

ANALISIS KETERBACAAN VISUAL DAN MAKNA TANDA PADA LOGO TOMORO COFFEE MELALUI PERSPEKTIF GESTALT DAN SEMIOTIKA

Abidel Mahdy Lail¹⁾, Risa Nur Azizah²⁾, Zaskhia Ramadhani Susanto³⁾, Putu Nadine Tiara Paramitha⁴⁾, Ni Putu Sukma Kartika⁵⁾, Ida Ayu Dwita Krisna Ari⁶⁾*

¹²³⁴⁵⁶Institut Seni Indonesia Bali, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kota Denpasar, Bali 80235

*Penulis Korespondensi: krisnaaridwita@isi-dps.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan desain logo pada brand coffee shop pada saat ini berdominasi gaya visual minimalis dan modern sehingga menekankan citra brand yang modern dan elegan. Sayangnya, pendekatan minimalis yang berlebihan terkadang justru mengurangi keterbacaan visual pada logo. Sehingga terjadinya kesenjangan antara konsep ideal logodan tren logo coffee shop yang cenderung mengurangi detail elemen representatif. Topik yang menjadi pembahasan penelitian ini adalah logo Tomoro Coffee yang meskipun menggunakan pendekatan minimalis, tetapi masih menerapkan prinsip Gestalt dalam penyusunan elemen visual pada logonya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penggunaan prinsip Gestalt dan menganalisis makna semiotika yang terdapat pada logo. Berdasarkan hasil dari analisis dengan menggunakan prinsip Gestalt, logo Tomoro Coffee menggunakan prinsip berupa *figure and ground* untuk membantu membentuk kesatuan visual logo, sementara secara semiotika logo Tomoro Coffee membangun makna yang berkaitan dengan citra brand yang hangat, ramah dan modern.

Kata kunci: coffee shop, Gestalt, Semiotika Barthes, Tomoro Coffee

ABSTRACT

The development of logo design in coffee shop brands is currently dominated by minimalist and modern visual styles, thus emphasizing a modern and elegant brand image. Unfortunately, an excessive minimalist approach sometimes actually reduces the visual readability of the logo. This creates a gap between the ideal concept of a logo and the coffee shop logo trend, which tends to reduce the details of representative elements. The topic of this research is the Tomoro Coffee logo, which, despite using a minimalist approach, still applies the Gestalt principle in the arrangement of visual elements in its logo. The purpose of this research is to analyze the effectiveness of the use of the Gestalt principle and analyze the semiotic meaning contained in the logo. Based on the results of the analysis using the Gestalt principle, the Tomoro Coffee logo uses the principle of figure and ground to help form the visual unity of the logo, while semiotically the Tomoro Coffee logo builds meaning related to the warm, friendly, and modern brand image.

Keywords: coffee shop, Gestalt, Barthes' Semiotics, Tomoro Coffee

PENDAHULUAN

Dalam desain komunikasi visual, logo berperan sebagai identitas visual yang merepresentasikan karakter, nilai, serta citra suatu brand secara jelas dan mudah dipahami oleh audiens (Dawami, 2025). Logo bukan hanya elemen estetis semata, melainkan juga media komunikasi yang menyampaikan makna melalui komposisi bentuk, warna, tipografi, dan simbol tertentu (Januaji, 2025). Dalam kajian desain, prinsip Gestalt membantu audiens memahami keteraturan visual dan membentuk persepsi kesatuan terhadap suatu obyek, sementara semiotika digunakan untuk menjelaskan hubungan antara tanda dan makna yang terkandung di dalam sebuah logo (Dewi, 2025, Kurniawan & Raja, 2025).

Pada konteks desain logo coffee shop (toko kopi modern), prinsip Gestalt memungkinkan audiens mengenali kesatuan visual antara bentuk cangkir, gelas, biji kopi, atau inisial brand menjadi satu identitas yang utuh, sedangkan semiotika memungkinkan tanda-tanda tersebut membawa makna seperti kehangatan dan kemewahan yang melekat pada identitas brand. Sebuah logo idealnya memiliki keterbacaan visual yang baik, mudah diingat, serta mampu mengkomunikasikan identitas brand secara efektif (Dawami, 2025, Dewi, 2025).

