



Pengaruh Penggunaan Supergrafis dalam Membangun Identitas Visual di Coffee Shop Amerta

Theo Kenneth Nicholas¹, Cristophera Ratnasari Lucius²

¹²Universitas Esa Unggul

Email: theokenneth10@sutudent.esaunggul.ac.id¹, cristophera.lucius@esaunggul.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh penerapan supergrafis dalam membangun identitas visual Coffee Shop Amerta di Kota Tangerang. Metode kualitatif deskriptif digunakan dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa sebelum penerapan supergrafis, identitas visual Amerta kurang konsisten dan belum mampu membedakan merek secara efektif. Penerapan supergrafis yang selaras dengan filosofi logo dan elemen visual lainnya menciptakan pola desain yang kohesif, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen. Konsistensi elemen visual pada berbagai media meningkatkan daya tarik estetis sekaligus memperkuat persepsi merek. Selain itu, supergrafis menjadi focal point yang mendorong interaksi pengunjung dan promosi organik melalui media sosial. Penerapan ini juga berkontribusi pada peningkatan minat beli melalui kemasan dan media promosi yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa supergrafis berperan penting sebagai strategi branding yang efektif dalam menghadapi persaingan di industri Coffee Shop yang kompetitif.

Kata Kunci : Branding, Coffee Shop, Identitas Visual, Supergrafis

PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik dan menjamurnya kedai kopi di berbagai kota besar maupun daerah penyangga perkotaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas mengonsumsi kopi tidak lagi dipandang semata sebagai kebutuhan fungsional, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda perkotaan yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang sosial, rekreasi, dan ekspresi identitas diri (Toffin Indonesia, 2023; Prasetyo & Nugroho, 2022). Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha *coffee shop* untuk tidak hanya menitikberatkan pada kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman ruang yang unik, nyaman, dan berkesan. Dalam konteks persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif, identitas visual menjadi elemen strategis untuk membedakan merek dari kompetitornya serta membangun citra yang konsisten dan berkelanjutan. Oleh karena itu, identitas visual bisnis dipandang sebagai elemen krusial dalam meningkatkan daya saing dan mendukung keberhasilan jangka panjang suatu merek (Aurelia & Chandra, 2024; Keller, 2013).

Identitas visual merupakan bagian integral dari identitas merek yang penerapannya berfokus pada unsur-unsur visual seperti logo, tagline, tipografi, simbol, ilustrasi, dan warna yang dirancang secara sistematis untuk merepresentasikan nilai dan karakter merek (Rustan, 2013; Wheeler, 2018). Lebih dari sekadar penanda visual, identitas visual berfungsi sebagai medium komunikasi yang mampu membentuk persepsi, citra, serta keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Melalui konsistensi dan kekuatan visual, sebuah merek dapat membangun kepercayaan, meningkatkan daya ingat (*brand recall*), serta menciptakan hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen (Adhitya et al., 2023; Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks industri *coffee shop*, identitas visual yang konsisten dan kuat memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang ketat. Konsistensi elemen visual tidak hanya meningkatkan daya tarik estetis ruang, tetapi juga membentuk pengalaman pengunjung yang holistik dan berkesan, sehingga mampu memperkuat persepsi merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Rimbawan et al., 2024; Pine & Gilmore, 2011). Salah satu pendekatan desain yang mulai banyak digunakan dalam membangun identitas visual ruang adalah penerapan supergrafis. Supergrafis merupakan elemen visual berskala besar yang memanfaatkan pengolahan logo, tipografi, pola, dan warna untuk menciptakan karakter ruang yang kuat dan ekspresif (Udayana et al., 2020). Penerapan supergrafis tidak

hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai perangkat komunikasi visual yang mengintegrasikan pesan dan nilai merek ke dalam pengalaman spasial pengunjung.

Supergrafis dapat dikembangkan melalui perpaduan berbagai elemen identitas visual, seperti logo, tipografi, warna korporat, serta elemen ilustratif atau simbolik yang memiliki keterkaitan dengan konsep dan filosofi merek (Rosanti, 2025). Penggunaan tipografi berukuran besar, pola berulang, ilustrasi ikonik, serta komposisi warna yang dominan terbukti mampu memperkuat kehadiran merek di benak konsumen, terutama pada lingkungan dengan tingkat kompetisi tinggi seperti industri *coffee shop* (Akbar Al-Farizi et al., 2023; Hynes, 2009). Dengan karakter visual yang kuat dan konsisten, supergrafis berpotensi menjadi *brand signature* yang mudah dikenali, diingat, dan diasosiasikan secara positif oleh konsumen.

