

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KAFE KOPI
EKSIS PALEMBANG**



Diajukan oleh:

- 1. GORO DOEANGGE / 061200015**
- 2. ANDHIKA ADI NUGRAHA / 061200010**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

PALEMBANG

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KAFE KOPI
EKSIS PALEMBANG**



Diajukan oleh:

- 1. GORO DOEANGGE / 061200015**
- 2. ANDHIKA ADI NUGRAHA / 061200010**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

PALEMBANG

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

**NAMA/NPM : 1. GORO DOEANGGE / 061200015
2. ANDHIKA ADI NUGRAHA / 061200010**

PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA

**JUDUL : PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KAFE
KOPI EKSIS PALEMBANG**

Tanggal: 7 Agustus 2023
Pembimbing

Mengetahui,
Rektor

Didiek Prasetya, S.Pd., M.Sn.
NIDN: 0226028201

Benedictus Effendi, S.T., M.T.
NIP: 09.PCT.13

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA/NPM : 1. GORO DOEANGGE / 061200015
2. ANDHIKA ADI NUGRAHA / 061200010
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
JUDUL : PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KAFE
KOPI EKSIS PALEMBANG

Tanggal: 21 Agustus 2023
Penguji 1

Tanggal: 18 Agustus 2023
Penguji 2

Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn.
NIDN: 0205058303

Muh. Jhonsen Syaftriandi, S.Kom., M.Kom
NIDN: 0229069301

Menyetujui,
Rektor

Benedictus Effendi, S.T., M.T.
NIP: 09.PCT.13

MOTTO:

“Fortis Fortuna Adiuvat”

(John Wick)

“We are not afraid to be alive, and to be different”

(My Chemical Romance)

“Rangkul lah tatantang, Lepaskan kreativitas”

(Angga Sasongko)

Kupersembahkan kepada:

- 1. Allah yang maha Esa.*
- 2. Orang tua tercinta.*
- 3. kekasih tercinta.*
- 4. Orang-orang terkasih.*
- 5. Guru yang ku hormati.*
- 6. Saudara seperjuangan.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Perancangan Ulang Identitas Visual Kafe Kopi Eksis Palembang".

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech Palembang. Penulis memilih topik ini sebagai bagian dari pengembangan kreativitas dalam merancang sebuah identitas visual untuk cafe kopi yang eksis di kota Palembang.

Tugas akhir ini membahas tentang bagaimana perancangan ulang identitas visual dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi keberhasilan sebuah usaha dalam menarik perhatian konsumen. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan wawasan baru tentang pentingnya identitas visual.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang berharga. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan informasi dan bahan referensi dalam proses penulisan tugas akhir ini dan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangan pengetahuan yang bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Palembang, 4 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1.Manfaat Bagi Penulis.....	6
1.5.2.Manfaat Bagi Umum.....	7
1.5.3.Manfaat Bagi Akademik.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	8
2.1.1. Identitas Visual.....	8
2.1.2 Nama	10

2.1.3 Logo	10
2.1.4 Warna	11
2.1.5 <i>Tagline</i>	11
2.1.5 Tipografi	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Penelitian.....	21
2.4 Identifikasi Masalah.....	21
2.5 Metode Yang Digunakan.....	22
2.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	22
2.5.2 Metode Perancangan.....	23
2.6 Hasil Perancangan.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1 Objek.....	27
3.1.2 Observasi.....	27
3.1.3 Waktu Penelitian.....	27
3.2 Jenis Data.....	28
3.2.1 Data Premier.....	28
3.2.2 Data Sekunder.....	30
3.3 Metode Perancangan.....	30
3.3.1 Konsep Visual.....	30
3.3.2 Konsep Warna.....	31
3.3.3 Konsep Tipografi	32
3.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.5 Alat Dan Bahan.....	35
3.5.1 Alat.....	35
3.5.2 Bahan.....	36
3.6 Tahapan Pengerjaan.....	38
3.6.1 Pra Produksi.....	38

3.6.2 Produksi.....	39
3.6.3 Pasca Produksi.....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil.....	41
4.1.1 Pra Produksi.....	41
4.1.2 Produksi.....	46
4.1.3 Pasca Produksi.....	50
4.2 Pembahasan	51
4.2.1 Logo Akrilik	51
4.2.2 Media Utama Poster A2	51
4.2.3 Media Pendukung Poster A3	52
4.2.4 <i>X-Banner</i>	54
4.2.5 <i>Follow up media dan Marketing Kits</i>	54
4.2.6 <i>Stationaries</i>	56
4.2.7 Dokuemntasi	58
4.2.8 Tampilan Media Sosial.....	58

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA.....	xv
----------------------------	-----------

HALAMAN LAMPIRAN.....	xvii
------------------------------	-------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Starbucks dari masa ke masa.....	3
Gambar 1.2 Logo Kafe Kopi Eksis Sekarang.....	5
Gambar 2.1 Hasil Dari Perancangan Identitas Visual <i>Catering & Bakery</i>	17
Gambar 2.2 Hasil Dari Perancangan Identitas Visual Untuk <i>Brand Tetuek Sangmong di Denpasar</i>	18
Gambar 2.3 Hasil Dari Perancangan Desain Logo Pada Kafe Agung.....	19
Gambar 2.4 Perancangan Logo dan Desain Kemasan <i>Cookye Cookies</i> sebagai Identitas Visual.....	20
Gambar 2.5 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 3.1 Proses Wawancara dan Observasi di Kafe Kopi Eksis.....	29
Gambar 3.2 Pertanyaan Wawancara di Kafe Kopi Eksis.....	29
Gambar 3.3 Konsep Visual untuk Kafe Kopi Visual.....	31
Gambar 3.4 Palet Warna Monokrom.....	32
Gambar 3.5 Jenis <i>font</i> pada <i>tagline</i> , Media Digital, Media Cetak.....	33
Gambar 3.6 Jenis <i>font</i> untuk <i>nama</i> “KOPI EKSIS”.....	33
Gambar 4.1 Hasil Sketsa dan Sketsa Logo Terpilih.....	42
Gambar 4.2 Hasil Sketsa untuk Logo dari bahan Akrilik.....	42
Gambar 4.3 Sketsa karya utama A2.....	43
Gambar 4.4 Sketsa karya penunjang A3.....	44
Gambar 4.5 Sketsa <i>X-Banner</i>	45