Namun, perkembangan desain logo pada brand coffee shop saat ini menunjukkan dominasi gaya visual minimalis dan modern. Gaya ini tidak hanya menekankan kesan visual yang bersih dan elegan, tetapi juga menyesuaikan kebutuhan brand untuk beroperasi di berbagai platform digital, seperti aplikasi pesan antar dan media sosial, di mana kesederhanaan dan keterbacaan cepat menjadi nilai utama (Kurniawan & Raja, 2025).

Sayangnya, pendekatan minimalis yang berlebihan terkadang justru mengurangi keterbacaan visual dan mengikis fungsi komunikatif logo sebagai identitas brand yang jelas dan representatif. Kondisi ini menimbulkan dilema antara aspirasi teoritis logo sebagai media komunikasi visual yang jelas dan representatif dengan praktik desain yang memprioritaskan estetika minimalis dan abstraksi visual (Mubarok, 2023). Meskipun beberapa logo coffee shop masih mempertahankan elemen visual yang representatif, tren umum menunjukkan pergeseran dari bentuk representasional menuju pendekatan visual yang lebih sederhana dan abstrak. Fenomena ini menegaskan adanya kesenjangan antara konsep ideal logo yang menekankan keterbacaan, representasi, dan kejelasan makna dengan praktik desain logo coffee shop modern yang cenderung mengutamakan estetika minimalis dan pengurangan detail.

Beberapa studi terkait visual identity produk kopi dan strategi branding coffee shop, seperti dari Hanif & Jupriani (2025) dan Kurniawan & Raja (2025) menyatakan bahwa logo yang efektif merupakan kombinasi antara estetika minimalis dan keterbacaan visual yang kuat, sehingga mendukung peningkatan brand awareness dan kuatnya pengenalan identitas brand di tengah maraknya gaya visual yang seragam. Dalam konteks ini, logo Tomoro Coffee menjadi salah satu studi kasus yang menarik karena merepresentasikan tren desain minimalis namun

tetap mempertahankan keterbacaan visual dan identitas bentuk yang relatif mudah dikenali dibandingkan beberapa brand lain yang lebih abstrak. Oleh karena itu, penelusuran terhadap penerapan prinsip Gestalt dan konstruksi makna tanda dalam logo Tomoro Coffee dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana bentuk logo minimalis pada coffee shop modern masih sanggup mempertahankan fungsi komunikatifnya sebagai identitas brand yang jelas, mudah dibaca, dan diingat audiens.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kualitatif disebut interpretative dikarenakan data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan teori Gestalt untuk menganalisis prinsip visual yang digunakan pada logo, serta teori Semiotika Barthes dalam menganalisis interpretasi makna konotasi, denotasi, serta mitos pada logo. Objek yang dikaji dalam penelitian ini berupa logo dari brand Tomoro Coffee. Pemilihan objek didasarkan pada peran sebuah logo dalam desain komunikasi visual yang memiliki fungsi sebagai sebuah alat yang mampu merepresentasikan identitas dan memperkuat citra sebuah brand terhadap masyarakat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Menurut Sugiyono (2017) dijelaskan bahwa terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan dua cara yaitu melalui observasi dan dokumentasi terhadap logo Tomoro Coffee. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap elemen-elemen visual yang terdapat pada logo Tomoro Coffee meliputi bentuk, tipografi, warna, serta prinsip gestalt yang digunakan. Dokumentasi dilakukan dengan pengumpulan visual logo dari media digital untuk mendukung proses analisis visual logo. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. Pada penelitian ini, data sekunder didapat dari studi pustaka berupa jurnal, buku, artikel serta publikasi yang relevan dengan penelitian yang dibahas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada metode analisis desain menurut Sosrojudo (2010) dalam Pradana dan Kristiana (2021) dijelaskan bahwa terdapat empat tahapan dalam sebuah proses analisis desain yang meliputi tahapan deskripsi, analisis formal, interpretasi, dan evaluasi. Pada tahapan deskripsi karya dilakukan penguraian elemen-elemen visual dalam sebuah desain tanpa membuat penafsiran. Tahap analisis formal digunakan untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen visual tersebut dapat menjadi suatu susunan berdasarkan prinsip Gestalt. Pada tahapan interpretasi, dilakukan analisis makna konotasi, denotasi, dan mitos pada logo dengan menggunakan teori semiotika Barthes dan teori psikologi warna.

