

Analisis Visual pada Logo Kopi Tuku: Studi tentang Representasi Identitas dan Branding melalui Desain Logo**Eka Rahayu¹, Irma Yani Saputri², Mitri Aisyah³**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Falsafah dan Peradaban Universitas Paramadina
Jakarta

Irma.saputri@students.paramadina.ac.id

Abstract (English)

The food and beverage business industry in Indonesia is one of the business industries that is quite popular with some people. One of the food and beverage business industries that is currently in the spotlight is the coffee shop business. This is also supported by the increasing consumer factor of Indonesian people towards coffee. One of the coffee shops that has survived in Indonesia and continues to increase is Toko Kopi Tuku. Until now, Toko Kopi Tuku has had many branches spread throughout Indonesia. The success of Toko Kopi Tuku in competing in this fairly dense industry is also driven by the branding identity that Toko Kopi Tuku is trying to build to gain consumer loyalty. In this paper, the author will try to explain the visual analysis of the Kopi Tuku logo as a representation of identity and branding.

Article History

Submitted: 3 Desember 2024
Accepted: 11 Desember 2024
Published: 12 Desember 2024

Key Words

Visual Analysis, Kopi Tuku Logo, Identity, Branding.

Abstrak (Indonesia)

Industri bisnis makanan dan minuman di Indonesia menjadi salah satu industri bisnis yang cukup digemari oleh Sebagian masyarakat. Salah satu industri bisnis makanan dan minuman yang saat ini sedang mendapatkan sorotan adalah bisnis kedai kopi. Hal ini didukung pula oleh faktor konsumtif masyarakat Indonesia terhadap kopi yang semakin lama semakin meningkat. Salah satu kedai kopi yang hingga saat ini masih bertahan di Indonesia dan terus mengalami peningkatan ialah Toko Kopi Tuku. Hingga saat ini Toko Kopi Tuku sudah memiliki banyak cabang yang tersebar luas di Indonesia. Keberhasilan Toko Kopi Tuku bersaing di tengah industry yang cukup padat ini juga didorong oleh branding identitas yang berusaha dibangun oleh Toko Kopi Tuku untuk mendapatkan loyal konsumen. Sehingga dalam penelitian ini, penulis akan mencoba menjelaskan mengenai analisa visual pada logo Kopi Tuku sebagai sebuah representasi identitas dan branding.

Sejarah Artikel

Submitted: 3 Desember 2024
Accepted: 11 Desember 2024
Published: 12 Desember 2024

Kata Kunci

Analisa Visual, Logo Kopi Tuku, Identitas, Branding.

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya, kopi merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan yang kini sedang dikembangkan di Indonesia. Dewasa ini, permintaan kopi Indonesia dapat dikatakan semakin meningkat baik dari dalam maupun luar negeri. Dijelaskan (dalam Baso dan Anindita, 2018) berbagai permintaan kopi di Indonesia yang semakin meningkat ini menjadikan kopi sebagai salah satu penghasil devisa terbanyak bagi negara. Permintaan kopi yang cenderung meningkat ini juga dilandasi oleh adanya budaya baru dikalangan masyarakat untuk mengkonsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Selain itu seperti yang kita ketahui bahwa kopi memang memiliki kandungan kafein yang mampu memicu adrenalin dan menyebabkan siapa saja yang mengkonsumsinya dapat lebih aktif dan terjaga. Maka dari itu, konsumsi kopi setiap hari kemudian menjadi bagian dari rutinitas kebanyakan individu dewasa ini (Baso dan Anindita, 2018).

Berdasarkan data yang dimuat oleh Index Mundi dalam situs resmi Indonesia Investments (2024) Indonesia menjadi salah satu negara yang memberikan hasil biji kopi arabika terbesar di dunia. Indonesia pada tahun 2023, berdasarkan data yang ada

menduduki nomor umur sebelas. Selain itu Indonesia juga menduduki nomor tiga sebagai negara penghasil biji kopi robusta di dunia. Sehingga dapat dilihat bahwa industry kopi di Indonesia memang menjadi salah satu industry yang bergerak cukup pesat dan selalu berputar. Lebih lanjut (dalam Indonesia Investments, 2024) diketahui bahwa kualitas biji-biji kopi di Indonesia memang menjadi salah satu yang terbaik di mata dunia. Kebun biji-biji kopi khususnya biji robusta ditemukan di dataran rendah. Selain menjadi salah satu negara dengan produksi biji kopi terbesar di dunia, Indonesia juga memiliki ciri khas kopi tersendiri. Seperti halnya kopi luwak yang menjadi kopi termahal di dunia dan kopi mandailing (Indonesia Investments, 2024).

