

SPACEPRO

Product Design Journal
Vol. 3 No. 1 (2025)

ISSN Media Electronic: 3026-1260

PERANCANGAN ULANG *VISUAL IDENTITY* ORANGE SKY GARDEN PAYAKUMBUH

Regil Afrian Hamzah

*Mahasiswa Institut Seni Indonesia Padang Panjang /Jurusan Desain Komunikasi Visual /
Fakultas Seni Rupa dan Desain
regilafrianhamzah1214@gmail.com*

Drs. Harissman, M.Si

*Dosen Institut Seni Indonesia Padangpanjang/Jurusan Desain Komunikasi Visual/
Fakultas Seni Rupa dan Desain*

Junaidi Rajab, S.Ds., M.Sn

*Dosen Institut Seni Indonesia Padangpanjang/Jurusan Animasi/
Fakultas Seni Rupa dan Desain
junaidirajab.dkvisipp@gmail.com*

Abstract

The increasing number of cafes in Payakumbuh today makes café owners think more creatively and innovatively. Orange Sky Garden is a cafe located in the center of Payakumbuh city, founded by Riko Putra in 2015. This cafe carries the concept of a combination of open space and classics. The number of competitors has reduced visitors to Orange Sky Garden cafe, although those who carry the concept are rare in the city of Payakumbuh. The problem of Orange Sky Garden lies in the identity ranging from the logo to the lack of utilization of social media as a promotion. The data collection methods are observation, interview, literature study and documentation, while the data analysis

methods are SWOT and 5W 1H. The results of the Orange Sky Garden Payakumbuh Visual Identity Redesign are in the form of a logo as the main media. The logo is the new face of Orange Sky Garden representing the cafe as a whole, with this logo can strengthen the identity of the cafe and make it easier for customers to recognize it. The shape of the new logo is a circle (monoline) combination of the visual elements of the Orange Sky Garden cafe. Supporting media for the Orange Sky Garden Payakumbuh Visual Identity Redesign are signage, packaging, posters, banners, merchandise, menu UI design, uniforms, social media design, office sets and manual books.

Keywords: *Cafe, Orange Sky Garden, Visual Identity, Logo*

Abstrak

Meningkatnya jumlah kafe di Payakumbuh saat ini membuat para pemilik kafe berpikir lebih kreatif dan inovatif. Orange Sky Garden merupakan kafe yang terletak dipusat kota Payakumbuh, didirikan oleh Riko Putra pada tahun 2015. Kafe ini mengusung konsep perpaduan ruang terbuka dan klasik. Banyaknya kompetitor membuat berkurangnya pengunjung ke kafe Orange Sky Garden, walaupun yang mengusung konsep tersebut jarang di kota Payakumbuh. Permasalahan Orange Sky Garden terletak pada identitas mulai dari logo sampai kurangnya pemanfaatan media sosial. Metode pengumpulan datanya berupa observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi, sedangkan metode analisis

datanya yaitu SWOT dan 5W 1H. Hasil Perancangan Ulang Visual Identity Orange Sky Garden Payakumbuh berupa logo sebagai media utama. Logo tersebut merupakan wajah baru Orange Sky Garden mewakili kafe secara keseluruhan, dengan logo ini dapat memperkuat identitas kafe dan mempermudah pelanggan mengenalinya. Bentuk logo yang baru ini berbentuk lingkaran (monoline) kombinasi dari elemen-elemen visual kafe Orange Sky Garden. Media pendukung Perancangan Ulang Visual Identity Orange Sky Garden Payakumbuh berupa signage, packaging, poster, banner, merchandise, desain UI menu, seragam, desain sosial media, office set dan manual book.

Kata kunci: *Kafe, Orange Sky Garden, Visual Identity, Logo*

Pendahuluan

Kafe saat ini sangat diminati oleh semua kalangan mulai dari anak muda. kafe tidak hanya menjadi tempat untuk makan dan minum, tetapi sering juga dijadikan sebagai tempat meeting bagi beberapa kalangan masyarakat. Hal itu terlihat dari banyaknya muncul kafe baru dengan berbagai menu andalan dan memiliki ciri khas masing-masing. Selain itu banyak juga kafe yang mengkombinasikan berbagai jenis makanan dan minuman seperti coffee, susu murni, cake, atau digabungkan dengan karaoke untuk menarik perhatian anak muda atau target audience masing-masing. Menurut Maulidi (2017), pengertian kafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan.

