

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KEDAI KOPI DAN RASA

EGA SETYAWAN

NIM 42316010013

ABSTRAK

"Kopi Dan Rasa" merupakan sebuah usaha UMKM local warga Rawa Buaya, Cengkareng Jakarta Barat, dalam perancangan identitas visual ini rancangan desain juga dapat di promosikan dalam berbagai media sosial seperti Instagram, facebook, dan youtube. Perancangan identitas visual ini di susun menggunakan strategi setelah melalui riset 10 identitas visual kedai kopi di Jakarta. Dengan strategi yang da penulis berusaha membedakan strategi pada setiap platform namun pada setiap platform memiliki ikatan hingga menjadi satu kesatuan yang menggambarkan "Kopi Dan Rasa".

Perancangan identitas visual "Kopi Dan Rasa" akan mulai dari pembuatan sebuah logo dan palette warna yang akan menjadi acuan perancangan identitas visual, lalu akan diikuti dengan pembuatan buku Graphic Standar Manual (GSM) yang akan mengkomunikasikan filosofi ataupun makna yang ada pada Kopi Dan Rasa. Media promosi akan menjadi penutup dari perancangan identitas visual "Kopi Dan Rasa" agar konsumen dapat mengenali identitas visual yang baru dengan mudah.

Kata Kunci: *Perancangan, Kedai Kopi, Logo, Identitas visual.*

DESIGN VISUAL IDENTITY STORE KOPI DAN RASA

EGA SETYAWAN

NIM 42316010013

ABSTRACT

"Kopi Dan Rasa" is a local MSME business, residents of Rawa Buaya, Cengkareng, West Jakarta, in designing this visual identity the design can also be promoted in various social media such as Instagram, Facebook, and YouTube. This visual identity design was compiled using a strategy after going through research on 10 visual identities of coffee shops in Jakarta. With this strategy, the author tries to distinguish strategies on each platform, but each platform has a bond so that it becomes a single unit that describes "Coffee and Taste".

The design of the visual identity of "Kopi dan Rasa" will start with the creation of a logo and color palette which will be the reference for designing a visual identity, then this will be followed by the creation of a Graphic Standard Manual (GSM) book that will communicate the philosophy or meaning of Kopi Dan Rasa. Promotional media will be the closing of the visual identity design "Kopi dan Rasa" so that consumers can easily recognize the new visual identity.

Keywords: *Design, Coffee Shop, Logo, Visual identity*