Gambar 4.6 Sketsa <i>Follow up media</i> dan <i>Marketing Kits</i>	45
Gambar 4.7 Sketsa <i>Stationaries</i>	46
Gambar 4.8 Pengembangan sketsa ke ilustrasi digital.....	47
Gambar 4.9 Proses <i>Tracing</i> Pada Logo.....	47
Gambar 4.10 Proses <i>retouch</i> sketsa logo.....	48
Gambar 4.11 Proses Pewarnaan pada logo.....	49
Gambar 4.12 Proses Penambahan <i>Logotype</i> dan <i>Tagline</i>	49
Gambar 4.13 Hasil akhir logo Kafe Kopi Eksis.....	50
Gambar 4.14 Logo Akrilik.....	51
Gambar 4.15 Poster A2.....	52
Gambar 4.17 Poster A3 Komponen Logo.....	52
Gambar 4.18 Poster A3 Konsep Logo.....	53
Gambar 4.19 Poster A3 Konsep Warna.....	54
Gambar 4.20 Hasil jadi <i>X-Banner</i>	54
Gambar 4.21 <i>Cup</i> untuk <i>Follow Up Media</i> dan <i>Marketing Kits</i>	55
Gambar 4.22 Baju untuk <i>Follow Up Media</i> dan <i>Marketing Kits</i>	55
Gambar 4.23 <i>Lanyrad</i> untuk <i>Follow Up Media</i> dan <i>Marketing Kits</i>	56
Gambar 4.24 Stikers untuk <i>Follow Up Media</i> dan <i>Marketing Kits</i>	56
Gambar 4.25 Stempel untuk <i>Stationaries</i> Kafe Kopi Eksis.....	57
Gambar 4.26 <i>ID Card</i> untuk <i>Stationaries</i> Kafe Kopi Eksis.....	57
Gambar 4.27 <i>Invoice</i> Kafe Kopi Eksis.....	57
Gambar 4.28 Dokumentasi <i>Display</i> Karya Pameran.....	58
Gambar 4.29 Sosialisasi Pameran Kepada Pengunjung.....	58
Gambar 4.30 Tampilan Baru Sosial Media Kafe Kopi Eksis.....	59
Gambar 4.31 Tampilan Isi Sosial Media Kafe Kopi Eksis.....	59

Gambar 4.32 Tampilan Isi Sosial Media Kafe Kopi Eksis.....	60
Gambar 4.33 Tampilan Isi Sosial Media Kafe Kopi Eksis.....	60

DAFTAR TABEL

Gambar 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	12
Gambar 3.1 Tabel Penelitian.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. *Form* Persetujuan Topik dan Judul LTA (*Fotocopy*)
2. Lampiran 2. *Form* Balasan Dari Perusahaan (*Fotocopy*)
3. Lampiran 3. *Form* Konsultasi LTA (*Fotocopy*)
4. Lampiran 4. Surat Pernyataan Ujian LTA (*Fotocopy*)
5. Lampiran 5. Surat Pernyataan Ujian LTA (*Fotocopy*)
6. Lampiran 6. *Form* Revisi Ujian Proposal (*Fotocopy*)
7. Lampiran 7. *Form* Revisi Ujian Kompre (Asli)

ABSTRACT

GORO DOEANGGE, ANDHIKA ADI NUGRAHA. *Redesigning The Visual Identity of Cafe Kopi Eksis Palembang.*

Eksis Coffee Cafe is a cafe that has unique characteristics and nuances. However, even though the Eksis Coffee Cafe is quite well-known in the city of Palembang, but the visual identity is not easily recognized, so it needs a refresh on its logo to make it look better, look fresher but still follow the existing philosophy. The re-design of the Eksis Coffee Cafe's visual identity was made so that the Eksis Coffee Cafe could represent its identity to a wide audience so that it would be easily recognized by potential customers and the public. By redesigning the visual identity, it is hoped that the Palembang Eksis Coffee Cafe can strengthen its brand image and become more famous among coffee lovers in the city of Palembang.

Keywords: Visual Identity, Logo, Cafe, Tagline

ABSTRAK

GORO DOEANGGE, ANDHIKA ADI NUGRAHA. Perancangan Ulang Identitas Visual Kafe Kopi Eksis Palembang.

Kafe Kopi Eksis merupakan kafe yang memiliki ciri khas dan nuansa yang unik. Namun, meskipun Kafe Kopi Eksis sudah cukup terkenal di kota Palembang, tetapi identitas visualnya kurang mudah dikenali sehingga membutuhkan penyegaran pada logonya agar lebih baik, terlihat lebih *fresh* tetapi tetap mengikuti filosofi yang telah ada. Perancangan ulang identitas visual Kafe Kopi Eksis dibuat agar Kafe Kopi Eksis dapat merepresentasikan identitasnya di khalayak yang luas sehingga mudah dikenali oleh calon pelanggan maupun masyarakat. Dengan melakukan perancangan ulang identitas visual, diharapkan Kafe Kopi Eksis Palembang dapat memperkuat citra mereknya dan menjadi lebih terkenal di kalangan pecinta kopi di kota Palembang.

Kata Kunci: Identitas Visual, Logo, Kafe, *Tagline*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia pada saat ini semakin meningkat dan terus bertambah dari hari ke hari. Mulai dari bisnis di bidang jasa, transportasi, finansial, property, dan banyak lagi. Salah satu bisnis yang populer yaitu bisnis kafe. Tidak heran bisnis Kafe saat ini semakin marak digemari khususnya oleh masyarakat terutama kalangan anak muda di Indonesia. Bisnis Kafe saat ini tidak lagi hanya bersaing pada menu yang ditawarkan atau pada kisaran harga saja, namun sudah mulai merambah ke sebuah konsep atau hal menarik yang mampu diberikan kepada pelanggan. Tidak heran jika banyak Kafe yang menjual hal-hal baru yang berbeda agar bisa menarik minat pelanggan, misalnya dari segi pelayanan, konsep Kafe seperti ruang Kafe untuk membuat pelanggan nyaman, promosi dan masih banyak lagi lainnya. sebuah Kafe dituntut untuk bisa menyediakan ruangan dengan suasana yang nyaman bagi pelanggannya, karena Kafe fungsinya memang sebagai tempat nongkrong atau kumpul-kumpul, bahkan untuk membuat tugas-tugas sekolah, maupun tugas kuliah.

Pertumbuhan ekonomi yang saat ini terlihat dalam minat para konsumen pada Kafe yang menyebabkan berkembangnya usaha Kafe pada suatu daerah, khususnya di kota Palembang sangatlah pesat. Hampir di ruas-ruas jalan yang di temui dapat melihat berbagai macam Kafe, seperti yang cukup terkenal di Palembang yaitu *Memory Coffee*, *Coffee Style*, *House of Luck*, *Starbucks*,

Kopi Eksis, Kafe-Kafe ini biasanya memiliki identitas visual yang kuat serta nuansa yang berbeda-beda mulai konsep yang di usung, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk bersantai dan berkumpul.