Munculnya kafe di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Banyaknya kafe yang bermunculan saat ini di Payakumbuh membuat para pemilik usaha kafe dan restaurant harus berpikir lebih kreatif serta menciptakan konsep yang inovatif dan berbeda dari kafe yang lainnya. Salah satunya Orange Sky Garden.

Orange sky garden merupakan salah satu Kafe yang terletak di pusat kota Payakumbuh, berdiri pada tahun 2015 dengan mengusung konsep perpaduan ruang terbuka (Sky Garden) dan klasik. Saat ini memiliki 11 orang karyawan, Kuliner yang disajikan juga berkualitas dengan harga terjangkau serta memiliki banyak menu baik minuman atau makanan. Orange Sky Garden menawarkan pemandangan yang bagus, seperti Gunung Sago, Bukit Bungsu serta jalan kota Payakumbuh. Namun, saat ini dengan banyaknya kompetitor seperti One Sky yang mengusung konsep yang sama dan coffee shop paling terdekat Heyya Coffee membuat pengunjung berkurang.

Faktor yang dapat menarik pengunjung adalah identitas visual serta konsep yang ada di Kafe tersebut dan juga bagaimana peka terhadap lingkungan sekitar. Menurut Rustan (2009:22), identitas visual terdiri dari beberapa unsur atau atribut didalamnya, meliputi pemilihan nama, tipografi, logo, warna, serta elemen visual lain seperti foto, artworks, dan

infographics. Sedangkan Menurut Landa (2011:240-241), Identitas visual merupakan artikulasi berupa visual dan verbal dalam sebuah merek yang dituangkan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya. Salah satu identitas visual adalah logo, menurut Carter (1986), Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual, selain itu fungsi logo yaitu sebagai trademark identitas suatu badan usaha dan merupakan ciri khas perusahaan. Logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, menjaga image perusahaan.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara, teridentifikasi beberapa masalah yaitu identitas visual saat ini seperti logo belum mencerminkan Orange Sky Garden secara keseluruhan, karena berdasarkan wawancara pengunjung bagi mereka yang belum pernah ke Orange akan berpikiran bahwa Kafe ini adalah sebuah taman, selain itu promosi melalui instagram tidak gencar sehingga tidak dapat menarik pengunjung.

Menurut penulis logo Orange Sky Garden saat ini kurang mewakili sebuah Kafe serta dalam pengaplikasian ke berbagai media terbatas. Pada bagian lingkaran didalam icon lokasi yang mewakili huruf "O" gambar yang digunakan terlalu familiar serta ilustrasi yang ada didalam huruf "O" sulit untuk dilihat serta kurang mempresentasikan Orange Sky Garden serta ilustrasinya sulit diaplikasikan. Logo yang baik tentunya logo yang mempunyai tingkat keterbacaan yang baik, sederhana dalam bentuk serta memiliki ciri khas yang dapat mewakili suatu brand atau perusahaan.

Menurut Katz dalam Wheeler (2009), mengatakan bahwa logo harus mempresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. logo yang baik tentunya yang dapat mencerminkan karakter brand, sederhana dan mudah diingat dan dikenali. Identitas visual yang bagus dapat menarik konsumen dan dapat membedakan brand yang satu dengan kompetitornya. Konsumen pasti akan lebih memilih logo yang lebih menarik dan elegan. Alasan di balik ini adalah bahwa konsumen akan melihat kinerja brand melalui logo. Selain itu juga dapat melakukan promosi melalui media sosial.

Menurut Nugroho (2012), Redesign merupakan kegiatan merancang ulang sebuah desain dengan mengubah tampilan fisik saja, fungsi saja, ataupun mengubah bentuk fisik sekaligus fungsi untuk mencapai tujuan yang lebih baik. Sedangkan Menurut kamus KBBI kata "Redesain" berasal dari bahasa Inggris (redesign) yang terdiri dari dua kata yang digabungkan yaitu re dan design yang berarti "merancang ulang" atau "merancang ulang produk" dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Oleh karena itu, Orange Sky Garden memerlukan perancangan ulang identitas visual sehingga image Kafe yang awalnya sebuah taman menjadi Kafe, selain itu juga dapat menarik pengunjung, mempunyai daya jual lebih dan memperkuat loyalitas nama Orange Sky Garden itu sendiri.