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, budaya minum kopi juga telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Budaya baru ini juga semakin meningkat sejak terjadinya Covid-19 yang mengharuskan beberapa Perusahaan untuk bertugas dari rumah. Hal ini kemudian menjadi kebiasaan dan budaya baru bahwa mengerjakan pekerjaan tidak harus hadir secara fisik di kantor maupun lapangan. Sehingga kedai kopi semakin menarik perhatian masyarakat dikarenakan dilengkapi oleh WiFi dan kebutuhan masyarakat untuk minum kopi sebagai dorongan untuk mempermudah menyelesaikan tugas-tugas yang ada. Hal tersebut kemudian menjadi nilai tersendiri bagi beberapa pengusaha untuk mulai beralih dengan membuka peluang di bisnis kopi. Dewasa ini bisnis kopi juga semakin berkembang dengan hadirnya inovasi-inovasi terhadap rasa, penampilan, dan berbagai hal lainnya yang semakin menarik masyarakat. Salah satu bisnis yang bergerak di bidang kedai kopi adalah “Toko Kopi Tuku”. Sejatinya Toko Kopi Tuku ini merupakan bisnis kedai kopi yang telah berdiri sejak 2015. Eksistensi Toko Kopi Tuku sendiri semakin diakui dan diminati oleh masyarakat dikarenakan menjadi salah satu kedai kopi yang cukup konsisten dan mampu untuk semakin berkembang. Eksistensi dan keberhasilan Toko Kopi Tuku juga didukung oleh berbagai branding yang berusaha diciptakan agar Toko Kopi Tuku mampu bertahan di industry yang semakin berkembang ini. Sehingga lebih lanjut berdasarkan latar belakang yang telah penulis bahas sebelumnya, penulis akan berusaha menjelaskan analisa lebih lanjut mengenai visual logo pada kopi tuku sebagai bentuk branding untuk bertahan dalam industry kopi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis singgung sebelumnya, penulis kemudian akan merumuskan pernyataan masalah yakni “Bagaimana analisa visual pada logo Toko Kopi Tuku sebagai bentuk dari representasi identitas dan branding melalui desain logonya?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui makna visual yang berusaha disampaikan melalui logo Toko Kopi Tuku.
2. Untuk melakukan analisa terhadap makna visual dari logo Toko Kopi Tuku sebagai representasi identitas.
3. Untuk melakukan analisa terhadap makna visual dari logo Toko Kopi Tuku sebagai Upaya branding produk.

1.4 Signifikansi Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas yang membacanya. Peneliti membagi kegunaan secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan ilmu yaitu dalam Ilmu Komunikasi terutama materi-materi yang bersinggungan dan memiliki topik serupa dengan penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini, penulis melakukan klasifikasi dan membagi kegunaan praktis kedalam tiga bagian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu secara pribadi dan menambah wawasan penulis.
2. Bagi Universitas
Penelitian ini berguna sebagai bahan literature atau referensi bagi mahasiswa-mahasiswa lain secara luas yang memiliki penelitian dengan topik atau pembahasan yang serupa.
3. Bagi Masyarakat
Penelitian ini berguna bagi masyarakat sebagai tambahan informasi terkait topik yang menjadi objek penelitian bagi penulis.

Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

2.1 Literature Review

Dalam melakukan penelitian, penulis tentu melakukan tinjauan pustaka melalui beberapa jurnal dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Tinjauan ini nantinya yang akan menjadi landasan utama penulis untuk membuat literature review yang bertujuan untuk menemukan metodologi penelitian serta landasan teori yang sesuai dengan topik yang telah penulis pilih. Penulis pertama yang membahas mengenai topik yang sama adalah Oscario (2013) yang menyatakan bahwa peran logo dalam membentuk sebuah brand merupakan hal penting. Sebagai contoh, dijelaskan (dalam oscario, 2013) bahwa branding sebuah produk melalui logo dapat dikatakan berhasil apabila konsumen mampu mengidentifikasi brand tanpa melihat nama brand. Sebagai contoh adalah McDonalds, dengan logo kuning dan berbentuk huruf “M” masyarakat langsung mengenali bahwa itu merupakan logo dari McDonalds. Hal tersebut yang menjadikan logo sebagai sebuah branding merupakan hal penting (Oscario, 2013).