Selanjutnya, pada tahapan evaluasi, dilakukan penilaian terhadap efektivitas logo Tomoro Coffee dalam menyampaikan identitas brand mencakup aspek keterbacaan, kesederhanaan bentuk, serta kekuatan visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi

Tomoro Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan pada 9 Agustus 2022 oleh Xing Wei Yuan di bawah PT Kopi Bintang Indonesia. Kehadirannya muncul pada masa perkembangan startup kopi di Indonesia dengan membawa konsep coffee shop modern dan kekinian. Nama 'Tomoro' sendiri diambil dari kata *tomorrow* yang berarti 'hari esok', menggambarkan harapan untuk selalu merangkul kebaikan serta memiliki pandangan positif terhadap masa depan. Filosofi tersebut juga diperkuat melalui sapaan khas 'See You TOMORO' yang diberikan kepada pelanggan setelah melakukan pemesanan, sebagai simbol harapan untuk bertemu kembali di kemudian hari.

Dari segi visual, logo Tomoro Coffee menampilkan perpaduan ikonografi kucing berwarna oranye dengan simbol biji kopi berwarna putih. Logo tersebut dipadukan dengan *logotype* sans serif menggunakan huruf kapital berwarna oranye, sehingga menciptakan kesan modern, sederhana, hangat, dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Analisis Formal



Gambar1. Logotype TOMORO Coffee

(Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/513701/tomoro-coffee>)

Gestalt adalah teori psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang dilihatnya sebagai satu kesatuan yang utuh (Putri & Handoko, 2025). Manusia cenderung mengelompokkan suatu objek secara otomatis menjadi satu kesatuan utuh berdasarkan pola dan kemiripan. Salah satu teori Gestalt yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *figure and ground*, yaitu prinsip tentang hubungan antara sebuah objek utama dengan latar belakang dalam suatu tampilan visual. Pada objek logogram Tomoro Coffee penerapan prinsip figure and



ground yang terlihat jelas pada permainan bentuk siluet kucing dan biji kopi. Prinsip ini menciptakan persepsi kedekatan antara bentuk kucing (*figure*) dan biji kopi (*ground*). Simbol kucing ditempatkan sebagai elemen utama dan menjadi titik fokus karena memiliki bentuk yang paling dominan dan dapat dengan langsung menangkap fokus audiens ketika pertama kali melihat logo. Sementara elemen biji kopi berfungsi sebagai *ground* atau latar belakang yang mendukung keberadaan dari *figure* utama sehingga menjadi penyeimbang visual yang membantu memperjelas bentuk utama. Selain itu, logo cenderung menggunakan garis lengkung dibandingkan garis lurus yang terlihat pada sebagian besar ujung dari bentuk logo dibuat tumpul, garis bentuk dibuat melengkung atau bergelombang. Hubungan antara *figure* dan *ground* pada logo ini menunjukkan bahwa setiap elemen memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membangun kesatuan visual.

TOMORO
C O F F E E

Gambar2. Logotype Tomoro Coffee

Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/513701/tomoro-coffee>

Logotype Tomoro Coffee yang berada pada bagian atas menggunakan tipografi huruf kapital dengan jenis sans-serif bold yang sederhana serta cenderung geometris. Jenis huruf tersebut diduga dirancang secara khusus sebagai *custom type*. Sedangkan pada bagian bawah kata “Coffee” menggunakan font yang lebih ramping. *Logotype* menggunakan warna yang sama dengan warna dominan pada logogram yaitu warna oranye.