Coffee Shop Amerta yang berlokasi di Kota Tangerang merupakan salah satu usaha rintisan yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi identitas visual. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan lokasi yang strategis, identitas visual Amerta sebelumnya belum memanfaatkan elemen grafis khas yang dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai titik sentuh (*touchpoints*), baik pada interior ruang, media promosi, maupun elemen visual pendukung lainnya. Ketidakterpaduan ini berpotensi melemahkan citra merek serta menghambat upaya diferensiasi di tengah persaingan dengan kompetitor yang telah menerapkan strategi visual branding secara terintegrasi (Wheeler, 2018). Akibatnya, posisi merek Amerta menjadi kurang kuat dalam membangun persepsi yang jelas dan melekat di benak konsumen.

Dalam konteks tersebut, penerapan supergrafis menjadi relevan sebagai strategi desain yang mampu memperkuat karakter visual merek, membedakan Coffee Shop Amerta dari kompetitor, serta menciptakan pengalaman ruang yang khas dan bermakna bagi pengunjung. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan supergrafis terhadap pembentukan identitas visual Coffee Shop Amerta, dengan fokus pada pemanfaatan elemen yang bersumber dari logo dan makna filosofis merek dalam meningkatkan konsistensi visual, memperkuat persepsi merek, serta menciptakan pengalaman pengunjung yang mendukung citra positif merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian desain komunikasi visual dan *environmental branding*, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merancang strategi branding berbasis supergrafis secara efektif.

Kebaruan dan urgensi penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap penerapan supergrafis sebagai strategi pembentukan identitas visual ruang *coffee shop* lokal yang berbasis makna filosofis logo dan konteks spasial, yang masih relatif terbatas dalam penelitian desain komunikasi visual di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek logo atau media promosi dua dimensi, sementara kajian mengenai integrasi identitas visual ke dalam pengalaman ruang melalui supergrafis masih jarang dieksplorasi secara mendalam. Mengingat tingginya tingkat persaingan industri *coffee shop* dan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap pengalaman ruang yang unik dan autentik, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk memberikan pemahaman empiris mengenai peran supergrafis dalam membangun diferensiasi merek dan memperkuat identitas visual secara holistik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis fenomena penggunaan supergrafis dalam membangun identitas visual di Coffee Shop Amerta. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana supergrafis memengaruhi persepsi dan citra visual di Coffee Shop tersebut, sejalan dengan pandangan Creswell (2014) bahwa penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, pemahaman konteks, dan interpretasi mendalam terhadap suatu fenomena.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan dua kelompok responden utama, yaitu owner Coffee Shop Amerta dan target audience atau pengunjung Coffee Shop.

A. Wawancara dengan owner difokuskan untuk menggali informasi terkait konsep bisnis, visi dan misi, produk yang ditawarkan, serta strategi marketing yang diterapkan dalam membangun dan mempertahankan identitas visual menggunakan supergrafis.

B. Wawancara dengan target audience bertujuan untuk mengetahui persepsi dan tanggapan mereka terhadap desain visual, termasuk penggunaan supergrafis di dalam Coffee Shop.

2. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung dengan mengunjungi Coffee Shop Amerta dan mengamati suasana, tata ruang, elemen visual yang digunakan, serta perilaku pengunjung selama berada di tempat tersebut. Observasi ini membantu dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam redesign visual Coffee Shop untuk memperkuat identitas melalui supergrafis.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto-foto, materi promosi, dan dokumentasi visual lainnya yang berkaitan dengan identitas visual Coffee Shop Amerta. Data ini akan menjadi bahan analisis pendukung untuk melihat implementasi supergrafis dalam media visual Coffee Shop.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif kualitatif. Proses analisis meliputi transkripsi wawancara, pengelompokan tema-tema utama, serta interpretasi hasil observasi dan

