	Kabupaten Sleman	1.374
2	Kota Yogyakarta	832
3	Kabupaten Bantul	566
4	Kabupaten Gunungkidul	490
5	Kabupaten Kulon Progo	438
Jumlah Total		3.700

Sumber: <https://radarjogja.jawapos.com>.2025

Berdasarkan tabel 1.1 yang di lansir dari website Sumber: <https://radarjogja.jawapos.com>. tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Sleman menempati urutan pertama dengan jumlah 1.374 *coffee shop*. Menurut data statistik Radar Jogja Kabupaten Sleman, yang dilansir dari, tahun 2025, Sleman memiliki potensi *coffee shop* seperti Hoja Coffee, dan lain-lain, serta aksesibilitas yang supportif bagi masyarakat Sleman, Bantul, dan Yogyakarta , sehingga memudahkan masyarakat untuk mengunjungi kedai-kedai kopi. Dukungan dari pemerintah daerah dan masyarakat setempat dalam bentuk bantuan perizinan serta kesadaran dan kemauan pelaku bisnis untuk mengembangkan potensi untuk meningkatkan perekonomian khususnya Kabupaten Sleman, juga sangat berperan dalam pengembangan di semua daerah Khususnya Kabupaten Sleman. Sejalan dengan itu dari website disperindag.sleman.go.id pada tahun 2025, yang digambarkan pada tabel 1.1 terdapat 1.374 *coffee shop* yang ada di Kabupaten Sleman diantaranya Couvee, Fore, Sender Coffee, dan lain-lain.

Budaya minum kopi kini menjadi salah satu budaya yang digemari semua kalangan, khususnya remaja dan dewasa. Menurut *National Coffee Association United States* tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun, yaitu dari 13% menjadi 36% (Assegaf, Tseng, & Mamlukah, 2021). Saat ini warung kopi atau yang saat ini populer disebut dengan *coffee shop* memberikan nuansa baru yang nyaman dan disukai oleh para remaja, maka dari itu peminum warung kopi saat ini remaja juga mulai ikut serta dalam menjamahi (Assegaf, Tseng, & Mamlukah, 2021).

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Hoja Coffee



Sumber: Google, 2025

Salah satu *coffee shop* yang memiliki banyak potensi adalah Hoja Coffee atau akrab disebut dengan Hoja terletak di Kocoran, Caturtunggal, Kec. Depok, kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dilansir dari website disperindag.sleman.go.id tahun 2025, Hoja Coffee masuk dalam klasifikasi *coffee shop* yang mempunyai potensi untuk maju yang artinya memiliki peran aktif terhadap perkembangan ekonomi masyarakat sekitarnya. Hoja Coffee secara geografis terletak di pusat kota, dan dikelilingi oleh pusat perekonomian seperti pasar, *street food*, universitas dan sebagainya. Selain itu di sekitar Hoja Coffee terdapat juga beberapa industri yang sangat mendukung untuk menaikkan perekonomian di Kabupaten Sleman. Selain itu, Kabupaten Sleman juga dikenal banyak tempat wisata populer seperti Candi Prambanan, Kaliurang. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sleman untuk menikmati pemandangan alam atau berwisata, dan Hoja Coffee yang terletak didekat destinasi ini bisa menarik pengunjung yang ingin beristirahat sambil menikmati kopi. Ini memberikan peluang besar untuk menarik pelanggan dari luar kota, pecinta kopi, dan komunitas yang ingin merasakan kopi sambil menikmati suasana.

Klasifikasi kawasan di sekitar Hoja Coffe ini ditujukan untuk wisata pendidikan, pariwisata karena kawasan ini memiliki potensi sumber daya yang diwujudkan dalam sektor industri, pendidikan, khususnya pendidikan di Kabupaten Sleman menurut Sri Purnomo mengungkapkan dirinya menyadari betul potensi yang dimiliki di bidang pendidikan. Ia menyebutkan di