Kopi Eksis adalah Kafe yang mengusung nuansa vintage dengan memberikan kesan kayu dan cat kuning kecoklatan pada interiornya sehingga Kafe ini ditujukan untuk semua kalangan. Kafe Kopi Eksis berlokasi di Jl. Brigjen Hasan Kasim, No. 35, Kelurahan Bukit Sangkal, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang. Kafe ini dibentuk pada awal tahun 2020. Latar belakang dibentuknya Kafe Kopi Eksis ini berawal dari kesukaan dan hobi nongkrong di tempat kopi sehingga owner dari Kopi Eksis ini ingin mencoba membuka usaha Kafe sendiri dengan konsep yang berbeda. Selama tiga tahun berjalan, Kafe Kopi Eksis sendiri berhasil memenangkan hati pelanggan setianya. Namun, meskipun Kafe Kopi Eksis sudah cukup terkenal di kota Palembang, tetapi identitas visualnya kurang mudah dikenali sehingga membutuhkan penyegaran pada logonya agar lebih baik, terlihat lebih *fresh* tetapi tetap mengikuti filosofi yang telah ada. Salah satu contoh yaitu *brand coffee* yang terkenal didunia yaitu Starbucks pasti yang teringat adalah logo mereka yang ikonik. Kenapa logo starbucks bisa dibilang ikonik, karena dengan hanya melihat logo putri duyung dengan warna hijau semua orang tau dapat mengetahui bahwa itu starbucks. Dibalik itu starbucks mengalami beberapa perubahan desain pada logonyo, tetapi tetap memiliki makna dan filosofi yang sama. Logo starbucks saat ini digunakan hanya berupa simbol putri duyung, sebelumnya starbucks menggunakan bingkai bertuliskan “Starbucks Coffee”

tetapi Starbucks menghapus bingkai tulisan “Coffee Starbucks” karena Starbucks ingin menegaskan bahwa simbol putri duyung pada Starbucks sendiri sudah menjadi ikonik dan mendunia. Sehingga logonya disederhanakan dengan meniadakan bingkai dan menyisakan simbol putri duyung dan menggunakan warna hijau sebagai latarnya, karena warna tersebut sudah menjadi ciri khas khusus dan karakteristik dari merek Starbucks. Dari sini kita bisa melihat bahwa kekuatan sebuah identitas visual dari Starbucks membuat dengan mudah orang mengetahui, mengingat dan dapat mengidentifikasi sebuah brand sehingga membawa dampak yang luas kepada masyarakat. Hal ini dapat kita pelajari dan kita terapkan dengan pola yang sama pada brand lain.



Gambar 1.1 Logo Starbucks Dari Masa Ke Masa

(Sumber: Quora.com, 2023)

Oleh karena itu Perancangan ulang identitas visual Kafe Kopi Eksis dibuat agar Kafe Kopi Eksis dapat merepresentasikan identitasnya di khalayak yang luas sehingga mudah dikenali oleh calon pelanggan maupun masyarakat. Identitas visual yang diterapkan pada Kafe Kopi eksis saat ini yaitu logo yang

ada icon pria dan wanita yaitu menggambarkan yang artinya semua kalangan bisa datang dan menikmati kopi di Kafe Kopi Eksis, lalu menambahkan kata-kata Kafe Kopi Eksis yang artinya menurut kamus bahasa Indonesia Eksis artinya ada, tenar, populer. Tidak hanya itu awal mula penamaan kopi eksis berawal dari sang pemilik yang mempunyai akun instagram palembang eksis yang konten berisi info seputar kota palembang, lalu melebarkan sayap ke dunia Kafe. Kafe Kopi Eksis juga memiliki *tagline* berupa kopi sepenuh hati yang artinya kopi eksis melayani apa yang dibuat apa yang dilayanin yaitu dengan sepenuh hati pelanggan sehingga tercipta suasana yang enak sehingga pelanggan merasa nyaman. Tetapi dengan filosofi yang diterapkan Kafe Kopi Eksis kurang mudah dikenali.

Oleh karena itu, penulis memilih topik “*Perancangan Ulang Identitas Visual Kafe Kopi Eksis Palembang*” sebagai judul tugas akhir. Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk membantu Kafe Kopi Eksis dalam memperkuat citra merek mereka melalui identitas visual yang baru. Identitas visual yang baik akan membantu dalam memperkuat kesan dan citra Kafe yang ingin disampaikan kepada pelanggan, serta memudahkan calon pelanggan dalam mengingat dan mengenali Kafe tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penulis akan memperkenalkan konsep desain identitas visual yang baru yang didasarkan pada karakteristik dan nilai-nilai yang diusung oleh Kafe Kopi Eksis Palembang, sehingga dapat membantu Kafe ini untuk lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Konsep desain yang diusung akan

mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang akan diaplikasikan pada media cetak, kemasan produk. Dalam proses perancangan, penulis akan mengacu pada prinsip-prinsip desain yang tepat agar identitas visual yang dihasilkan dapat efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh Kafe Kopi Eksis Palembang.

Dengan melakukan perancangan ulang identitas visual, diharapkan Kafe Kopi Eksis Palembang dapat memperkuat citra mereknya dan menjadi lebih terkenal di kalangan pecinta kopi di kota Palembang. Selain itu, tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Kafe Kopi Eksis Palembang dalam meningkatkan daya daya tarik kepada masyarakat, maupun penjualan produk mereka serta mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.



Gambar 1.2 Logo Kafe Eksis Sekarang

(Sumber: Kafe Kopi Eksis, 2023)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan bagaimana merancang ulang identitas visual dengan tujuan agar Kafe Kopi Eksis tersebut

dapat memperkuat kesan, citra dan filosofi Kafe Kopi Eksis yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu “*Perancangan ulang identitas visual untuk Kafe Kopi Eksis Palembang*” adapun ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada Perancangan Logo baru dan media pendukung lainnya berupa (Poster A2, Poster A3, X-Banner, Akrilik, *merchandise* seperti stiker, baju, desain cup, *lanyard*, dan *stationaries* berupa stampel dan Id Card) sebagai identitas visual untuk guna mempromosikan Kafe Kopi Eksis Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk merancang Identitas Visual Kafe Kopi Eksis Palembang sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*. *Brand recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek ketika membuat kontak dengan merek tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Meningkatkan kualitas kreativitas penulis dalam memecahkan masalah dalam bentuk hasil karya desain komunikasi visual yang diwujudkan dalam hal perancangan identitas visual sebagai *brand recognition*. Selain itu, penulis juga dapat membantu memecahkan masalah dalam bidang desain komunikasi visual untuk membantu pelaku usaha.