Metode

Metode observasi (survey) dengan cara datang ke Orange Sky Garden serta mengamati Kafe yang ada disekitar. Adapun data yang didapatkan yaitu tentang bagaimana kompetitor yang berada di kota Payakumbuh, selanjutnya meninjau bagaimana sistem yang ada di Kafe Orange Sky Garden, mulai dari pelanggan, makanan serta media yang digunakan.

Untuk bertukar informasi dan Tanya jawab sehingga mendapatkan data yang akurat tentang Orange Sky Garden. Wawancara tersebut melibatkan beberapa orang, yaitu Owner Orange Sky Garden dan Pengunjung yang berada di lokasi.

Studi pustaka dalam surat kabar online Harian Haluan Padang yang berjudul “5 Cafe Terbaik di Payakumbuh dengan Suasana Nyaman dan Instagramable, Sangat Cocok untuk Kamu”.

Target audiens perancangan ini secara umum yaitu Masyarakat yang ada dipayakumbuh serta pengunjung maupun wisatawan, tserta target audience secara psikologis yaitu bagi yang suka tempat yang tenang, asri. Selain itu bagi yang suka dengan berkumpul dan menghabiskan waktu bersama keluarga.

Menurut Leonardo (2020) mendefinisikan analisis SWOT sebagai sebuah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) dalam suatu organisasi atau proyek, dengan tujuan merumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan.

Analisis Objek disini menggunakan metoda analisis S.W.O.T (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Strength, kekuatan objek yaitu kuliner yang ada di Orange Sky Garden mempunyai rasa enak dan harga terjangkau, memiliki tempat yang luas, dan tempat yang sangat cocok buat keluarga dan pelajar/mahasiswa.

Weaknesses, kelemahan objek berupa urangnya memanfaatkan promosi lewat sosial media, tidak adanya foto dibuku menu Kafe Orange Sky Garden, identitas visual saat ini belum menggambarkan Kafe Orange Sky Garden secara keseluruhan dan juga kurang mempunyai daya jual dari pada kompetitornya.

Opportunity, peluang dari objek rancangan adalah memiliki lokasi yang strategis di pusat kota dan mempunyai konsep yang berbeda dengan Kafe pada umumnya, seperti ada tempat bermain dan konsep yang klasik, sedangkan Kafe lain saat ini lebih mempunyai konsep bangunan yang minimalis dan modern.

Threats, ancamannya berupa banyaknya competitor lalu *Visual Identity* seperti logo kurang menjual dan punya daya saing.

Selanjutnya metode 5w+1h, teknik analisis ini dilakukan setelah menemukan dan mengumpulkan data dari observasi dan dokumentasi, selanjutnya dilakukan teknik analisis untuk memperkuat sebuah rancangan menurut data yang dikumpulkan.

Menurut Yin (2013:14), “pengunaan metode 5W+1H adalah untuk menentukan jawaban yang telah diketahui mengenai suatu topik, agar peneliti dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan yang lebih tajam dan bermakna”. Metode 5W+1H merupakan upaya untuk dapat memecahkan masalah tentang Proses “Perancangan Ulang Visual Identity Orange Sky Garden Payakumbuh”.

What, Orange Sky Garden merupakan salah satu Kafe di pusat kota Payakumbuh yang berdiri sejak tahun 2015 dengan menggusung konsep taman. Namun saat ini berkurangnya pengunjung disebabkan munculnya beberapa competitor yang mempunyai inovasi dan identitas visual yang mempunyai daya tarik tersendiri.

Who, Untuk target perancangan ini hampir sama dengan *target audience* Orange Sky Garden yaitu Laki-laki/ wanita, segala usia dan semua kalangan, baik pelajar, mahasiswa maupun keluarga. Khususnya masyarakat Payakumbuh serta yang berkunjung ke Payakumbuh.

Why, Logo Kafe Orange Sky Garden saat ini belum mencerminkan keseluruhan tentang Kafe, apalagi dengan bangunan yang dipakai hanya lantai 3 atau rooftop. Berdasarkan hal itu diperlukannya identitas visual seperti logo, untuk menjelaskan Orange Sky Garden itu apa dan memperkuat identitas Kafe.