Lebih lanjut, pentingnya branding bagi suatu produk juga dijelaskan oleh Putra et al. (2024) yang menyatakan bahwa dengan berbagai persaingan yang ada branding justru dibutuhkan untuk mempermudah konsumen melakukan identifikasi terhadap produk yang mereka cari. Putra et al. (2024) juga menjelaskan bahwa pada era Covid-19, beberapa Perusahaan justru mengalami banyak penurunan, disinilah kemudian peranan branding dilakukan. Branding yang baik tentu mampu menjaga loyalitas dari konsumennya. Penting bagi suatu Perusahaan untuk mampu menjaga kualitas dan nama yang telah dibawa selama ini (Putra et al., 2024). Lebih lanjut mengenai hal ini juga dijelaskan oleh Yenata dan Herawati (2014) yang menyatakan bahwa logo suatu Perusahaan mampu mempengaruhi tingkat konsumtif masyarakat. Hal ini dikarenakan terdapat warna-warna tertentu yang mampu mempengaruhi tingkat menarik dari sebuah logo. Yenata dan Herawati (2014) memberikan contoh brand Zupparella yang logonya hanya kata-kata Zuparella, namun mampu menarik konsumen dikarenakan melalui logo sudah tertera keterangan bahwa di restaurant tersebut menjual zuppa soup dengan mozzarella. Hal ini dibuktikan dengan omsetnya yang mencapai lebih dari 1.000.000 setiap harinya (Yenata dan Herawati, 2014).

Setelah membahas beberapa tulisan dari penulis terdahulu, dalam hal ini kemudian penulis akan membahas dan lebih berfokus pada analisa logo Toko Kopi Tuku sebagai representasi identitas dan branding produk. Pemilihan Hal ini dikarenakan menurut penulis, belum ada penulis terdahulu yang membahas secara spesifik mengenai analisa visual terhadap Toko Kopi Tuku. Penulis ingin menjelaskan bahwa logo dari Toko Kopi Tuku memiliki makna yang menjadi branding kuat kedai kopi tersebut hingga eksistensinya saat ini

cukup besar dan selalu diminati oleh masyarakat. Pemilihan kedai ini juga didasari dengan alasan bahwa kedai ini menjadi salah satu kedai yang di berbagai cabangnya selalu ramai pengunjung.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Pustaka tentang Analisa Visual

Pada dasarnya secara definisi analisa visual merupakan sebuah bentuk analisa untuk mengidentifikasi secara mendetail apa yang ingin kita ketahui. Sedangkan analisa visual juga dapat diartikan sebagai melakukan identifikasi terhadap gambar yang kita lihat untuk dapat diketahui makna dari gambar tersebut. Dalam melakukan analisa, perlu dipahami beberapa komponen yang mendukung hal tersebut. Sebagai contoh yang dijelaskan oleh Oscario (2013) bahwa dalam mengamati dan melakukan sebuah analisa perlu diperhatikan elemen warna, tipografi, bentuk gambar, dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadi sebuah daya tarik visual tersendiri. Lebih lanjut dijelaskan bahwa elemen-elemen yang sebelumnya telah disebutkan ini akan dilihat sejauh apakah mereka mampu memberikan efisiensi dalam menyampaikan pesan dan makna dari gambar yang dianalisa. Maka dari itu penting untuk memperhatikan berbagai elemen dalam melakukan analisa visual.

2.2.2 Tinjauan Pustaka tentang Desain Logo

Pada dasarnya logo merupakan penggambaran sebuah hal melalui tulisan, gambar, dan lain sebagainya. Dijelaskan oleh Rustan (2009) bahwa logo memang dapat berbentuk apa saja bisa jadi hologram, gambar, tulisan, dan berbagai elemen lainnya. Lebih lanjut dijelaskan juga bahwa logo juga dapat dimaknai sebagai sebuah simbol identifikasi sebuah perusahaan tanpa kehadiran nama Perusahaan. Lebih lanjut Rustan (2009) juga menyatakan bahwa logo disini dapat menjadi sebuah tanda visual yang lebih dikenali daripada tulisan, karena logo juga secara tidak langsung menyatakan berbagai informasi dan asosiasi produk. Berbicara mengenai logo, dijelaskan oleh Oscario (2013) bahwa logo memang menjadi salah satu alat komunikasi visual sebuah Perusahaan. Hal ini dikarenakan, logo membawa dan mampu menggambarkan citra Perusahaan sebagaimana diinginkan Perusahaan. Tentunya dalam hal ini setiap Perusahaan ingin menciptakan citra yang baik, sehingga mereka tentu akan berusaha menciptakan logo yang sesuai dengan interpretasi Perusahaan.