1.5.2 Manfaat Bagi Umum

Strategi identitas visual ini diharapkan dapat mengenalkan Kafe Kopi Eksis Palembang, sehingga dapat untuk mempermudah pemilik Kafe menjalankan bisnisnya. Serta untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan mengenai identitas visual atau penelitian-penelitian yang sejenis sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.3 Manfaat Bagi Akademik

Sebagai bahan rujukan yang memberikan pengetahuan tentang identitas visual bagi mahasiswa dan dosen. Serta memberi sedikit pengetahuan teknik tentang pengaplikasian rancangan branding pada identitas visual, juga sebagai referensi mahasiswa bagi yang tengah menempuh proyek studi dengan tema sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Identitas Visual

Menurut Darmawanto (2019:38), identitas visual merupakan sebuah citra yang berupa gambar dan tekstual yang disusun secara estetis untuk memberikan kesan. Menurut Yumiasih dalam Fadhila (2017:22) Identitas Visual adalah artikulasi visual dan verbal merek atau kelompok, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan website. Menurut Rustan (2017) dalam Sumedi (2018), identitas visual merupakan kepribadian suatu entitas suatu perusahaan yang dapat dirasakan oleh indra yang menyampaikan pesan atau tujuan perusahaan tersebut serta citra dan karakter melalui simbol dan ciri khas yang berbeda-beda (*logo, tagline, name, color*). Sehingga dapat dikatakan tujuan dari identitas visual adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas atau perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa identitas visual merupakan citra atau image pada suatu entitas terhadap konsumen.

Berdasarkan kutipan diatas, identitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat membuat entitas / objek dapat diuraikan dan dapat dikenali, melalui karakteristik yang dapat membedakannya satu dengan yang lainnya. Identitas sangatlah penting mewakili sebuah

karakter mulai dari karakter diri sendiri, organisasi, perusahaan. Menurut Rustan (2009) berpendapat bahwa: Terdapat tiga tahapan penilaian manusia terhadap sesamanya, dalam konteks identitas perusahaan yang disebut *identity mix*, yaitu:

Visual contohnya: *logo*, tipografi, warna, *packaging*, seragam. Komunikasi contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relations*. Perilaku (*behavior*) contohnya: *Corporate value*, *corporate culture*, norma.

Ketika kita mengamati seseorang mulai dari penampilan visual, gaya berkomunikasi, serta perilaku seseorang (*behavior*), akan muncul sebuah penilaian terhadap seseorang tersebut. Maka inilah yang disebut sebagai "*Brand Image*", *Brand Image* adalah tanggapan atau pemahaman pribadi seseorang terhadap suatu merek. Tanggapan yang mereka miliki muncul dari interaksi yang telah terjadi dengan merek tertentu. Persepsi yang tertinggal dalam ingatan seorang konsumen, Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan citra kepada khalayak bahwa entitas tersebut memiliki konsekuensi dan profesionalisme. Dari sini dapat diharapkan meningkatkan brand awareness atau kemampuan seseorang untuk mengingat sebuah merek sehingga brand image semakin positif di para konsumen.

Menurut Thabroni (2019), sebagai bentuk visual, identitas visual menampilkan simbol yang mencerminkan citra yang hendak ditampilkan. Identitas visual juga harus selaras dengan nilai-nilai,

karakteristik dan visi-misi sebuah perusahaan. Identitas visual disebut juga sebagai simbol perusahaan, bisa berbentuk logo maupun lambang dengan tujuan agar mudah diingat. Identitas visual yang dirancang juga diaplikasikan dalam media promosi.

Ada beberapa elemen dalam sistem identitas visual tersebut yaitu:

2.1.2 Nama

Menurut Rustan (2017) dalam bukunya berjudul Mendesain Logo semua atribut yang berhubungan dengan identitas (*logo*, tipografi, warna, *images*) dibangun atas dasar nama. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan nama merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah identitas karena menjadi dasar akan mengenal suatu entitas,

2.1.3 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu "*logos*", yang berasal dari kata, pikiran, pembicaraan serta akal budi. Awalnya kata *logotype* lebih populer, dan seiring perkembangan waktu berubah menjadi kata *logo*. *Logo* muncul pertama kali pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai : tulisan nama pada entitas yang dirancang khusus dengan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi dapat dikatakan *logotype* adalah elemen tulisan saja Rustan (2017: 12).

Pada perkembangannya *logo* dibuat menjadi unik dan berbeda antar satu sama lain oleh perancang *logo*. Perancang *logo* mengolah huruf-huruf tersebut dan menambahkan sebuah elemen- elemen

gambar dan tulisan yang menjadi satu dan menyebutnya masih dengan istilah yaitu *logotype*.

Fungsi dari logo:

1. Sebagai Identitas diri sebagai pembeda dengan satu yang lainnya
2. Sebagai kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan orang lain.
3. Penjamin kualitas, identitas yang dilihat baik dan menarik bagi konsumen

2.1.4 Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam memilih suatu produk Dalam buku Rustan (2017) penelitian dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika bahwa 90% orang mengambil keputusan dari memilih barang melalui warna. Warna juga dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh *Universiy of Loyola, Chicago*. Amerika. Sebab itu pemilihan warna sangat penting dalam mendesain identitas visual. Dalam warna terdapat dua macam dalam merancang identitas visual yaitu warna pada logo dan warna pada *corporate identity*. Wama pada *corporate color* digunakan dalam pengaplikasian desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada *logo*, dan berfungsi sebagai memperluas jangkauan area warnanya. (Rustan 2017:72).