When, Berdasarkan wawancara pengunjung mereka pertama kali melihat logo memiliki kesan pertama yang beranggapan Orange Sky Garden itu tempat bermain, atau taman.

Where, Orange Sky Garden terletak di Jl. Soekarno - Hatta 26219 Payakumbuh, Sumatera Barat.

How, Melalui perancangan ulang Visual Identity Orange Sky Garden ini diharapkan nantinya dapat mewakili semua hal yang ada di Kafe tersebut. Selain itu, dengan perancangan ini dapat memperkuat identitas Orange Sky Garden yang mempunyai daya jual dan daya saing dengan Kafe yang memiliki konsep kekinian dan mempunyai daya tarik.

Pembahasan dan Hasil

1. Konsep Verbal

Konsep verbal pada Perancangan Ulang *Visual Identity* Orange Sky Garden ini menggunakan informasi kata yang mudah dipahami orang, yang memiliki makna dan arti sendiri. Orange Sky Garden sebagai nama Kafe yang akan dirancang dan penambahan Tagline merupakan cara untuk memperkuat identitas dari Kafe tersebut. Logo baru diterapkan ke berbagai media dengan memuat kalimat yang komunikatif dan interaktif, seperti sosial media, poster serta banner.

2. Konsep Visual

Konsep visual pada Perancangan Ulang *Visual Identity* Orange Sky Garden Payakumbuh ialah dirancang secara minimalis (flat). Desain logo dari perancangan ini yaitu gabungan logogram dan logotype. Logogramnya diambil dari karakteristik Kafe tersebut seperti bentuk visual taman, Kafe, dan klasik, sehingga tercipta sebuah desain logo yang utuh dan mudah diaplikasikan ke berbagai media. Pemilihan warna mempresentasikan dari nama Kafe "Orange Sky Garden", warna orange dan hijau. Pengaplikasian logo nantinya dibaurkan ke beberapa bentuk media cetak dan media online sesuai dengan kebutuhan Kafe.

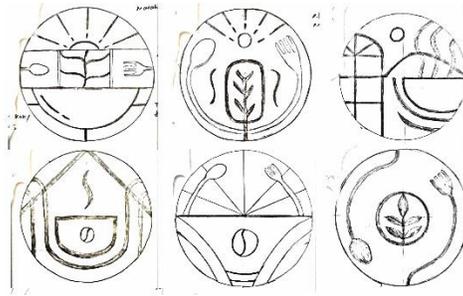
3. Tagline

Menurut Kotler (2016) Tagline adalah frase pendek dan mudah diingat yang merangkum nilai merek (*brand essence*) atau *positioning* perusahaan, digunakan untuk membangun recall konsumen. Tagline adalah frasa atau kalimat singkat yang dapat mengkomunikasikan seperti apa bisnis yang ditawarkan. Tagline pada Kafe Orange Sky Garden memiliki beberapa opsional, antara lain;

- a) "Klasik yang asik"
- b) "Rasa abadi dibawah langit"
- c) "Harmoni dan rasa yang sempurna"

4. Sketsa

Sketsa adalah tahap awal dalam merancang desain logo, berbentuk goresan dasar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan saat brainstorming seperti karakteristik dan konsep dari kafe tersebut. Beberapa sketsa nantinya akan dilakukan proses komputerisasi.



Gambar 2 . Sketsa Logo

5. Komputerisasi

Proses komputerisasi menggunakan software Adobe Illustrator v. 26.0.1 (64 bit) dengan menyesuaikan bentuk sketsa menjadi bentuk digital sebaik mungkin. Sketsa yang telah digitalisasi nanti dipilih dan menjadi bentuk final.



Gambar 3 . Komputerisasi sketsa logo terpilih

Setelah melakukan komputerisasi dari sketsa maka tahap selanjutnya adalah pemilihan logo utama. Pemilihan logo utama dapat dilakukan setelah mempertimbangkan beberapa aspek seperti komposisi, konsistensi elemen visualnya serta dapat menyampaikan pesan kepada audiens.

6. Tipografi

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), menjelaskan bahwa tipografi merupakan salah satu elemen desain yang dipengaruhi dan mempengaruhi elemen desain lainnya dalam mendukung keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan.