dokumentasi untuk memahami bagaimana supergrafis berperan dalam membangun dan memperkuat identitas visual Coffee Shop Amerta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, identitas visual Coffee Shop Amerta sebelum redesain belum memiliki ciri khas yang mampu membedakannya secara kuat dari kompetitor. Salah satu faktor utamanya adalah ketiadaan elemen supergrafis sebagai bagian dari strategi visual branding. Tanpa supergrafis, identitas visual Amerta hanya mengandalkan elemen dasar seperti warna dan tipografi yang penggunaannya belum terstandarisasi dengan baik, sehingga tidak terbentuk pola visual yang konsisten untuk diaplikasikan pada berbagai media, baik cetak maupun digital. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wheeler & Meyerson (2023) yang menyatakan bahwa standarisasi elemen desain merupakan kunci utama dalam membangun citra merek yang kohesif dan mudah dikenali oleh audiens.

Ketidakhadiran supergrafis juga berdampak pada pengalaman pengunjung di ruang fisik. Interior kedai belum memiliki elemen visual dominan yang mampu menjadi focal point dan memicu interaksi visual seperti aktivitas photo sharing di media sosial. Dengan kondisi tersebut, citra Amerta belum terbentuk secara kuat di benak konsumen, dan potensi untuk membangun ikatan emosional melalui pengalaman visual belum dimanfaatkan secara optimal.

Supergrafis Coffee Shop Amerta dirancang selaras dan terintegrasi dengan identitas logonya, sehingga keduanya memiliki keterhubungan visual dan makna yang kuat. Nama Amerta berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti “abadi”, menjadi fondasi filosofis bagi pengembangan identitas visual merek. Logo Amerta mengandung tiga elemen utama: titik yang melambangkan “awal mula”, garis yang merepresentasikan “perjalanan”, dan bentuk bulat yang mengartikan “akhir yang abadi/tak pernah mati”. Ketiga elemen ini tidak hanya menjadi simbol dalam logo, tetapi juga menjadi pola dasar pembentukan supergrafis.



Gambar 1. Supergrafis Coffee Shop Amerta

Bentuk supergrafis Amerta diadaptasi langsung dari garis lengkung, titik, dan bentuk bulat pada logo, kemudian diperkaya dengan inspirasi visual dari momen pembuatan kopi susu saat susu dituangkan ke dalam cangkir berisi kopi hingga terbentuk garis-garis semu yang bergerak dinamis sebelum tercampur rata. Proses ini diolah menjadi ilustrasi organik yang mencerminkan karakter brand Amerta yang hangat, ramah, dan otentik.

Palet warna supergrafis diambil dari elemen alami pohon kopi, mencakup merah dari buah kopi masak, hijau tua dari daunnya, cokelat dari batang dan biji kopi, serta krem dari hasil seduhan kopi susu. Pemilihan warna ini tidak hanya memperkuat keterhubungan tema kopi, tetapi juga menambah kedalaman makna visual yang selaras dengan identitas merek.

Gaya desain yang digunakan adalah modern retro style, memadukan kesan modern yang bersih dengan nuansa nostalgia era 1950–1980-an. Bentuk bulat tak beraturan dan tekstur pendukung memberikan kesan dinamis, sementara pemilihan material mendukung atmosfer retro modern yang nyaman. Penggunaan gaya desain modern retro mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi para pengunjung. Dengan memadukan elemen-elemen desain yang bernuansa nostalgia dan sentuhan modern, Coffee Shop dapat menarik minat generasi muda yang menginginkan pengalaman yang unik dan berbeda. Selain itu, desain yang menarik juga dapat memperkuat daya tarik visual serta membangun identitas yang khas bagi Coffee Shop tersebut (Nugroho et al., 2024).

