

Perancangan Ulang *Visual Identity* Orange Sky Garden Payakumbuh

Regil Afrian Hamzah^{*1}, Harissman², Junaidi Rajab³

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Regilafrianhamzah1214@gmail.com

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: *Visual Identity*, Kafe, Orange Sky Garden, 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. 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. 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.



Gambar 1. Logo Orange Sky Garden

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.

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

1. Metode Pengumpulan Data

Perancangan Visual Identity Orange Sky Garden Payakumbuh memiliki beberapa metode dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk memperkuat teori dan data dalam membuat karya.

a) Observasi

Metode observasi (*survey*) merupakan langkah awal dalam pengumpulan data dengan cara datang ke Orange Sky Garden serta mengamati Kafe yang ada disekitar. Data dapat diperoleh melalui pengamatan dan mengumpulkan data secara sistematis menurut fakta-fakta atau kondisi yang ditemui di lokasi. 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.

b) Wawancara

Metode ini mempertemukan dua orang 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.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka dalam teknik pengumpulan data ini merupakan jenis data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam artikel atau surat kabar. Dalam surat kabar online Harian Haluan Padang yang berjudul "5 Cafe Terbaik di Payakumbuh dengan Suasana Nyaman dan Instagramable, Sangat Cocok untuk Kamu".

2. Metode Analisis Data

a) Target Audiens

1) Demografis

Usia: 10 – 40 Tahun, Pendidikan: Pelajar/Mahasiswa, Kantoran dan Keluarga, Sosial Ekonomi: Semua kalangan.

2) Psikologis

Target *audience* secara psikologis yaitu bagi yang suka tempat yang tenang, asri. Selain itu bagi yang suka dengan berkumpul dan menghabiskan waktu bersama keluarga.

3) Geografis

Masyarakat yang ada di Payakumbuh serta pengunjung atau wisatawan yang datang ke Payakumbuh, karena lokasi Orange Sky Garden tepat berada di pusat kota dan pasar Payakumbuh.

b) Analisis Objek

1) Strength (Kekuatan)

- Kuliner yang ada di Orange Sky Garden mempunyai rasa enak dan harga terjangkau.
- Memiliki tempat yang luas
- Tempat yang sangat cocok buat keluarga dan pelajar/mahasiswa

2) Weaknesses (Kelemahan)

- Kurangnya 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 daripada kompetitornya.

3) Opportunity (Peluang)

- Memiliki lokasi yang strategis di pusat kota.
- 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.

4) Threats (Ancaman)

- Banyaknya kompetitor yang sudah pembaruan.
- Visual Identity seperti logo kurang menjual dan punya daya saing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. 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.

b. 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.

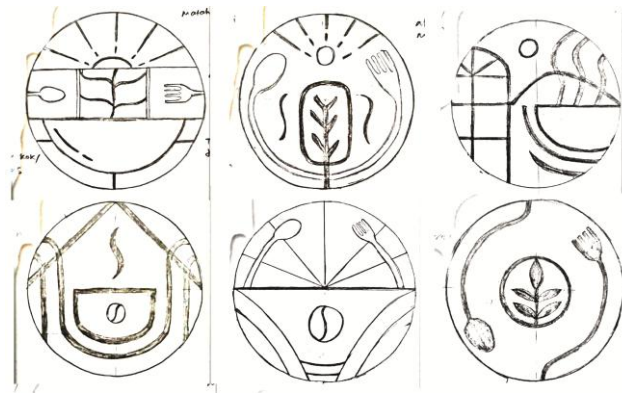
c. Tagline

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;

1. “Klasik yang asik”
2. “Rasa abadi dibawah langit”
3. “Harmoni dan rasa yang sempurna”

d. 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

e. 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.

f. Tipografi

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.

**MONTERRAT
ALTERNATES
BOLD**

Font Style
Regular
Medium
Semibold
Bold
ExtraBold

**MONTERRAT
SEMIBOLD**

Font Style
Regular
Medium
Semibold
Bold
ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 4. Jenis font pada logo Orange Sky Garden

g. Warna

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

h. Hasil dan Analisis Karya

1. 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 5. 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”.

2. Bauran Media

a. Signage

Gambar 6 . *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.

b. Packaging



Gambar 7. 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.

c. Seragam dan Apron



Gambar 8. 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.

d. Buku Menu



Gambar 9. 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*.

e. Desain Media Sosial



Gambar 10. 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.

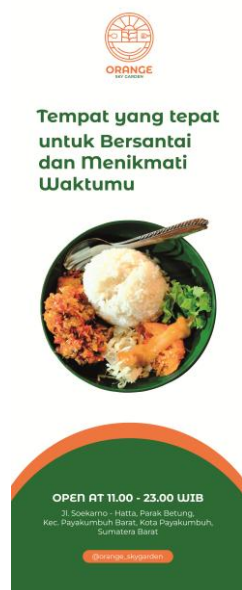
f. Poster



Gambar 11. 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

g. Banner



Gambar 12. 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.