Kabupaten Sleman ada lebih dari 250.000 mahasiswa yang datang dari berbagai daerah di Indonesia, potensi ini harus dioptimalkan, jumlah mahasiswa yang besar, perguruan tinggi dan banyak pakar. Sejalan dengan itu di kawasan sekitar Hoja terdapat Universitas ternama Universitas Gajah Mada yang sangat memungkinkan keberadaan Hoja Coffee dikawasan ini sangat menjanjikan. Kabupaten Sleman juga memiliki berbagai macam komunitas yang aktif, dari pecinta kopi, seni, hingga kegiatan *outdoor*. Dengan lokasi yang berada di tengah-tengah komunitas ini, Hoja Coffee bisa menjadi tempat yang ideal untuk mengadakan acara komunitas, seperti pameran seni, *live music*, atau acara kopi, yang bisa menarik lebih banyak orang dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan berbagai keuntungan ini, lokasi Hoja Coffee di Kabupaten Sleman bisa memberikan potensi pasar yang luas, mulai dari wisatawan, mahasiswa, hingga pecinta kopi lokal. Selain itu, dengan pengembangan infrastruktur dan permintaan akan tempat nongkrong yang nyaman, Hoja Coffee bisa menjadi destinasi kopi yang unik dan populer di kawasan ini.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan pada 12 Mei 2025 dengan Wira Mandala selaku manager Hoja Coffee, beliau menyampaikan bahwa Hoja Coffee memiliki potensi pendidikan, wisata melalui berbagai kegiatan termasuk mengerjakan tugas, nongkrong berkumpul dengan teman maupun keluarga, apalagi dengan kebanyakan generasi milenial yang berkerja di luar rumah terkadang mereka memilih untuk sambil menikmati kopi di Hoja Coffee. Kegiatan ini tidak hanya berhenti pada hal itu saja, pengunjung juga bisa menikmati suasana Hoja Coffee yang bernuansa alam, berfoto-foto di Hoja Coffe yang didikung dengan furnitur yang sangat klasik modern, *aesthetic*, dan bernuansa alam. Hal ini memberikan pengalaman tersendiri kepada konsumen, kesan menyenangkan, menyegarkan, bersantai, kekeluargaan yang mendalam dan bermanfaat bagi pengunjung bukan hanya sekedar nongkrong, yang secara tidak ikut serta dalam meningkatkan perekonomian di daerah setempat.

Gambar 1. 2 Bagian Outdoor Hoja Coffee



Sumber: Aset Hoja Coffee

Bagian *out-door* di Hoja Coffee dengan konsep *outdoor* bernuansa alam yang menawarkan keuntungan tersendiri kepada pelanggan, baik dari sisi pengalaman pelanggan maupun strategi bisnis yang memiliki keuntungan sebagai daya tarik visual dan *instagramable* dengan konsep *outdoor* bernuansa alam Hoja Coffee sangat menarik untuk berfoto-foto dan media sosial, yang mendorong promosi organik dari pelanggan yang datang ke Hoja Coffee, dengan nuansa alam juga memberikan suasana relaks dan menangkan bagi pelanggan dengan lingkungan alami tersebut juga memberikan pengalaman minum kopi yang lebih santai dan menyegarkan, cocok untuk melepas stres atau bekerja di luar ruangan. Dengan konsep bernuansa alam juga sangat diminati oleh generasi milenial dan gen z mahasiswa/i yang mempunyai gaya hidup sehat dan alam sebab saat ini generasi milenial dan gen z cenderung mencari tempat yang menawarkan udara segar, ruang terbuka, dan koneksi dengan alam terutama pasca pandemi. Juga dengan konsep bernuansa alam Hoja Coffee dapat mengefisienkan energi memanfaatkan udara terbuka mengurangi ketergantungan pada AC, dan lampu sehingga lebih hemat energi dan cocok juga untuk pelanggan yang mempunyai alergi dingin berlebihan. Konsep *outdoor* Hoja Coffee juga cocok untuk berbagai segmen yang lebih luas cocok untuk keluarga, pasangan, pekerja remote, dan komunitas dengan suasana yang ramah anak dan hewan peliharaan (*pet friendly*). Jika diatur dengan baik dengan konsep *outdoor* bernuansa alam pelayanan yang baik dan kopi berkualitas, maka sangat

memungkinkan Hoja Coffee menjadi referensi favorit pelanggan untuk kembali datang dan ikon lokal.