Supergrafis ini disusun dengan teknik Asymmetrical Dynamic Composition, yaitu penataan elemen yang tidak simetris secara geometris namun tetap seimbang secara visual, menghadirkan alur pandang yang bergerak dinamis. Elemen seperti cipratan kopi, tipografi, dan bentuk dekoratif ditempatkan secara strategis untuk menciptakan kesan

enerjik dan kontemporer. Dengan keterhubungan yang erat antara logo, filosofi, warna, dan supergrafis, identitas visual Amerta menjadi kohesif, mudah dikenali, dan mampu meninggalkan kesan mendalam di benak pengunjung.

a. Stationery

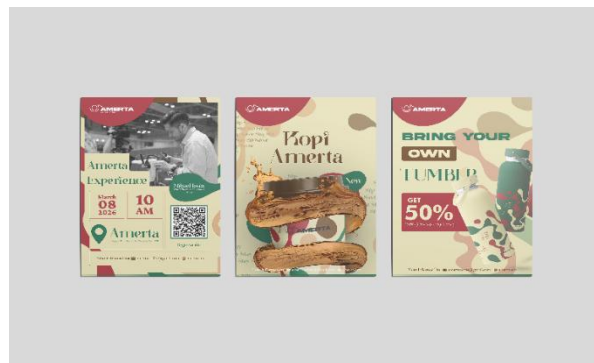


Gambar 2. Business card Coffee Shop Amerta

Supergrafis diterapkan pada berbagai perlengkapan kantor dan dokumen resmi sebagai representasi profesionalitas sekaligus konsistensi identitas visual Amerta. Penerapannya mencakup kop surat, kartu nama, amplop, dan sertifikat penghargaan. Setiap media dirancang dengan tipografi tegas, ilustrasi bentuk organik, dan palet warna earth tone yang menjadi ciri khas merek. Penggunaan desain yang konsisten pada dokumen resmi membantu memperkuat citra merek di mata klien, mitra bisnis, maupun pihak internal, sekaligus memberikan kesan bahwa Amerta memiliki identitas yang jelas dan terkelola dengan baik.

b. Media Promosi Cetak

Pada media promosi cetak, supergrafis diintegrasikan untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat pesan merek yang ingin disampaikan. Desain ini diterapkan pada poster, x-banner, billboard, reserved sign, tendcard, dan buku menu. Setiap media menampilkan pola organik yang khas, warna kontras yang mudah dikenali, dan tipografi yang konsisten. Kehadiran supergrafis pada media promosi tidak hanya membuatnya menarik secara visual, tetapi juga memudahkan audiens untuk mengaitkan setiap pesan promosi dengan identitas Amerta. Hal ini penting dalam membangun brand recall di lingkungan yang penuh dengan rangsangan visual dari kompetitor.



Gambar 3. Poster promosi Coffee Shop Amerta

c. Media Digital



Gambar 4. Landing page website Coffee Shop Amerta

Dalam ranah digital, supergrafis digunakan untuk memastikan kesinambungan identitas visual antara pengalaman offline dan online. Elemen ini hadir pada desain aplikasi, tampilan website, menu digital, dan konten Instagram, baik pada profil maupun unggahan. Penggunaan pola organik dan warna khas memberikan kesan kohesif, sehingga setiap interaksi digital tetap selaras dengan pengalaman visual di kedai. Konsistensi ini membantu memperkuat persepsi merek, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta meningkatkan potensi keterlibatan (engagement) melalui user-generated content yang menampilkan elemen supergrafis.

d. Media Produk dan Kemasan



Gambar 5. Media produk dan kemasan Coffee Shop Amerta

Penerapan supergrafis pada kemasan bertujuan memperkuat asosiasi merek di setiap produk yang diterima konsumen. Elemen desain ini diaplikasikan pada paper cup, plastic cup, bakery paper, paper pouch, rice bowl, dan paper bag. Setiap kemasan menampilkan pola dan warna yang konsisten, sehingga produk Amerta mudah dikenali meskipun berada di luar area penjualan. Selain memperkuat identitas visual, desain kemasan yang menarik juga mendorong pelanggan untuk membagikan foto produk di media sosial, yang pada akhirnya menjadi bentuk promosi organik bagi Amerta.

e. Merchandise



Gambar 6. Merchandise Coffee Shop Amerta

Supergrafis diaplikasikan pada berbagai merchandise yang berfungsi ganda sebagai media promosi dan produk fungsional. Merchandise seperti notebook, lanyard, gantungan kunci, mug, tumblr, totebag, topi, pulpen, stiker, dan kaos dirancang dengan pola organik, warna earth tone, dan tipografi khas Amerta. Kehadiran supergrafis pada merchandise tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin membawa pulang bagian dari pengalaman Amerta. Produk-produk ini dapat menjadi media word-of-mouth yang efektif karena digunakan di berbagai konteks, baik personal maupun publik.