2.2.3 Tinjauan Pustaka tentang *Branding*

Setelah penulis membahas mengenai tinjauan pustaka logo, selanjutnya penulis akan membahas tinjauan pustaka mengenai branding. Dijelaskan oleh Manullang & Syariah (2023) bahwa branding sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk memberikan label maupun ciri khas mengenai sebuah produk atau Perusahaan tertentu. Lebih lanjut, seringkali branding dilakukan untuk mendapatkan peminat atau target tertentu dengan tujuan memberikan pengaruh terhadap konsumen atas produk yang dipasarkan. Dijelaskan juga oleh Morrisian (2015) bahwa branding juga dapat disebut dengan komunikasi marketing yang mana mampu menjadi jembatan penghubung antara konsumen dan brand tertentu. Lebih lanjut mengenai branding yang dijelaskan oleh Morrisian (2015) terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan, sebagai berikut:

1. Membentuk iklan. Pada dasarnya, iklan merupakan sebuah elemen pemasaran yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Iklan mampu dilakukan baik di media sosial, media cetak, dan lain sebagainya.

2. Sponsorship, dalam hal ini sponsorship dilakukan untuk memberikan dana finansial atau dukungan dengan partner dengan timbal balik promosi brand yang kita inginkan.
3. Public relations, pada dasarnya salah satu hal yang menjadi kunci keberhasilan dari sebuah branding adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Sehingga dalam hal ini public relations memiliki fungsi untuk menjalin hubungan yang baik antara satu Perusahaan dengan konsumen yang dimiliki.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran merupakan alur yang digunakan peneliti untuk menjelaskan penelitian terkait. Pada penelitian yang berjudul Analisa Visual pada Logo Kopi Tuku: Studi tentang Representasi Identitas dan Branding melalui Desain Logo peneliti ingin memahami bagaimana logo Toko Kopi Tuku menjadi identitas produk dan sekaligus menjadi branding bagi kedai kopi tersebut. Dasar pemikiran dari penelitian ini yakni maraknya fenomena dan budaya minum kopi oleh masyarakat Indonesia, dan Toko Kopi Tuku menjadi salah satu kedai kopi yang bertahan cukup lama dalam industry ini. Selain itu Toko Kopi Tuku juga menjadi salah satu brand dengan tingkat konsumen yang tinggi. Sehingga peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai peran dari logo sebagai bentuk identitas dan branding produk. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel. Peneliti akan menggunakan teori dasar analisa visual dan branding produk untuk menjelaskan mengenai logo dari Toko Kopi Tuku yang menjadi identitas dari brand tersebut.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan tipe penelitian kualitatif yang mana digunakan untuk menggambarkan serta memahami suatu fenomena dapat terjadi. Selain itu, penelitian ini juga akan menerapkan metode deskriptif kualitatif. Dalam hal ini, analisis kualitatif dilakukan terhadap data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya yang kemudian dikaitkan untuk menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, peneliti ingin menemukan serta mengkaji lebih lanjut analisa visual dari logo kopi tuku sebagai sebuah representasi dan branding sebuah brand.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian sendiri merupakan hal-hal yang akan menjadi pemeran utama dalam sebuah penelitian. Objek juga menjadi hal utama yang akan menjadi landasan penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah logo dari Toko Kopi Tuku dan bagaimana logo tersebut menjadi wajah dan branding dari sebuah kedai kopi saat ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memahami dan mengumpulkan beberapa bahan bacaan baik melalui media jurnal, buku, dan situs resmi. Studi kepustakaan juga digunakan oleh penulis dalam memperoleh bahan-bahan yang menjadi landasan dari sebuah penelitian.

3.3.2 Observasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik observasi dengan melihat keadaan objek yang diteliti. Dengan judulnya analisa visual terhadap logo sebuah brand, maka penting tahapan observasi untuk dapat diikutsertakan dalam

memperoleh data-data. Tahap observasi juga berartikan pemahaman secara mendetail terhadap sebuah objek.