	#FF6B00	
	C: 0%	Y: 100%
	M: 58%	K: 0%
	#FFFFFF	
	C: 0%	Y: 0%
	M: 0%	K: 0%

Gambar3. Warna logo TOMORO Coffee

Sumber: Dokumentasi/Illustrasi Pribadi (2026)


Identitas visual Tomoro Coffee menggunakan perpaduan warna oranye dan putih. Warna oranye diterapkan pada elemen utama logo, sementara warna putih digunakan sebagai latar belakang untuk menghasilkan kontras visual yang jelas. Sebagai identitas visual merek, Tomoro Coffee menggunakan warna terang yang berbeda dari sebagian besar coffee shop dengan nuansa gelap dan redup. Perpaduan kedua warna tersebut membuat logo terlihat lebih menonjol dan mudah dikenali. Warna oranye menjadi fokus utama dalam tampilan visual, sedangkan warna putih menjadi warna pendukung.

Interpretasi

Menurut Roland Barthes, "Analisis semiotika adalah proses menguraikan dan memahami makna yang terkait dengan tanda-tanda tersebut, serta bagaimana makna tersebut dibentuk dan diinterpretasikan." (Hanif & Jupriani, 2025)

Hanif dan Jupriani (2025) menyebutkan bahwa analisis semiotika melibatkan pengidentifikasian tanda-tanda dan simbol-simbol, analisis makna denotatif dan konotatif, serta analisis konteks budaya dan sosial. Denotasi merujuk pada makna literal yang tampak, konotasi mengacu pada makna yang terbentuk melalui interpretasi sedangkan mitos berkaitan dengan makna yang lebih dalam dan telah berakar dari budaya atau persepsi masyarakat.

Tabel 1. Analisis Semiotika Barthes *Logomark* Tomoro Coffee


PENANDA	PETANDA
	<p>Ikon kucing berwarna oranye dan siluet bentuk biji kopi</p>
DENOTASI	<ul style="list-style-type: none"> - Ikon kucing berwarna oranye sebagai elemen utama logo serta biji kopi merepresentasikan produk kopi sebagai <i>speciality brand</i>
KONOTASI	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk kucing dengan ekor naik, gestur ini memberikan kesan ramah dan keterbukaan. - Elemen biji kopi mencerminkan budaya coffee shop sebagai tempat produktivitas dan interaksi sosial dan kebiasaan

	mengonsumsi kopi dalam kehidupan sehari-hari
MITOS	<ul style="list-style-type: none"> - Kucing dipercaya sebagai simbol keberuntungan dalam kepercayaan Asia Timur khususnya Jepang dan Cina. Dalam kepercayaan Jepang, <i>Maneki-neko</i> adalah patung kucing dengan satu tangan terangkat yang menjadi simbol pembawa keberuntungan, kemakmuran, serta perlindungan. - Biji kopi dimaknai sebagai gaya hidup masyarakat modern khususnya pada daerah urban yang identik dengan produktivitas. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan masyarakat yang mengonsumsi kopi untuk meningkatkan energi dan fokus dalam beraktivitas.

Sumber: Data penelitian diolah penulis (2026)

Logo Tomoro Coffee dijadikan sebagai representasi identitas visual merek melalui penggunaan maskot kucing bernama 'Tomoro Cat'. Pemilihan figur kucing tersebut dilatarbelakangi oleh karakter hewan yang dikenal luas di berbagai negara serta diasosiasikan dengan sifat ramah, menarik, dan dekat dengan manusia. Melalui penerapan maskot tersebut, citra merek yang hangat, mudah diterima, serta mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat berupaya dibangun oleh Tomoro Coffee. Dalam kajian branding, penggunaan karakter kucing sebagai identitas visual dipandang mampu membentuk keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, bentuk visual kucing pada logo dinilai mampu menghadirkan kesan unik, bersahabat, dan mudah dikenali sehingga penguatan daya ingat masyarakat terhadap brand Tomoro Coffee dapat tercipta. (Ishak & Ghani, 2016). Konsep branding Tomoro Coffee juga terinspirasi oleh filosofi karakter kucing yang identik dengan sifat selektif dan kenyamanan. Filosofi tersebut diterapkan melalui strategi merek untuk menunjukkan bahwa kualitas rasa, pelayanan, dan pengalaman konsumen menjadi aspek yang diprioritaskan oleh Tomoro Coffee. Inspirasi tersebut turut dikaitkan dengan budaya Tionghoa yang memandang kucing sebagai simbol keberuntungan, sesuai dengan latar belakang pendiri Tomoro Coffee.