Penerapan supergrafis pada identitas visual Coffee Shop Amerta membawa perubahan yang sangat signifikan dan positif, tidak hanya dari segi estetika, tetapi juga dalam fungsi branding yang lebih strategis. Berdasarkan hasil wawancara pasca-implementasi dengan pemilik dan beberapa konsumen, terlihat bahwa integrasi supergrafis yang kuat dan selaras

..

dengan filosofi logo mampu membuat identitas visual Amerta menjadi lebih terarah dan mudah dikenali. Elemen bentuk organik, pola yang khas, serta warna-warna yang konsisten menjadi brand signature yang efektif membedakan Amerta dari para kompetitor di sekitarnya. Hal ini tentu saja memperkuat posisi merek di pasar, memberikan keunggulan kompetitif yang nyata, sekaligus menjadikan Amerta lebih mudah diingat dan dikenali oleh pelanggan maupun calon konsumen.

Tampilan visual yang dihadirkan Amerta pun menjadi jauh lebih menarik secara estetis. Konsumen menyampaikan bahwa paduan warna earth tone yang diambil dari elemen alami pohon kopi, seperti merah buah kopi, hijau daun, cokelat batang, dan krem susu, dipadukan dengan pola organik yang unik, menciptakan daya tarik visual yang sangat memikat. Kesan ini tidak hanya dirasakan di ruang fisik kedai, tetapi juga pada berbagai media digital yang dikelola Amerta, seperti website dan media sosial. Visual yang lebih eye-catching ini mampu meningkatkan minat dan keinginan audiens untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam aktivitas merek, sehingga memperkuat keterlibatan konsumen.

Selain itu, pemilik Amerta menegaskan bahwa penerapan supergrafis telah membawa keseragaman visual yang konsisten pada semua touchpoints merek, mulai dari interior dan eksterior kedai, kemasan produk, merchandise, hingga media sosial dan media promosi lainnya. Konsistensi ini menjadi salah satu faktor utama yang memudahkan konsumen mengenali Amerta hanya dengan melihat sebagian kecil elemen desainnya saja. Dengan kata lain, konsumen dapat dengan cepat mengasosiasikan berbagai media dan produk dengan Amerta, yang secara tidak langsung memperkuat brand recall dan meningkatkan persepsi profesionalitas merek di mata publik.

Supergrafis yang diaplikasikan pada interior kedai juga berperan sebagai focal point visual yang sangat efektif. Area tersebut mengundang pengunjung untuk mengambil foto dan membagikannya di media sosial, yang kemudian menjadi bentuk promosi organik melalui user-generated content. Aktivitas ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens secara signifikan, tetapi juga mengurangi kebutuhan biaya promosi tambahan. Dengan demikian, supergrafis mampu memperkuat strategi pemasaran secara simultan, baik secara digital maupun offline, menciptakan sinergi yang efektif antara branding dan pemasaran.

Elemen-elemen visual yang dipilih dan diselaraskan dengan filosofi merek juga menciptakan narasi yang konsisten dan kuat. Konsumen mengaitkan tampilan visual Amerta dengan kesan hangat, ramah, dan otentik nilai-nilai yang menjadi pondasi utama merek. Keselarasan ini penting karena memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan, yang merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Hubungan emosional ini memungkinkan Amerta untuk tidak hanya menjadi tempat minum kopi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman dan identitas pelanggan.