Gambar 1. 3 Bagian Indoor Hoja Coffee



Sumber: Aset Hoja Coffee

Bagian *indoor* Hoja Coffee, konsep dari *indoor coffee shop* Hoja Coffee yang bernuansa gabungan antara klasik dan modern menawarkan banyak keuntungan kepada konsumen yang dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi konsumen. Dengan konsep gabungan antara nuansa dan modern pada Hoja Coffee menciptakan suasana elegan namun tetap nyaman. Desain modern memberikan kesan minimalis dan *clean*, sementara elemen klasik, seperti menambah *furniture* kayu, kaca atau dekoratif, menambah sentuhan kehangatan dan kesegaran tersendiri. Konsep ini juga menciptakan daya tarik yang biasanya kuat dengan penggunaan elemen klasik seperti lampu, *furniture* bergaya *vintage*, dan warna- warna netral yang elegan. Hal ini sangat disenangi oleh konsumen khususnya generasi milenial dan gen z yang mempunyai gaya hidup bekerja sambil kuliah atau sekedar nongkrong bersama teman, pasangan, konsumen juga bisa berfoto-foto atau menikmati suasana yang *instagramable*. Konsep ini juga dapat menciptakan atmosfer yang tenang dan santai bagi konsumen Hoja Coffee, konsumen dapat bersantai, bekerja, mengobrol tanpa merasa tertekan atau tanpa ngobrol merasa tertekan oleh desain yang terlalu berlebihan. Dengan konsep ini, gabungan antara nuansa modern dan klasik pada *indoor* Hoja Coffee dapat menarik berbagai kalangan, dari yang muda hingga lebih dewasa sebab desain

ini memiliki daya tarik untuk generasi yang menginginkan sesuatu yang kontemporer, namun tetap menghargai keindahan desain klasik. Hal lain yang di berikan oleh konsep *indoor* klasik dan modern di Hoja Coffee terlihat tidak akan mudah ketinggalan zaman meskipun tren desain berkembang, elemen-elemen klasik seperti *furniture vintage* tetap relevan dan tidak mudah tergerus oleh waktu.

Gambar 1. 4 Mesin *Roastery Espresso* Hoja Coffee



Sumber: Aset Hoja Coffee

Mesin *roastery* kopi di Hoja Coffee yang dimiliki kedai kopi ini adalah mesin kopi espresso premium bukan mesin kopi memiliki keunikan dalam dan khas dalam hasil pembuatan espresso, rasa kopi, maupun ketahanan untuk mempertahankan aroma kopi, yang memungkinkan konsumen merasa puas dengan produk kopi. Mesin espresso yang memiliki komponen yang berkualitas tinggi, dengan *Dual Boiler System* yang memungkinkan akan kontrol suhu lebih presisi dan efisiensi saat melayani konsumen ramai. Teknologi ini memungkinkan hasil khas kopi yang disajikan untuk pengunjung memiliki pengalaman tersendiri akan produk minuman Hoja Coffee dengan dapat menjadikan Hoja Coffee referensi untuk kembali dikunjungi, selain itu Hoja Coffee memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk melihat secara langsung cara pembuatan kopi yang sudah dipesan oleh pelanggan yang menjadikan hal ini sebagai edukasi yang dapat mempelajari berbagai produk seperti Kopi Susu, Americano, Espresso, dan lainnya mesin *roaster* ini juga sangat memudahkan barista dalam pengoperasian sekaligus

memberikan estetika elegan di *coffee shop* Hoja Coffee.