2.1.5 Tagline

Menurut Nuradi, dalam Abiromo Baskorohito (2014) *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* yang diucapkan secara baik dan jelas dapat membantu masyarakat atau audience dalam mengingat merek dari produk yang diiklankan. Selain itu, *tagline* juga sebagai bentuk untuk mempresentasikan keseluruhan meliputi merek dan karakternya produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

2.1.6. Tipografi

Menurut Rustan dalam Santosa (2016: 43), tipografi adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari dan berkenaan dengan huruf. Tipografi dalam desain komunikasi visual berperan mengolah huruf-huruf pada karya desain agar dapat membantu memaksimalkan pemahaman pesan dan menjadi daya tarik dalam desain. Sedangkan menurut Tinarbuko (2015: 148) tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial ataupun komersil.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Chealza Nuansa de Riandra Muh	PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL <i>CATERING</i> & <i>BAKERY</i>	Jurnal Barik, Vol.2 No. 2, Tahun 2021, 43-56 https://ejournal .	Pada penelitian ini, penulis melakukan perancangan ulang logo

	Ariffudin Islam	<i>CHERRY</i>	<i>unesa.ac.id</i> <i>/index.php/JDKV</i> / e-ISSN: 2747- 1195	dikarenakan permasalahan pada usaha UMKM ini tidak memiliki identitas maupun sebuah desain khusus terlihat pada logo yang digunakan berbeda antara <i>logo catering</i> dan <i>logo bakery</i> . penulis merancang ulang identitas visual dengan meliputi warna, pattern hingga redesign logo bertujuan agar usaha UMKM ini konsisten dan menjadi sebuah ciri khas setiap produk mereka serta dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat diingat konsumen dengan identitas visual yang baru.
2.	I Nyoman Bayu Bhargawa Anak Agung Gde Bagus	PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UNTUK <i>BRAND TETUEK</i> SANGMONG DI	AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual Vol. 3, No. 02 (Jul. 2022), pp. 192–	dalam penelitian ini brand ini sudah memiliki identitas visual yaitu sebuah

	Udayana Cokorda Alit Artawan	DENPASAR	204.	logo, namun permasalahannya logo tersebut belum terlihat dinamis dan menggambarkan citra brand pada penempatan logo tidak konsisten sehingga pelanggan kesulitan mengetahui tentang produk dari brand, sehingga diperlukan perancangan ulang pada logo brand agar terciptanya sebuah logo yang dinamis sehingga dapat diaplikasikan ke semua media agar pelanggan mudah mengenali setiap produk dari brand.
3.	Audriy Claudia Ika Ayu Lestari M. Yanuar Adzani Zuhry	PERANCANGAN DESAIN LOGO PADA KAFE AGUNG	SINASTRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Volume 1, 2022, e-ISSN 2961-9920 Hlm. 517-527	Salah satu hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha diperlukannya sebuah identitas visual yang beda dari pesaing. hal ini

				<p>sangat diperlukan karena dengan identitas visual yang memiliki ciri khas yang berbeda, dapat langsung di ingat oleh konsumen.</p> <p>Dalam penelitian ini, penulis melakukan perancangan logo yang memiliki makna dan filosofi sebagai identitas visual yang mencerminkan Kafe agung agar mudah diingat oleh para konsumen sehingga dapat meninggalkan sebuah kesan.</p>
4.	<p>Ervina Indah Permatasari</p> <p>Sultan Arif Rahmadianto</p> <p>Ayyub Anshari Sukmaraga</p>	<p>PERANCANGAN LOGO DAN DESAIN KEMASAN COOKYE COOKIES SEBAGAI IDENTITAS VISUAL</p>	<p>SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi Vol. 2 No. 1- DKV, September 2021</p>	<p>Dalam penerapannya, aspek yang tak kalah penting dari suatu produk adalah brand identity yang. karena melalui brand identity lah bagaimana sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. brand identity</p>

				<p>memiliki peran penting terhadap penjualan suatu produk dan minat terhadap konsumen. Permasalahan pada perusahaan ini terdapat brand identity yang belum sesuai dan visualisasi pada kemanasan yang menarik. oleh karena itu penulis melakukan perancangan ulang brand identity menggunakan konsep desain yang minimalis tapi tetap terlihat simpel namun elegan. tujuannya yaitu meningkatkan penjualan serta media promosi melalui brand identity yang kuat.</p>
--	--	--	--	--

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mendapatkan data sebagai bahan perbandingan dan sebagai acuan. Selain itu juga, untuk menghindari kesamaan

dengan penelitian ini. Maka dari itu dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Chealza Nuansa de Riandra dan Muh Ariffudin Islam (2021)

Penelitian Chealza Nuansa de Riandra dan Muh Ariffudin Islam (2021) yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry”. Penulis melakukan perancangan ulang logo dikarenakan permasalahan pada usaha UMKM ini tidak memiliki identitas maupun sebuah desain khusus terlihat pada logo yang digunakan berbeda antara *logo catering* dan *logo bakery*. penulis merancang ulang identitas visual dengan meliputi warna, pattern hingga redesign logo bertujuan agar usaha UMKM ini konsisten dan menjadi sebuah ciri khas setiap produk mereka serta dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat diingat konsumen dengan identitas visual yang baru.

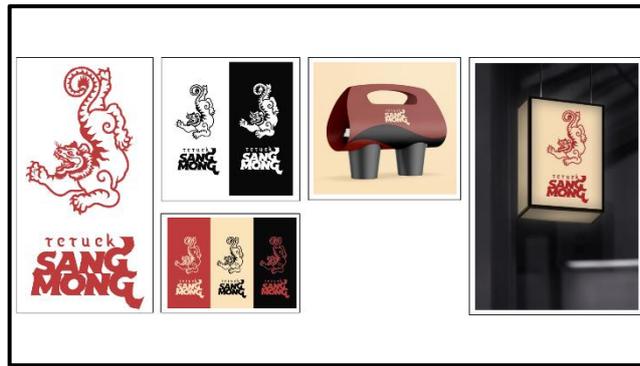


Gambar 2.1 Hasil Dari Perancangan Identitas Visual *Catering & Bakery*

(Sumber: Perancangan Identitas Visual *Catering & Bakery Cherry*)

2. Hasil penelitian I Nyoman Bayu Bhargawa, Anak Agung Gde Bagus Udayana, dan Cokorda Alit Artawan (2022)

Penelitian I Nyoman Bayu Bhargawa, Anak Agung Gde Bagus Udayana, dan Cokorda Alit Artawan (2022) yang berjudul “Perancangan Ulang Identitas Visual untuk *Brand Tetuek Sangmong di Denpasar*” dalam penelitian ini brand ini sudah



memiliki identitas visual yaitu sebuah logo, namun permasalahannya logo tersebut belum terlihat dinamis dan menggambarkan citra brand pada penempatan logo tidak konsisten sehingga pelanggan kesulitan mengetahui tentang produk dari brand, sehingga diperlukan perancangan ulang pada logo brand agar terciptanya sebuah logo yang dinamis sehingga dapat diaplikasikan ke semua media agar pelanggan mudah mengenali setiap produk dari brand.