Dampak positif lainnya terlihat pada aspek komersial, khususnya dalam produk takeaway. Desain kemasan, media promosi, dan merchandise yang lebih menarik dan konsisten pasca-penerapan supergrafis terbukti mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen. Visual yang memikat tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian, sehingga secara nyata meningkatkan potensi pendapatan kedai. Hal ini menunjukkan bahwa supergrafis tidak sekadar elemen estetika, melainkan juga instrumen bisnis yang efektif dalam menunjang performa penjualan. Secara keseluruhan, temuan dari wawancara ini menegaskan bahwa supergrafis bukan hanya pelengkap visual tambahan, melainkan bagian integral dari strategi branding Amerta. Supergrafis mampu mentransformasi identitas visual menjadi lebih kohesif, modern, dan berkarakter, sekaligus membedakan Amerta secara jelas dari para kompetitor. Dengan fondasi visual yang kuat ini, Amerta dapat lebih siap untuk mengembangkan merek secara berkelanjutan dan meraih posisi yang lebih kuat di pasar jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan supergrafis memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun dan memperkuat identitas visual Coffee Shop Amerta. Temuan penelitian menunjukkan bahwa supergrafis yang dikembangkan secara konsisten dan selaras dengan filosofi logo, elemen visual, serta konsep merek mampu menciptakan karakter visual yang khas, mudah dikenali, dan membedakan Amerta dari kompetitor. Penerapan supergrafis tidak hanya meningkatkan kualitas estetika ruang dan media visual, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi merek yang efektif dalam membangun persepsi positif, memperkuat brand recall, serta menciptakan pengalaman ruang yang berkesan dan mendorong keterlibatan pengunjung, baik secara langsung maupun melalui promosi organik di media sosial. Selain itu, integrasi supergrafis pada berbagai touchpoints seperti interior, kemasan, media promosi, dan merchandise terbukti mendukung konsistensi identitas visual serta berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek studi dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada konteks coffee shop atau ruang komersial lainnya, serta belum mengukur dampak supergrafis secara kuantitatif terhadap indikator bisnis seperti peningkatan penjualan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian dengan karakter dan segmentasi pasar yang berbeda, mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan terukur, serta mengeksplorasi penerapan supergrafis pada jenis ruang komersial lain guna memperkaya kajian desain komunikasi visual dan environmental branding di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan identitas visual pada media promosi event *Open Studio 7* di Florto Studio. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 68–75. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1949>
- Adhitya, R., Sari, M. P., & Pranata, D. (2023). Peran identitas visual dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 115–126.
- Akbar Al-Farizi, F., El Chidtian, A. S. C. R., & Sulistyono, P. A. (2023). Eksplorasi desain logo NJP Bakery yang efektif sebagai upaya mencapai konsistensi branding. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/2958>
- Akbar Al-Farizi, M., Rahmawati, N., & Putri, A. L. (2023). Strategi visual branding pada coffee shop dalam meningkatkan daya tarik konsumen. *Jurnal Seni dan Desain*, 6(1), 45–56.
- Aurelia, S., & Chandra, F. (2024). Identitas visual sebagai strategi diferensiasi merek pada industri kreatif. *Jurnal Branding dan Komunikasi*, 5(1), 21–33.
- Aurelia, V., & Chandra, E. (2024). Analisis identitas visual produk jasa desain website Keola Studio terhadap kompetitornya. *VISUALITA*, 20(1), 69–76. <https://doi.org/10.24912/vis.v20i1.32675>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Prasetyo, B., & Nugroho, A. (2022). Gaya hidup konsumsi kopi pada generasi muda perkotaan. *Jurnal Sosiologi Perkotaan*, 4(2), 89–101.
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. (2024). Re-branding identitas visual dalam desain kemasan amenities hospitality untuk memperkuat citra merek. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 6(1), 244–257. <https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.4005>
- Rimbawan, I. W., Putra, I. M. A., & Dewi, L. P. A. (2024). Pengaruh desain interior dan identitas visual terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *Jurnal Desain Interior Indonesia*, 9(1), 1–12.
- Rosanti, A. D. (2025). Implementasi supergrafis “Pesona Delta” pada Instagram Disporaparkab Sidoarjo. *Barik*, 7(1), 197–211. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v7i1.66342>
- Rosanti, D. (2025). Supergrafis sebagai elemen pembentuk karakter ruang komersial. *Jurnal Desain Ruang dan Visual*, 3(1), 34–46.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Toffin Indonesia. (2023). *Indonesian coffee market report 2023*. Toffin Indonesia.
- Udayana, I. G. A. N., Wibawa, A. A. G. R., & Suryani, N. M. (2020). Penerapan supergrafis pada desain interior ruang publik. *Jurnal Arsitektur dan Desain*, 7(2), 77–88.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2023). *Designing brand identity: A strategic and creative process for the new era* (6th ed.). John Wiley & Sons.