Gambar 1. 5 Biji Kopi Robusta Hoja Coffee



Sumber: Aset Hoja Coffee

Hoja Coffee menggunakan biji kopi Robusta, dengan menggunakan biji kopi Robusta Hoja Coffee memberikan keuntungan bagi konsumen yang bisa meningkatkan pengalaman mereka saat menikmati kopi. Kopi Robusta sangat dikenal dengan rasa lebih kuat, pahit, dan penuh dengan karakter *earthy*. Bagi konsumen yang lebih suka kopi dengan rasa yang *intens* dan berani, robusta bisa memberikan pengalaman kopi yang lebih memuaskan, terutama bagi konsumen Hoja Coffee yang menyukai rasa lebih “kental” seperti dalam espresso. Kopi Robusta juga lebih banyak mengandung kafein yang lebih tinggi dibandingkan dengan arabika yang berarti biji kopi Robusta memberikan efek yang lebih kuat, memberikan dorongan energi yang lebih cepat bagi konsumen yang membutuhkan kafein untuk meningkatkan fokus atau stamina sepanjang hari sehingga cocok bagi generasi milenial dan gen z yang mempunyai gaya hidup pekerja, mahasiswa, dan lain-lain. Sesuai dengan nuansa yang di berikan oleh Hoja Coffee. Kopi robusta juga memiliki peran penting bagi Hoja Coffee sebab biji kopi Robusta menawarkan kelebihan berbagai macam variasi minuman, seperti espresso, kopi susu, atau campuran kopi dengan rasa yang sangat kuat. Ini memberikan lebih banyak opsi bagi konsumen Hoja untuk mencoba dan menemukan rasa yang mereka sukai.

Gambar 1. 6 Biji Kopi Arabika Hoja Coffee



Sumber: Aset Hoja Coffee

Biji kopi Arabika Hoja Coffee sangat menguntungkan bagi Hoja Coffee kepada konsumen, terutama yang mengutamakan kualitas dan pengalaman rasa yang lebih halus. Berdasarkan gambar 1.5 biji kopo Robusta memiliki rasa yang lebih kuat, arabika dikenal dengan rasa yang lebih halus, sedikit lebih manis, dan kompleks dibandingkan dengan Robusta. Dengan cita rasa yang lebih lembut (*soft*) dengan sentuhan rasa asam yang cerah menonjol membuat biji kopi arabika cocok bagi konsumen Hoja Coffee yang menyukai kopi dengan profil rasa yang lebih beragam dan menyegarkan lidah konsumen sangat cocok bagi konsumen Hoja Coffee yang mencari pengalaman kopi yang lebih halus, bersih, arabika adalah pilihan utama mereka. Kopi Arabika cenderung memiliki aroma yang lebih kaya dan lebih harum dibandingkan Robusta. Ini akan memberikan pengalaman bagi konsumen Hoja Coffee yang lebih memuaskan bagi konsumen, karena aroma kopi Arabika yang wangi bisa meningkatkan mereka saat menikmati secangkir kopi. Selain itu, kopi Arabika memiliki kafein yang lebih rendah sehingga cocok bagi konsumen Hoja Coffee yang ingin menikmati kopi dengan rasa yang enak tanpa terlalu banyak kafein, arabika adalah pilihan tepat. Kopi Arabika juga sangat cocok untuk berbagai jenis kopi, espresso, cappuccino, latte, hingga *pour-over* atau *cold brew*. Kehalusan rasa arabika memungkinkan konsumen Hoja Coffee lebih mudah untuk berbagai metode penyeduhan, sehingga konsumen bisa

menikmati kopi dalam berbagai produk Hoja Coffee sesuai selera mereka.

Sebagai kawaasan pendidikan dan pariwisata Hoja Coffee memiliki STP (*segmenting, targeting, positioning*). *Coffee shop* ini menjadi opsi berdasarkan minat pecinta kopi lokal, wisatawan maupun mahasiswa. Segmen ini mencakup mahasiswa yang tertarik pada kegiatan pekerjaan, tugas, ataupun bersantai. Selain itu, Hoja Coffee menargetkan mahasiswa, wisatawan, dan pecinta kopi lokal dan luar kota yang mencari pengalaman interaktif, dengan target pasar utama adalah keluarga, pelajar, pekerja dan komunitas yang tertarik pada kegiatan belajar, bersantai, bekerja di dalam ruangan maupun diluar ruangan dan perekonomian. *Coffee shop* ini memposisikan dirinya sebagai destinasi wisata, bekerja, bersantai dengan nuansa yang unik dan berkelanjutan, menawarkan pengalaman akan rasa, suasana, tanggung jawab yang mendalam tentang pendidikan, pariwisata, dan perekonomian. Hoja Coffee juga dikenal sebagai tempat yang mendukung perputaran ekonomi dan pelestarian lingkungan. Hasil dari *segmenting, targeting*, dan *positioning* ditentukan dengan jelas oleh Hoja Coffee akan menimbulkan kepuasan dari wisatawan, pelajar/mahasiswa dan komunitas.