Pemilihan tipografi untuk logotype harus memiliki kesinambungan dengan logogram dan konsep yang dipakai dalam perancangan ini, dari beberapa alternative dipilih font Montserrat dan Montserrat alternates. Dalam proses tipografi terdapat pemilihan alternative font yang akan dipilih menjadi sebagai logotype. Selanjutnya, dilakukan proses kombinasi sehingga logogram dan logotype menjadi kesatuan.

7. Warna

Warna merupakan salah satu unsur visual yang bisa mempengaruhi sebuah desain. Danger (1992:51), menjelaskan warna sebagai salah satu unsur desain yang menghasilkan daya tarik visual, dan faktanya warna lebih menarik perasaan atau emosi

ketimbang akal. Menurut Kusrianto (2013) Warna adalah kesan yang ditimbulkan oleh cahaya pada mata, yang dipengaruhi oleh panjang gelombang spektrum warna. Dalam desain, warna berfungsi sebagai alat komunikasi visual untuk menyampaikan pesan, menciptakan harmoni, dan membangun identitas

Perancangan ini menggunakan warna orange dan hijau, warna tersebut diambil dari konsep dan sejarah Kafe tersebut. Orange mempresentasikan nama Kafe “Orange” yang diambil dari warna sunset, sedangkan warna hijau diambil dari nama “Sky Garden”.

	HSL #ED722E RGB: 237, 114, 46 CMYK 0, 65, 86, 0
	HSL #057231 RGB: 5, 114, 49 CMYK 89, 29, 100, 18

Tabel 1. Warna pada logo Orange Sky Garden

8. Hasil dan Analisis Karya

a) Media Utama

Perancangan desain logo Visual Identity Orange Sky Garden tercipta setelah melakukan berbagai pendekatan dengan mengamati berbagai aspek seperti sejarah dan ciri khas kafe, target audience dan hal yang ditawarkan baik secara view ataupun menu Kafe tersebut, sehingga menjadi sebuah logo yang utuh.



Gambar 4. Logo Final Orange Sky Garden

Secara keseluruhan logo membentuk visual wajah manusia yang sedang tersenyum, sehingga mempresentasikan kepuasan pelanggan terhadap Orange Sky Garden. Bentuk senyum divisualkan oleh line yang membentuk seperti mangkok dan sedikit garis melengkung. Mata divisualkan oleh garpu dan sendok, dan hidung diwakili oleh bentuk gabungan pohon dan arsitektur Kafe sedangkan bagian kepala atas divisualkan oleh gambar matahari dan juga mempresentasikan sejarah nama Kafe yang berasal dari sunset.

Warna Orange melambangkan jiwa sosial, semangat, kebahagiaan, dan kepercayaan diri, selain itu juga mewakili nama Kafe “Orange”. Sedangkan warna hijau memiliki arti kesejukan, alami, menenangkan dan mewakili nama “Sky Garden”

b) Bauran Media

1. Signage



Gambar 5 . Signage Orange Sky Garden

Desain pada signage terdapat latar putih dan logo warna orange membuat identitas visual Orange Sky Garden lebih menonjol sehingga membuat orang fokus melihat penanda tersebut.

2. Packaging



Gambar 6. Kemasan minuman dingin (A) dan minuman panas (B)

Penggunaan desain disetiap Packaging dapat memperkuat identitas visual kafe Orange Sky Garden, seperti mereka mendokumentasikan minuman lalu memposting di sosial media sehingga secara tidak langsung mempromosikan kafe.

3. Seragam dan Apron



Gambar 7. Seragam (A) dan Apron (B) Orange Sky Garden

Baju kaos berkerah dipilih sebagai seragam karyawan Kafe sehingga memberikan kesan elegan dan rapi. Setiap seragam dan apron menampilkan desain logo Orange Sky Garden, pada seragam terletak pada bagian sisi kiri dan pada apron terletak ditengah bagian atas.

4. Buku Menu



Gambar 8. Buku Menu Orange Sky Garden

Buku menu berisikan menu-menu yang ada di Kafe Orange Sky Garden, mulai dari harga hingga variannya. Buku menu memiliki ukuran A4 dengan tingkat keterbacaan yang jelas, sehingga mudah dibaca oleh pelanggan. Desainnya tetap mempertahankan ciri khas identitas visual logo warna orange dan hijau serta *monoline*.