3.4 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data sejatinya terbagi menjadi tiga bagian utama:

1. Merangkum data yang telah diperoleh dari studi pustaka. Setelah mendapatkan data-data yang dirasa sesuai, langkah selanjutnya penulis akan mulai melakukan rangkum data sehingga data tersebut dapat dikategorikan sesuai dengan semestinya.
2. Menampilkan data yang sudah dirangkum untuk dapat dijadikan hipotesis
3. Menarik dan melakukan pembahasan data, kemudian data tersebut akan dianalisa dan dijadikan pembahasan dalam sebuah penelitian.

3.5 Jadwal Penelitian

Untuk jadwal penelitian ini akan berlangsung selama tiga bulan sejak tugas diberikan, sebagaimana demi tercapainya penelitina yang sesuai dan menjawab rumusan masalah yang sudah ditampilkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Seperti yang kita ketahui bahwa Toko Kopi Tuku merupakan salah satu kedai kopi yang eksistensinya bertahan hingga saat ini. Toko Kopi Tuku sendiri merupakan salah satu anak Perusahaan PT Makna Angan Karya Andanu (MAKA). Pada dasarnya PT Makna Angan Karya Andanu (MAKA) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman dan telah membawahi beberapa unit bisnis, salah satunya Toko Kopi Tuku dan telah berdiri sejak tahun 2013 (Apollo, 2024). Dijelaskan oleh Wandira (2024) bahwa hingga saat ini Toko Kopi Tuku saat ini sudah memiliki 50 toko, 10 cloud kitchen, dan 3 toko serta toko (TOSERBAKU). Lebih lanjut, Toko Kopi Tuku juga telah memperkerjakan total 646 barista di seluruh cabang.

Toko kopi tuku memang menjadi salah satu kedai kopi yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini. Berdasarkan data yang dilansir oleh Wandira (2024) selama empat tahun terakhir Toko Kopi Tuku berhasil mendapatkan pertumbuhan rata-rata sebesar 47,2% dan laba bersih sebesar 78,7%. Sedangkan secara tahunan, Toko Kopi Tuku mampu meraup peningkatan pendapatan hingga 77%. Bahkan dijelaskan juga berdasarkan manajemen Toko Kopi Tuku yang menyatakan bahwa laba bersih mereka telah mengalami peningkatan 4 kali lipat lebih besar dari tahun 2022 ke tahun 2023 (Wandira, 2024). Sebagai kedai kopi yang resmi berdiri pada tahun 2015, Toko Kopi Tuku kini memiliki berbagai cabang yang tersebar di banyak wilayah dan mayoritas berada di Jabodetabek serta Jawa Timur.

4.2 Logo Toko Kopi Tuku



Gambar 4.2 Logo Toko Kopi Tuku

Jika dilihat berdasarkan gambar dari logo Toko Kopi Tuku, dapat dilihat bahwa sejatinya logo ini tergolong menjadi logo yang minimalis dan terkesan sederhana. Logo ini merupakan penggabungan antara biji kopi dengan gelas kopi kemudian dibawahnya terdapat tulisan "TUKU" yang mana merupakan nama dari kedai kopi itu sendiri. Biji kopi disini memiliki makna bahwa memang Kedai Tuku Kopi merupakan kedai yang menjual biji kopi retail maupun minuman kopi yang sudah diolah. Sedangkan cup atau gelas yang tergambarakan di bawahnya menggambarkan sebuah wadah atau packaging dari kopi itu sendiri. Jika melihat melalui penggambaran logo dari Toko Kopi Tuku maka dapat dilihat bahwa logo ini terkesan sederhana, wadah atau cup yang di atasnya terdapat biji kopi menggambarkan bahwa memang Toko Kopi Tuku identic dengan penggambaran kedai kopi yang *easy to go* dan penggambaran wadah yang mudah untuk dibawa kemanapun.

4.3 Analisa Logo Toko Kopi Tuku sebagai Representasi Identitas dan Branding

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa logo dari Toko Kopi Tuku memang cenderung sederhana, tidak banyak gambar dan tulisan. Jika kita lihat kembali, logo Toko Kopi Tuku memang cocok dengan generasi saat ini yang menyukai hal-hal yang berbau minimalism. Tulisan "TUKU" terdapat di logo sesuai dengan namanya menjadi ikon yang mudah dihafal hanya dengan satu kata dan mudah disebut. Branding yang diciptakan melalui logo ini juga dinilai cukup berhasil. Tuku Kopi berusaha menampilkan citra brand yang memudahkan pembelinya dengan *easy to go system*, kopi dengan kemasan kecil dan mudah dibawa kemana saja. Logo yang menggambarkan biji kopi juga sesuai dengan produk utama yang dijual oleh Toko Kopi Tuku yakni biji kopi retail, dan minuman kopi dengan berbagai varian mereka. Logo minimalism yang digambarkan dengan biji kopi, gelas, dan tulisan bergaris cocok juga dengan desain dan penggambaran kedai. Beberapa cabang dari Toko Kopi Tuku, terkesan menggunakan desain minimalism dengan ukuran yang tidak terlalu luas, dan bernuansa seperti rumah.