Gambar 1. 7 Ulasan Google Hoja Coffee



Sumber: *Google.com, 2025.*

Dari berbagai ulasan *Google* yang dipilih secara acak pada tahun 2025 yang ditampilkan pada gambar 1.7, kita dapat melihat bahwa banyak konsumen yang memberikan ulasan yang sangat positif dan memberikan bintang 5 karena kepuasan mereka setelah mengunjungi *coffee shop* Hoja Coffee. Ulasan-ulasan tersebut mencerminkan kepuasan pengunjung terhadap berbagai aspek yang ditawarkan oleh Hoja Coffee. Tempat ini diakui sebagai destinasi wisata, bersantai, bekerja yang ramah lingkungan dan menawarkan berbagai jenis nuansa seperti menghirup menyegarkan, *hommie*, tenang. Selain itu, konsumen juga dapat menyempatkan untuk berfoto-foto diberbagai sisi dengan nuansa yang *instagramable* yang dihadirkan Hoja Coffee. *Coffee shop* ini juga digambarkan sebagai tempat yang asri dengan keragaman hidup yang damai, serta memiliki potensi destinasi bersantai, nongkrong, wisata yang meliputi berbagai macam nuansa di sekitar. Semua ulasan ini menunjukan bahwa Hoja Coffee tidak hanya menawarkan pengalaman, rasa, dan ketenangan, tetapi juga memberikan pengalaman menghirup kopi seperti di rumah sendiri. Pengalaman yang ditawarkan mencakup pada kepuasan, antusiasme konsumen mahasiswa, pekerja, keluarga, komunitas, dan wisatawan.

Gambar 1. 8 Jumlah Pengunjung Hoja Coffee 2024-2025



Sumber: Dokumen Statistik Hoja Coffee

Pada grafis 1.1 merupakan data pengunjung yang berkunjung ke Hoja Coffee pada tahun 2024 sampai saat ini. Jumlah omset tertinggi pada bulan Desember 2024 berjumlah 140.000.000.00.- (Seratus Empat Puluh Juta

Rupiah), dan jumlah terendah pada bulan Oktober 2024 dengan adanya renovasi. Jumlah omset secara keseluruhan berjumlah 1.066.000.000.00.- (Satu Miliar Enam Puluh Enam Juta Rupiah) yang seluruhnya mencakup konsumen ataupun komunitas.

Dalam wawancara penulis menanyakan efektivitas promosi Hoja Coffee melalui logo sebagai Identitas visual. Identitas produk menjadi faktor penting bagi produk, karena identitas adalah salah satu elemen pokok yang menjadi pembeda dengan kompetitor (Ismail dan Darmawan dalam Ghina et al., 2024). Identitas ini dapat berupa nama, logo, desain kemasan, warna, dan *merchandise*, yang memiliki fungsi sebagai representasi visual dan karakter sebuah produk, yang dapat mempengaruhi perspektif/pandangan, loyalitas, serta keputusan dalam memilih produk. Hoja Coffee sudah memiliki logo yang digunakan sampai saat ini, namun terdapat faktor yang menjadi alasan penulis merancang ulang identitas visual *coffee shop* ini.

Gambar 1. 9 Logo Hoja Coffee



Sumber: Aset Hoja Coffee, 2025

Pada gambar di atas merupakan logo Hoja Coffee yang masih digunakan sampai saat ini. Terdapat elemen yang jika dilihat dari simbol ini terlihat unik dan simpel, simbol warna hijau karena dikaitkan dengan makna perasaan yang positif, seperti menenangkan dan sering diasosiasikan dengan nuansa alam yang merupakan Hoja Coffee yang berkaitan dengan kearifan lokal, lalu dengan menggunakan *font bestime* yang dikaitkan dengan personal dan *emotional* karena seperti tulisan tangan jadi font yang digunakan pada logo Hoja Coffee memberi kesan personal, hangat, ini cocok untuk *brand*