**Gambar 2.2 Hasil Dari Perancangan Identitas Visual Untuk
*Brand Tetuek Sangmong di Denpasar***

(Sumber: Perancangan Identitas Visual Untuk Brand Tetuek Sangmong di Denpasar)

3. Hasil penelitian Audriy Claudia, Ika Ayu Lestari, dan M. Yanuar Adzani Zuhry (2022)

Penelitian Audriy Claudia, Ika Ayu Lestari, dan M. Yanuar Adzani Zuhry (2022) yang berjudul “Perancangan Desain Logo Pada Kafe Agung” Salah satu hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha diperlukannya sebuah identitas visual yang beda dari pesaing. hal ini sangat diperlukan karena dengan identitas visual yang memiliki ciri khas yang berbeda, dapat langsung di ingat oleh konsumen. Dalam penelitian ini, penulis melakukan perancangan logo yang memiliki makna dan filosofi sebagai identitas visual yang mencerminkan Kafe agung agar mudah diingat oleh para konsumen sehingga dapat meninggalkan sebuah kesan.



Gambar 2.3 Hasil Dari Perancangan Desain Logo Pada Kafe Agung

(Sumber: Perancangan Desain Logo Pada Kafe Agung)

4. Hasil penelitian Ervina Indah Permatasari, Sultan Arif Rahmadianto, dan Ayyub Anshari Sukmaraga (2021)

Penelitian Ervina Indah Permatasari, Sultan Arif Rahmadianto, dan Ayyub Anshari Sukmaraga (2021) yang berjudul “Perancangan Logo dan Desain Kemasan Cookye Cookies sebagai Identitas Viual” Dalam penerapannya, aspek yang tak kalah penting dari suatu produk adalah brand identity yang. karena melalui brand identity lah bagaimana sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. brand identity memiliki peran penting terhadap penjualan suatu produk dan minat terhadap konsumen. Permasalahan pada perusahaan ini terdapat brand identity yang belum sesuai dan visualisasi pada kemasanan yang menarik. oleh karena itu penulis melakukan perancangan ulang brand identity menggunakan konsep desain yang minimalis tapi tetap terlihat simpel namun elegan. tujuannya yaitu meningkatkan penjualan serta media promosi melalui brand identity yang kuat.

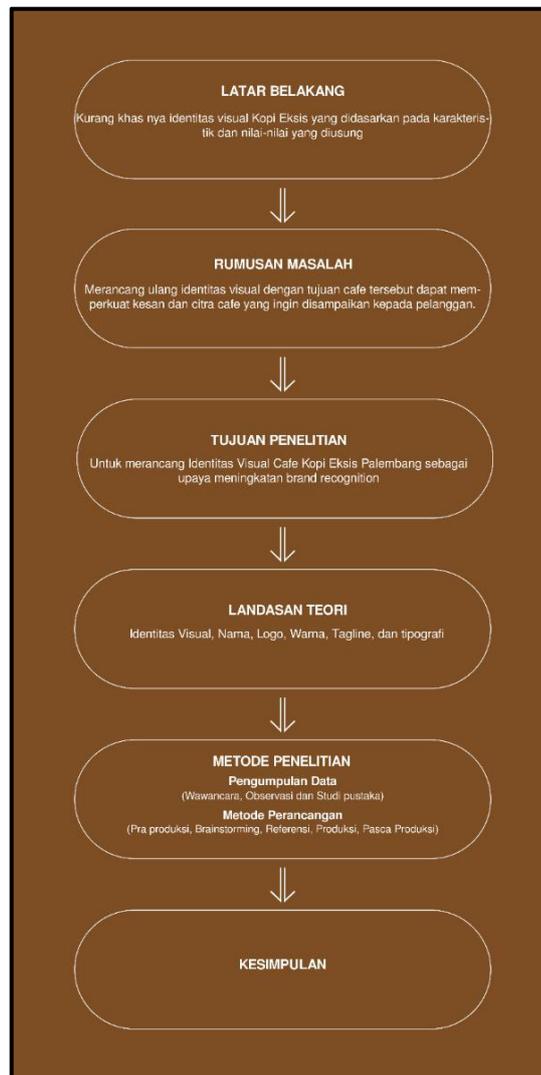


Gambar 2.4 Perancangan Logo dan Desain Kemasan Cookie Cookies sebagai Identitas Visual

(Sumber: Perancangan Logo dan Desain Kemasan Cookie Cookies sebagai Identitas Visual)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Penelitian

(Sumber: Goro Doeange, Andhika Adi Nugraha 2023)

2.4 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahan terkait logo sebagai identitas visual yang dimiliki oleh Kafe Kopi Eksis belum sepenuhnya dapat merepresentasikan identitas dari Kafe Kopi Eksis sehingga kurang mudah dikenali oleh masyarakat, karena identitas sebuah brand merupakan elemen utama dalam merepresentasikan eksistensi dan tujuannya ke khalayak umum.

Kemudian penulis merancang ulang identitas visual yang baru dan diharapkan lebih mudah dikenali dengan mempertimbangkan beberapa elemen penting yaitu logo, warna, tagline, dan tipografi yang nantinya diharapkan mampu memudahkan masyarakat maupun calon pelanggan dalam mengingat dan mengenali Kafe Kopi Eksis.

2.5 Metode yang Digunakan

2.5.1 Metode pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara menurut Tumbol (2014:444) adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak terkait guna memperoleh keterangan tentang hal-hal yang menjadi obyek penelitian dan mengharapkan memperoleh gambaran obyek yang diteliti.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2020:53) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengamati dan mencatat fenomena yang terjadi secara langsung di lapangan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka, menurut Nazir (2013: 93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Dalam perancangan ini, objek penelitian adalah identitas visual dari Kafe Kopi Eksis. Oleh karena itu penulis mencari segala informasi dan melakukan analisa terkait dengan objek penelitian, yang memiliki tujuan untuk memahami lebih baik lagi mengenai permasalahan terhadap logo Kafe Kopi Eksis,

2.5.2 Metode perancangan

1. Pra produksi

Sebelum masuk ke produksi, penulis terlebih dahulu melalui tahap pra produksi. Fase ini melewati beberapa proses antara lain *Brainstorming* dan referensi.

1.1 *Brainstorming*

Dalam membuat suatu rancangan desain, Penulis membutuhkan ide-ide brilian untuk menyelesaikan masalah dan memunculkan konsep kreatif. Pada saat proses penciptaan ide membutuhkan fase diskusi kolaboratif, yang dikenal sebagai *brainstorming*, di mana ide dan pendapat dilontarkan secara spontan dan sembarangan. Proses ini sangat penting. Karena semakin banyak ide yang dipertimbangkan dari sudut

yang berbeda. Berikut beberapa tahapan brainstorming untuk membuat perancangan ulang identitas visual.