Tabel 2. Analisis Semiotika Barthes *Logotype Tomoro Coffee*

PENANDA	PETANDA
	Logotype bertuliskan “Tomoro Coffee”
DENOTASI	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Logotype Tomoro Coffee</i> menggunakan jenis font sans serif dengan pengaplikasian ketebalan berbeda pada setiap kata
KONOTASI	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis font sans serif dipilih agar mudah dibaca, tegas dan bernuansa modern sehingga mendukung citra sebagai brand yang sederhana bergaya kontemporer
MITOS	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan tipografi sederhana merepresentasikan gaya hidup modern yang praktis, sesuai dengan karakter coffee shop masa kini yang dekat dengan aktivitas masyarakat urban.

Sumber: Data penelitian diolah penulis (2026)

Bentuk huruf yang tebal dan konsisten pada *logotype* juga memberikan kesan stabil, profesional, dan kuat. Karakter tipografi yang compact membantu menciptakan tampilan visual yang lebih rapi dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, penggunaan huruf kapital penuh (*uppercase*) dimanfaatkan untuk mempertegas identitas merek agar terlihat lebih percaya diri, energik, dan memiliki daya tarik visual yang kuat.

Pemilihan warna yang diterapkan pada logo cenderung menggunakan warna warna yang cerah. Warna oranye yang diterapkan pada simbol kucing memiliki makna psikologis yang berkaitan dengan kehangatan, energi, semangat, dan keramahan. Dalam kajian psikologi warna, oranye sering diasosiasikan dengan suasana hangat, komunikatif, dan penuh antusiasme sehingga kesan akrab antara brand dan konsumen dapat dibangun secara lebih kuat. Ketika dipadukan dengan simbol kucing yang identik dengan karakter ramah dan menyenangkan, penggunaan warna tersebut semakin mempertegas citra Tomoro Coffee sebagai brand yang friendly dan mudah didekati. Sementara itu, warna putih yang

digunakan pada identitas visual Tomoro Coffee menghadirkan kesan bersih, sederhana, dan modern. Dalam perspektif psikologi warna, putih dimaknai sebagai simbol kebersihan, keterbukaan, ketenangan, serta kesederhanaan visual.

Evaluasi

Logo Tomoro Coffee menerapkan prinsip Gestalt *figure and ground*, dengan elemen kucing yang menjadi objek utama (*figure*) dan elemen pendukung berupa elemen biji kopi (*ground*). Dengan penerapan prinsip Gestalt tersebut menciptakan struktur visual yang lebih terorganisir dan mudah untuk dipersepsikan menjadi satu kesatuan bentuk.

Dari aspek warna, logo menggunakan dominasi warna terang yaitu oranye dan putih. Dalam psikologi warna warna oranye memberikan kesan hangat, ramah dan energik. Penggunaan warna tersebut mendukung citra brand yang ramah, hangat, dan dekat dengan konsumen muda. Pada aspek tipografi, logo menggunakan jenis huruf sans serif bold pada kata “Tomoro” sehingga meningkatkan keterbacaan dan juga menggunakan huruf jenis huruf yang ramping pada kata “Coffee”. Bentuk huruf yang digunakan juga jelas dan minim ornamen sehingga logo tetap mudah dibaca pada berbagai ukuran maupun media aplikasi, baik digital maupun cetak yang menunjukkan bahwa tipografi pada logo telah mendukung fungsi identitas visual secara efektif.