h. Merchandise



Gambar 13. Merchandise

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

i. Desain *User Interface* Menu Kafe



Gambar 14. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan Rahmat-Nya kami akhirnya bisa menyelesaikan skripsi karya yang berjudul “Perancangan Ulang *Visual Identity* Orange Sky Garden Payakumbuh” ini dengan baik tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun materil sehingga skripsi karya dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujuikan kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas rezeki dan kehendaknya perancang dapat menyelesaikan skripsi karya dengan lancar.
2. Orang tua, Bapak Aman Masri dan Ibu Elis Sovia Wati Terima kasih banyak atas segala rasa cinta kasih sayang dan doanya tak terhingga serta tidak lelah berkorban dan selalu memberikan dukungan disetiap kegagalan sehingga dapat menyelesaikan skripsi karya ini.
3. Bapak Dr. Febri Yulika, S.Ag, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
4. Bapak Dr. Riswel Sam, S.Sn., M.Sn, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
5. Bapak Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
6. Bapak Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn, selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Padangpanjang, sekaligus selaku Penguji II. Terima kasih atas bimbingan, dan saran yang telah diberikan kepada perancang dalam penyusunan skripsi karya.
7. Bapak Drs Harissman, M.Sn, selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas bimbingan , kritikan , dukungan, dan saran yang telah diberikan kepada perancang dalam penyusunan skripsi karya.

8. Bapak Junaidi Rajab, S.Ds., M.Sn, selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan, kritikan , dukungan, dan saran yang telah diberikan kepada perancang dalam penyusunan skripsi karya.
9. Ibu Dr. Roza Muliati, S.S., M.Si, selaku Dosen Penguji I. Terima kasih atas kritikan , dukungan, dan saran yang diberikan kepada perancang dalam penyusunan skripsi karya
10. Bapak M. Syukri Erwin, S.Ds., M.Sn, selaku Dosen Penguji III. Terima kasih atas kritikan, dukungan , dan saran yang diberikan kepada perancang dalam penyusunan skripsi karya.
11. Bapak Riko Putra selaku owner Orange Sky Garden, Terima kasih atas waktunya dalam membantu penulis untuk mengumpulkan data riset sehingga dapat mempermudah penulis dalam penyusunan skripsi karya.
12. Dosen – dosen dan seluruh staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah membekali perancang dengan berbagai ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
13. Kakak kandung saya Yulia Ningsih dan suaminya Medri Iskandar yang telah memberikan dukungan moral dan materil dalam tugas akhir ini. Semoga dimasa depan saya bisa memberikan hal terbaik dan membanggakan keluarga.
14. Ahmad Dhani Asri dan Zukifli Syukur yang sudah membantu dalam proses perancangan dan penyajian karya dari awal hingga selesai pameran.
15. Selanjutnya rekan – rekan perancang angkatan 2019 dan semua pihak yang telah membantu dalam proses perancangan dari awal hingga terselesaikan skripsi karya ini secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan serta kekurangan. Sehingga penulis mengharapkan saran serta masukan dari para pembaca demi tersusunnya skripsi karya lain yang lebih lagi. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi karya ini bisa memberikan banyak manfaat bagi semuanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, Muhammad Robith. *Mengenal Apa itu Visual Branding dan Strategi Penerapannya*. sekawanstudio.com. 28 Agustus 2020
- Adi Kusrianto. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Andi, 2007)
- Anggraini Lia. dan Nathalia Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual. Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia. 64.
- Agung, dkk. (2021). *Redesign Logo Kafe dan Resto Rumah B ako Payakumbuh*. Gorga : Jurnal Seni Rupa. 10 (2). 300.
- Carter, David. E. 1985. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. New York: Art Direction Book Company
- Danger, Erik P . (1992). *Selecting colour for Packaging*. England: Gower Technical Press Ltd.
- Hafidz. 2018. *Memahami Beberapa Jenis Logo*. Fidznet.com
- Ismi, Trias. 2021. *Visual Identity, Faktor Penting dalam Membentuk Persepsi Konsumen*. Glints.com
- K.Yin Robert. 2003. *Studi Kasus, Desain, dan Metode*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*, Fourth Edition. USA: Wadsworth Pettersson, Rune. 2010.
- Rustan, Surianto, 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Jakarta: Gramedia.
- Sutoyo. (2018). Hubungan Antara Intensitas Kompetisi Pasar dan Sistem Kontrol Interaktif pada Kinerja Organisasi. Buletin Ekonomi, 16(2), 137–146.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team, 3rd Edition*. USA: John Wiley & Sons, Inc
- Ye, Fakhru Rijal. (2016). *Perancangan Visual Identity Baraka Kafe Pada Media Adprint*. Tugas Akhir. Universitas Negeri Padang

SUMBER LAIN:

- <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>
- What makes a good logo?*. justcreative.com. 27 July 2009. diakses pada tanggal 5 September 2023, pukul 15.42 WIB. <https://justcreative.com/what-makes-a-good-logo/>
- Maulidi, A. (2017). Pengertian Kafe (Kafe). Diakses tanggal 16 Februari 2024 Dari <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-Kafe-Kafe> .
- Janji Jiwa Berubah Logo! Sebuah Inovasi Baru Untuk Toko Kopi. Vincent Gerald. Diakses pada tanggal 18 Februari 2023, Pukul 17.27 WIB. <https://apostrofecreative.com/articles/janji-jiwa-berubah-logo-sebuah-inovasi-baru-untuk-toko-kopi/>
- Teori Gestalt dalam logo. Diakses pada tanggal 03 Maret 2024, Pukul 20.27 WIB. https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/05_gestalt_dan_trend_logo
- Ajie Saputra, Iqbal. 2023. 5 Cafe Terbaik di Payakumbuh dengan suasana Nyaman dan Instagramable, Sangat Cocok untuk Kamu (Harian Haluan). Diakses dari <https://www.harianhaluan.com/lifestyle/109185600/5>