2.1 Referensi

Pada tahap ini penulis mencari berbagai referensi berupa logo dan hal-hal pendukung lainnya yang nantinya dapat dijadikan referensi untuk desain redesign identitas visual. Referensi bisa berupa buku-buku sastra atau gambar-gambar di internet.

2. Produksi

2.1 Membuat Alternatif Desain

Setelah melalui proses brainstorming dan pencarian referensi desain, penulis mengimplementasikan konsep dari hasil brainstorming tersebut ke dalam beberapa alternatif bentuk desain dalam bentuk pengolahan digital.

3. Pasca Produksi

3.1 Final Desain

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses desain. Yang mana desain penulis dianggap telah disempurnakan melalui semua proses di atas dan desain sudah sesuai dengan yang diinginkan. Desain olahan merupakan hasil akhir dari desain yang dibuat oleh penulis.

2.6 Hasil Perancangan/Simulasi

1. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan adalah untuk merancang ulang identitas visual ini sebagai bentuk identitas baru yang mewakili Kafe Kopi Eksis dalam mempromosikan usahanya sehingga diharapkan dapat mudah dikenali oleh masyarakat.

2. Konsep logo

Perancangan ulang identitas visual Kafe Kopi Eksis, penulis akan menambahkan sebuah ilustrasi sketsa berupa logogram sebelum ditrasformasikan kedalam bentuk logo yang unik dan utuh, penulis juga akan menambahkan seperti keterangan filosofi serta latar belakang dari logo tersebut dalam paragraf singkat dengan tujuan diharapkan audience dapat memahami makna dari logo tersebut.

3. Konsep Nama

Konsep nama yang akan di tampilkan nanti berupa nama dari Kafe Kopi Eksis. Dengan di tampilkan nama ini di harapkan Kafe Kopi Eksis dapat mudah dikenali oleh calon pelanggan maupun masyarakat.

4. Konsep Warna

Konsep warna yang digunakan penulis dalam perancangan identitas visual Kafe Kopi Eksis ini menggunakan warna netral sebagai warna yang merepresentasikan filosofi dari Kafe Kopi Eksis serta produk yang ditawarkan. Warna ini juga merupakan implementasi bahwa Kafe Kopi Eksis ini memberikan kenyamawan, kehangatan, serta Kafe Kopi Eksis

memiliki ciri khas tersendiri yaitu *vintage*. Dalam penerapannya penulis menggunakan kombinasi warna netral yaitu warna hitam, putih, dan warna coklat sebagai warna dasarnya yang nantinya juga digunakan sebagai aksent.

5. Konsep *Tagline*

Dalam pembuatan *tagline* penulis menggunakan *tagline* yang telah ada dan *tagline* yang dimaksud adalah “Kopi Sepenuh Hati” makna dari *tagline* berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik Kafe memiliki arti mereka harus melayani pelanggan dengan sepenuh hati tidak memilah memilih dari kalangan muda maupun tua tidak membedakannya. Sehingga pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui makna *tagline* tersebut menjadi tahu. Dari yang sebelumnya sekedar mengetahui menjadi lebih ingat. Jenis *tagline* yang digunakan adalah *tagline* yang sangat spesifik.

6. Konsep Tipografi

Tipografi merupakan unsur penting dalam sebuah desain, tentunya tipografi memberikan dampak yang besar bagi sebuah brand ataupun usaha dalam merepresentasikan *brand*-nya kepada khalayak umum. Tipografi yang digunakan untuk *tagline*, media digital dan media cetak menggunakan *font* “*Kenyan Coffee*” *font* ini memberi kesan santai, tegas namun memiliki daya tarik tersendiri yang pastinya membuat menonjol dari keramaian, sehingga mudah untuk dibaca semua orang. Sedangkan Tipografi pada nama *brand* “**Kopi Eksis**” menggunakan *font Titania Shadow* yang dimana *font* ini berkarakter *vintage* yang sesuai konsep yang di usung oleh Kafe Kopi Eksis saat ini, pada bagian *shadow* hanya untuk menambahkan highlight pada *font*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian

3.1.1 Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *Logo Kafe Kopi Eksis* yang mana cakupan penelitiannya mulai dari lokasi, fasilitas, konsep Kafe yang di usung, serta pengunjung yang datang. Pengumpulan data dilakukan di Kafe Kopi Eksis dengan cara observasi dan melakukan wawancara, dalam periode waktu Maret – Mei 2023. Observasi dilakukan untuk mendokumentasikan kondisi tempat, sedangkan wawancara dilakukan langsung kepada pemilik Kafe Kopi Eksis untuk mendapatkan data-data yang diperlukan untuk melakukan perancangan.

3.1.2 Observasi

Penulis melakukan observasi dengan cara mengamati dan memahami secara langsung di tempat Kafe Kopi Eksis di Palembang.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini mulai dari saat melakukan penelitian terdahulu. Berikut beberapa rangkaian penelitian yang dilakukan penulis dengan mendetail, dimana dalam tahap penyelesaian akhir kurang lebih 5

bulan, berikut adalah table jadwal penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan																								
		Maret			April				Mei			Juni			Juli			Agustus								
1	Observasi	█	█																							
2	Wawancara		█							█																
3	Studi Pustaka				█	█																				
4	Pra produksi				█	█	█	█			█	█														
5	Brainstroming				█	█	█	█																		
6	Referensi				█	█	█																			
7	Produksi													█	█											
8	Alternatif Desain										█															
9	Pasca Desain																		█	█						
10	Final Desain																								█	
11	Ujian Proposal										█															
12	Pengerjaan LTA																								█	
13	Pameran																									█
14	Ujian TA																									█

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Premier

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan subjek berupa penelitian baik secara observasi

maupun pengamatan yang dilakukan secara langsung. Dalam wawancara yang dilakukan, penulis memperoleh beberapa data diantaranya:

- a. Dalam wawancara bersama pemilik Kafe Kopi Eksis mengenai identitas visualnya yang kurang mudah dikenali secara luas.
- b. Dalam wawancara bersama pemilik Kafe Kopi Eksis mengenai penerapan Identitas Visualnya saat ini membutuhkan *rebranding* pada logo agar lebih *fresh*, tetapi tetap menyesuaikan yang telah ada seperti tetap mempertahankan filosofi dan makna pada logo sebelumnya.