Hoja yang ingin membangun hubungan emosional dengan konsumen, tidak hanya itu dengan bentuk huruf yang mengalir dan melengkung menciptakan kesan anggun dan feminim, sangat cocok dengan Hoja Coffee dengan tampilan produknya yang ingin tampil mewah, romantis, atau halus. Namun terdapat warna hijau tua yang kurang jelas dari perpaduan antara ikon warna hijau muda, selain itu font yang digunakan pada logo ini sangat sering digunakan oleh kompetitor lain sehingga rawan plagiasi sehingga tidak dapat memaksimalkan fungsi logo sebagai pembeda dan menjadikan logo tidak menyampaikan pesan maksimal. Apabila ditinjau dari penggunaan warna pada logo tersebut dan kaitannya dengan psikologi warna, hanya hijau yang dapat mewakili identitas Hoja Coffee karena warna hijau tua karena diasosiasikan dengan ketenangan, dan stabilitas, yang semuanya penting dalam lingkungan bisnis. Hal tersebut menjadi sisi kelemahan dari logo yang digunakan sebelum dilakukan *redesign*.

Melihat permasalahan yang ada maka dilakukanlah *redesign* pada logo sebagai identitas visual dan *branding* dari Hoja Coffee, karena logo merupakan representasi visual dari semua tujuan dan nilai yang ingin dicapai oleh Hoja Coffee. *redesign* ini tidak hanya sekedar mengganti tampilan visual, tetapi juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh Hoja Coffee. Dalam pembuatan karya ini, penulis akan mewujudkan identitas visual dalam bentuk logo Hoja Coffee yang mencakup variasi elemen didalamnya seperti tipografi, warna, dan simbol yang dapat merepresentasikan Hoja Coffee. Dengan demikian, logo sebagai identitas baru ini diharapkan dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun *branding* yang kuat untuk Hoja Coffee. Serta menarik lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi *coffee shop* ini.

1.2 Fokus Permasalahan Perancangan Karya

Hoja Coffee merupakan *coffee shop* yang memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan, bukan hanya dari unsur destinasi berkerja, wisata, belajar, namun juga potensi modern dan nuansa alamnya yang dapat dimanfaatkan sebagai penyokong perekonomian, namun sangat disayangkan

banyak masyarakat di Kabupaten Sleman bahkan sekitarnya tidak mengetahui keberadaan dari Hoja Coffee, sehingga berbagai potensi yang ada belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Hal tersebut terjadi karena mereka kurang memiliki identitas yang kuat untuk bisa membentuk sebuah brand. Oleh karena itu perlu perancangan ulang logo dan menciptakan *merchandise* sebagai identitas visual yang dapat merepresentasikan *coffee shop* ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, fokus utama rumusan masalah dalam karya ini adalah bagaimana perancangan ulang/*redesign* identitas visual Hoja Coffee guna meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Perancangan Karya

1. Perancangan ulang identitas visual dari Hoja Coffee yang mencerminkan identitas *coffee shop* ini melalui filosofi yang diterapkan pada sebuah logo dan dapat di implementasikan di berbagai media iklan yang bersifat orisinal dan terbebas hak cipta.
2. Melakukan perancangan ulang menggunakan GSM (*Graphic Standard Manual*) agar penggunaan ukuran dapat seragam, dan penggunaan warna konsisten.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Logo dapat berfungsi mewakili identitas dari sebuah *brand*. Logo mewakili identitas *brand* secara visual, membangun citra, memperkuat *brand awareness*, dan sebagai pembeda dari kompetitor, oleh karena itu, logo memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk dan memperkuat identitas *brand* secara menyeluruh di masyarakat.
2. Membantu Hoja Coffee untuk mudah dikenali oleh masyarakat luas, atau membedakan dengan *coffee shop* lain, sehingga dengan

keberdaannya mudah diingat.

3. Terbebas dari plagiasi
4. Promosi lebih menarik, efektif, dan profesional.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- 1 Perencanaan pembuatan logo dalam tugas akhir ini memberikan manfaat akademis sebagai salah satu referensi dalam mengembangkan keterampilan desain grafis, pemahaman *branding* yang mendalam, peningkatan kemampuan dan inovasi. Selain itu, pembaca dapat menerapkan teori yang dipelajari ke dalam praktik nyata.

Dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan karakter elemen sebagai identitas yang digunakan untuk melakukan *branding* yang disampaikan kepada masyarakat.