Gambar 4.3 Toko Kopi Tuku



Konsep logo dan kedai yang minimalism memang saat ini sedang disukai banyak masyarakat Indonesia. Ditambah juga dengan tagline dari Tuku Kopi yang selalu menyebut para konsumen dengan kata "Tetangga Tuku". Hal ini semakin menciptakan kesan bahwa Tuku Kopi memang sebuah "rumah" bagi para pecinta kopi. Melihat hal ini tentu komunikasi marketing yang diinginkan oleh Tuku Kopi dapat dikatakan berhasil, branding yang diciptakan juga sukses untuk meraih banyak konsumen hingga saat ini. Tetangga tuku sebagai sapaan akrab para konsumen dari Tuku Kopi juga semakin bertambah hingga saat ini. Sehingga dapat dilihat bahwa logo dari Tuku Kopi berhasil menjadi representasi identitas dan branding dari produk mereka.

PENUTUP**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat memberikan Kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Kopi Tuku berusaha hadir ditengah budaya baru di Indonesia yakni budaya konsumtif dan minum kopi hampir setiap hari.
2. Logo sebuah brand maupun Perusahaan dapat menjadi representasi identitas dan branding bagi produk atau merk tertentu.
3. Analisa visual logo pada Toko Kopi Tuku berusaha menggambarkan citra bahwa Toko Kopi Tuku merupakan “rumah” bagi penikmat kopi, dengan mengusung konsep sederhana dan minimalism.
4. Branding produk saat ini dapat dilakukan dimanajaja, tidak terkecuali melalui media sosial yang saat ini memang marak dilakukan, hal ini menjadi Upaya sebuah brand untuk meluaskan pasar. Hal ini dikarenakan pasar yang dapat dicapai melalui media sosial memang tergolong lebih luas.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan disini mengenai branding produk yakni sebuah brand sudah seharusnya mampu menjaga kualitas dari produknya. Ketika branding produk berhasil dan mencapai target, sudah seharusnya pihak brand mampu menjaga kepercayaan tersebut dengan memberikan produk sesuai dengan brandingnya. Hal ini akan berpengaruh jangka panjang pada brand apabila tidak memberikan produk sesuai keterangan yang ada. Mengingat fakta bahwa kepercayaan merupakan hal penting untuk dijaga oleh brand, agar mendapatkan konsumen yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Apollo. (2024). “MAKA (Makna Angan Karya Andanu) Information”. [Daring]. Dimuat dalam: <https://www.apollo.io/companies/MAKA--Makna-Angan-Karya-Andanu-5fc9e69a3076fe0001b8bcd8> [Diakses Pada 14 Oktober 2024].
- Baso, Ria Lestari, dan Anindita, Ratya (2018). “Analisa Daya Saing Kopi di Indonesia”. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol. 2, No.1.
- Indonesia Investments. (2024). “Kopi”. [Daring]. Dimuat dalam: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186> [Diakses Pada 14 Oktober 2024].
- Morrison. (2015). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Oscario, Angela. (2013). “Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand”. *Jurnal Humaniora*. Vol. 4 No.1.
- Putra, Purnama., Mubarak, Syahrul., & Cahyati, Ari Dewi. (2024). “Perancangan Logo dan Branding untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Nilai Jual UMKM di Desa Sinarjaya”. *Jurnal Bakti Bagi Bangsa*. Vol. 3, No.1.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Wandira, Leni. (2024). “Kopi Tuku Targetkan Penambahan 100 Gerai hingga 2026”. [Daring]. Dimuat dalam: <https://industri.kontan.co.id/news/kopi-tuku-targetkan-penambahan-100-gerai-hingga-2026> [Diakses Pada 14 Oktober 2024].

Yenata, Sany T, dan Herawati, Anita F. (2014). “Pengaruh Tingkat Keterkaitan pada Desain Logo dan Nama Merek terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain)”. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.