5. Desain Sosial Media



Gambar 9. Desain Feed Instagram

Media sosial Instagram memberikan pengaruh yang besar dalam memperkenalkan identitas visual suatu brand atau produk, zaman sekarang informasi cepat tersebar melalui media social.

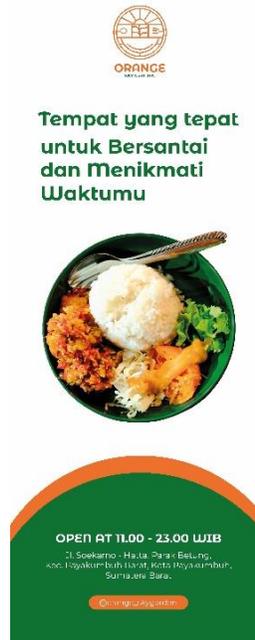
6. Poster



Gambar 10. Poster Orange Sky Garden

Desain poster menonjolkan logo, warna Orange dan Hijau, pemilihan tersebut untuk menjaga konsistensi desain Kafe Orange Sky Garden. Selain itu, pada desain poster juga menampilkan foto produk dan harganya, sehingga menarik pelanggan dalam berkunjung atau memesan menu tersebut

7. Banner



Gambar 11. Banner Orange Sky Garden

Desain Banner menampilkan kalimat sambutan bagi pelanggan dan informasi sedikit tentang Kafe Orange Sky Garden serta ditambahkan salah satu menu di Kafe tersebut.

8. Merchandise



Gambar 12. Merchandise

Merchandise pada perancangan ini merupakan upaya dalam meningkatkan eksistensi dan promosi kafe. *Merchandise* tersebut diberikan dan dijual kepada pelanggan Orange Sky Garden.

9. Desain User Interface Menu



Gambar 13. Desain *Prototype User Interface* Menu Orange Sky Garden

Penggunaan desain UI Menu tentunya memberikan nilai lebih untuk kafe, baik secara mempromosikan kafe maupun kemudahan bagi pelanggan dalam memesan menu. Tampilan desain perpaduan warna orange dan hijau serta logo Kafe.

Kesimpulan

Berdasarkan “Perancangan Ulang Visual Identity Orange Sky Garden Payakumbuh” menghasilkan identitas yang lebih fresh dan kuat untuk Kafe Orange Sky Garden. Perancangan ini diharapkan dapat menarik pelanggan baru dan membantu bertahan dalam menghadapi daya saing Kafe atau coffee shop yang berada di Kota Payakumbuh. Identitas Visual Orange Sky Garden yang baru meliputi logo, warna, tipografi, elemen visual serta style desain. Desain logo yang baru mempresentasikan Orange Sky garden dan untuk pemilihan warna mengambil dari konsep Kafe tersebut.

Dengan perancangan ini menyadari masyarakat umum atau pembisnis yang bergelut di dunia Kafe, bahwa merancang identitas visual bukan hanya tentang menciptakan desain yang menarik secara visual, tetapi juga dapat memperkuat suatu produk atau brand sehingga

membedakan diri dari pesaing. Apalagi di dunia serba digital, informasi cepat tersampaikan dan daya saing semakin ketat.

Referensi

- Anggraini, L & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual. Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia. 64.
- Carter, D. E. 1985. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. New York: Art Direction Book Company
- Danger, E. P. (1992). *Selecting colour for Packaging*. England: Gower Technical Press Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusrianto, A. (2013). *Dasar-Dasar Desain Grafis*. Elex Media Komputindo.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions, Fourth Edition*. USA: Wadsworth.
- Leonardo, A. (2020). *Strategic Management for Small Businesses: A SWOT Framework*. Business Innovation Press.
- Nugroho, A. (2012). *Prinsip Dasar Redesain Produk*. Bandung: Penerbit ITB.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*, 3rd Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Yin, R. K. 2003. *Studi Kasus, Desain, dan Metode*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

SUMBER LAIN:

- Maulidi, A. (2017). *Pengertian Kafe (Kafe)*. Diakses tanggal 16 Februari 2024 Dari [https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-Kafe -Kafe](https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-Kafe-Kafe) .