Meskipun menggunakan pendekatan visual minimalis logo Tomoro Coffee masih mempertahankan elemen representasional yang jelas dan tidak sepenuhnya abstrak. Logo menerapkan prinsip Gestalt sehingga keterpaduan elemen utama dan pendukung tetap terjaga dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Selain itu, kehadiran simbol kucing yang menjadi elemen utama dari logo Tomoro Coffee memperkuat citra brand yang *warm* dan *friendly* sehingga mudah untuk diterima oleh berbagai kalangan serta mendukung kemudahan audiens dalam mengenali identitas brand. Penggunaan simbol kucing tersebut memiliki nilai diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan brand coffee shop lainnya yang dominan menggunakan elemen kopi, cangkir atau bahkan hanya berupa tipografi sederhana yang membuat brand Tomoro Coffee ini lebih mudah dikenali dan memiliki karakter dibandingkan competitor sejenis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerepan prinsip Gestalt sangat memengaruhi sebuah logo, seperti prinsip *figure and ground* yang diterapkan oleh Tomoro Coffee. Logo coffee shop ini mampu membangun identitas visual kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat sekitar. Dapat dilihat dari hubungan antara elemen utama berupa ikon kucing dan simbol biji kopi dengan latar visual sederhana, sehingga menciptakan fokus perhatian yang jelas kepada audiens. Perpaduan ikon dan latar tersebut menghasilkan tampilan logo yang bersih, modern, serta mudah dipahami secara visual.

Selain itu, penggunaan warna oranye memberikan kesan hangat, energik, ramah, dan komunikatif, sedangkan warna putih menghadirkan kesan bersih, sederhana, dan modern. Kombinasi tersebut mendukung prinsip *figure and ground* karena membantu membedakan objek utama dengan latar belakang sehingga logo terlihat lebih menonjol dan mudah diingat.

Penerapan prinsip Gestalt pada logo Tomoro Coffee juga menunjukkan bahwa desain minimalis tidak selalu mengurangi makna visual, melainkan mampu menciptakan komunikasi visual yang efektif apabila unsur ikon dan latar diolah secara seimbang. Dengan demikian, teori Gestalt khususnya *figure and ground* memiliki peranan penting dalam menciptakan logo yang tidak hanya estetis, tetapi juga mampu memperkuat identitas dan daya ingat merek di tengah persaingan industri kopi modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama proses penyusunan jurnal ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun sehingga jurnal ini dapat tersusun dengan lebih baik. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan maupun semangat selama proses penelitian dan penulisan berlangsung.

Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

KONTRIBUSI PENULIS

Dalam penelitian ini, Abidel Mahdy Lail (penulis 1) berperan sebagai ketua tim yang memimpin koordinasi penulisan, merumuskan fokus kajian, serta memastikan kelengkapan dan konsistensi data penelitian. Risa Nur Azizah (penulis 2) bertanggung jawab dalam menyusun pembahasan deskriptif, dan simpulan. Zaskhia Ramadhani Susanto (penulis 3) berperan dalam menyusun pembahasan analisis formal. Putu Nadine Tiara Paramitha (penulis 4) bertanggung jawab dalam menyusun metode penelitian, serta bertanggung jawab dalam proses pengetikan. Ni Putu Sukma Kartika (penulis 5) berperan dalam menyusun pembahasan interpretasi. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini berada di bawah supervisi akademik Ida Ayu Dwita Krisna Ari (penulis 6) selaku dosen pendamping, yang memberikan arahan konseptual, metodologis, serta asistensi penulisan hingga artikel ilmiah tersusun secara sistematis dan sesuai dengan kaidah akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dawami, A.K. (2025) 'Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual', *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1):27-28. Tersedia pada: <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira/article/view/7021>
- Januaji, D (2025) *Pengertian Logo: Jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif*, Accurate Online. Tersedia pada: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>
- Dewi, A.K. (2025) *GESTALT [TEORI DAN APLIKASI DALAM DESAIN]*, Pusat Penerbitan LPPM Institut Seni Indonesia Bali. Tersedia pada: <https://omp.isi-dps.ac.id/index.php/NKMEP/catalog/book/49>
- Mubarok, F.S. (2023) 'Penerapan Prinsip Gestalt Dalam Desain Visual Untuk Meningkatkan Memori Dan Pemahaman Pesan', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2):165. Tersedia pada: <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v11i2.33002>
- Hanif, A & Jupriani (2025) 'Analisis Semiotika Roland Barthes pada Logo Fana Coffee', *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni Media dan Desain*, 2(3):84-86. Tersedia pada: <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i3.616>
- Humairo, S (2025) *Kisah Pendirian Brand Tomoro Coffee: Kedai Kopi Kekinian yang Agresif Lakukan Ekspansi*, Olenka. Tersedia pada: <https://olenka.id/kisah-pendirian-brand-tomoro-coffee-kedai-kopi-kekinian-yang-agresif-lakukan-ekspansi>
- Farhan, M, Apriliyani, S, Aulia, U.W. & Suyatna, R.G. (2025) 'Strategi Branding dan Diferensiasi pada Cafe Tomoro Coffee Kota Serang untuk Meningkatkan Daya Saing', *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1):126–131. Tersedia pada: <https://multi.risetakademik.com/index.php/jim/article/view/34/34>
- Faizah, S.U., Vianda, T.R., Sudarmiatin & Rahayu, W.P. (2025) 'Strategy and Perception of Tomoro Blimbing Coffee Brand Equity', *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(4):286–292. Tersedia pada: <https://international.areai.or.id/index.php/IJEMS/article/view/1075/968>
- Varlina, V, Jagat, A.P. & Albani, B.T. (2022) 'The Nature and Power of Logo: The Development of Aesthetic and Semiotics', *ITB Graduate School Conference Proceedings*, hal. 596. Tersedia pada: <https://gcs.itb.ac.id/proceeding-igsc/index.php/igsc/article/view/52/45>
- Prasetyanto, R.D., Sugiharjanto, A.J. & Toekio, S (2025) 'Studi Prinsip Desain Logo PT Rajagrafindo Persada', *JURNAL UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA*, 6(1):4. Tersedia pada: <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/kmd/article/download/323/269/538>

- Nabila, A (2025) Analisis Efektivitas Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) pada Aplikasi Tomoro Coffee di Jakarta, *Universitas Negeri Jakarta*, hal. 5. Tersedia pada: <http://repository.unj.ac.id/49753/30/BAB%20I.pdf>
- Angelika, L, Robbani, M.A., Sari, M.P. (2024) ‘Analisis Persepsi Emosi Manusia Terhadap Warna dalam Film Inside Out’, *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 6(3):475-476. Tersedia pada: https://1drv.ms/b/c/82adfb3071be3dc9/IQBKyWQgdo_tSJhLSdirLRL9Aa8XrV01ZXlcVELKJ7-v0G8
- Yunaldi, A (2016) ‘Ekspresi Goresan Garis dan Warana dalam Karya Seni Lukis’, *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 1(1):47. Tersedia pada: <https://1drv.ms/b/c/82adfb3071be3dc9/IQDRVJKPNUXFTZzu74MszsP0Aezp4gZvYgXCVOvwN3cR3a8>
- Sosrojudho, A. A. (2010). Tinjauan Desain Grafis dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini. Jakarta: PT Concept Media.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Pradana, W.S. & Kristiana, N. (2021) ‘Prinsip Gestalt Pada Label Kemasan Air Minum Ades’ *Jurnal Barik*, 3(1):47. Tersedia pada: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42411>
- Putri, M.T. & Handoko, D. (2025) ‘Analisis Re-Branding Logo Halal Indonesia dalam Perspektif Teori Gestalt’ *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4): 993. Tersedia pada: <https://jerk.in.org/index.php/jerk.in/article/view/540>