Gambar 3.1 Proses Wawancara Dan Observasi Di Kafe Kopi Eksis

(Sumber: Goro doeangge dan Andhika Adi Nugraha. 2023)

Wawancara 1 Kopi Eksis	
<p>Wawancara 1 Kopi Eksis (21 Maret 2023)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alasan membuka kopi eksis? 2. Tujuan membuka usaha kopi eksis? 3. Kopi eksis terinspirasi dari mana ? 4. Tahun berapa kopi eksis dibentuk? 5. Dampak dari pandemi ? 6. Logo kopi eksis ada cewek dan cowok maknanya tuh apa ? 7. Nama kopi eksis ? Apa artinya ? 8. Kopi eksis ada tagline ? Apa artinya ? 9. Kopi eksis nuansa vintage ? Apa alasannya pake tema vintage ? 10. Target kopi eksis? Kemana kesiaapa aja ? 11. Menu kopi eksis, best sellernya apa ? 12. Jam operasional kopi eksis jam berapa yang ramainya ? 13. Yang bikin beda kopi eksis dari tempat yang lain? 	<p>Wawancara 2 Kopi Eksis (23 May 2023)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terkait logo sebagai identitas kopi eksis, apa perlu di rebranding? 2. Apakah tetap mengikuti konsep dari sebelumnya? 3. Selaku Owner dari Kopi Eksis, apakah kakak bersedia kami melakukan penelitian dan melakukan rebranding ?
Wawancara 2 Kopi Eksis	

Gambar 3.2 Pertanyaan Wawancara Di Kafe Kopi Eksis
(Sumber: Goro doeangge dan Andhika Adi Nugraha. 2023)

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data yang didapatkan penulis melalui jurnal, dan media internet.

3.3 Metode Perancangan

3.3.1 Pra produksi

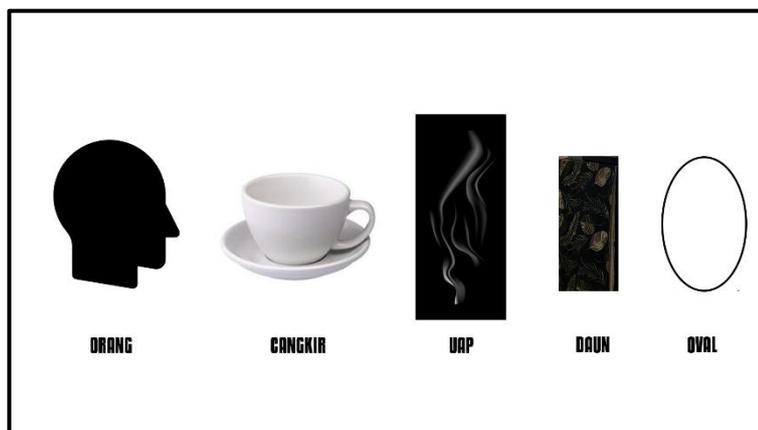
3.3.1.1 *Brainstroming*

3.3.1 Konsep Visual

Dalam pembuatan karya visual maka diperlukan sebuah konsep. Konsep dibutuhkan agar visual yang akan diterapkan ke media memiliki sebuah batasan yang terarah, dan tertata serta memiliki alasan yang kuat dalam pemilihan sebuah warna tipografi, ilustrasi, dan sebuah tampilan layout secara

keseluruhan. Dengan konsep yang dibuat maka audiens merasa nyaman dalam melihat dan menangkap pesan yang akan disampaikan.

Dalam proses ide pembuatan sebuah logo, tipe logo yang digunakan Kafe Kopi Eksis yaitu perpaduan logogram, untuk logogram sendiri ilustrasi yang digunakan adalah karakter seseorang, cangkir kopi, uap, dan daun. Pemilihan karakter seseorang tersebut untuk menggambarkan keberadaan seseorang yang sedang menikmati kopi yang mana makna tersebut diambil dari kata dari “Eksis” yang berarti ada. karena identik menandakan adanya sebuah Kafe ataupun tempat ngopi dan terdapat ilustrasi cangkir kopi pada logo. Kemudian konsep logo yang membentuk oval, Menurut Mahardika (2022) bentuk oval yaitu menyampaikan makna positif seperti keramahan, kekeluargaan, persahabatan dan cinta. Maka dari itu logo Kafe Kopi Eksis membentuk oval sesuai dengan filosofi Kafe Kopi Eksis, serta uap menandakan kopi yang hangat dan nikmat, lalu terdapat daun menggambarkan tempat yang asri dan nyaman. Kemudian logogram tersebut dipadukan dengan logotype yang tentunya sesuai dan serasi.

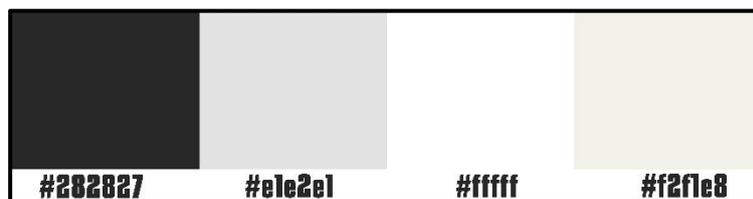


Gambar 3.3 Konsep Visual Untuk Kafe Kopi Visual

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha, 2023)

3.3.2. Konsep Warna

Konsep warna dalam perancangan identitas *visual* Kafe Kopi Eksis tentunya diharapkan dapat merepresentasikan filosofi dan ciri khas yang unik dari Kafe Kopi Eksis. Dalam penerapannya penulis menggunakan warna monokrom pada logo Kafe Kopi Eksis yaitu warna warna putih (dengan kode warna #ffffff) sebagai warna dasar dan tentunya di dukung dengan warna hitam ke abu-abuan (dengan kode warna #282827) pada logonya serta warna pada tagline nantinya. Warna ini mengimplentasikan Kafe Kopi Eksis yaitu memberikan kesan kekuatan, nyaman, minimalis namun tetap terlihat elegan. Untuk penggunaan warna pada media cetak maupun digital Selain warna putih dan hitam ke abu-abuan, akan menggunakan warna krem (dengan kode warna #f2f1e8) dan abu-abu (dengan kode warna #e1e2e1).



Gambar 3.4 Palet Warna Monokrom

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha, 2023)

3.3.3 Konsep Tipografi

Tipografi yang digunakan untuk *tagline*, media digital dan media cetak menggunakan *font* “*Kenyan Coffee*” *font* ini memberi kesan santai, tegas namun memiliki daya tarik tersendiri yang pastinya membuat menonjol dari keramaian, sehingga mudah untuk dibaca semua orang. Untuk pengaplikasian *tagline* ini mengikuti dari konsep warna,

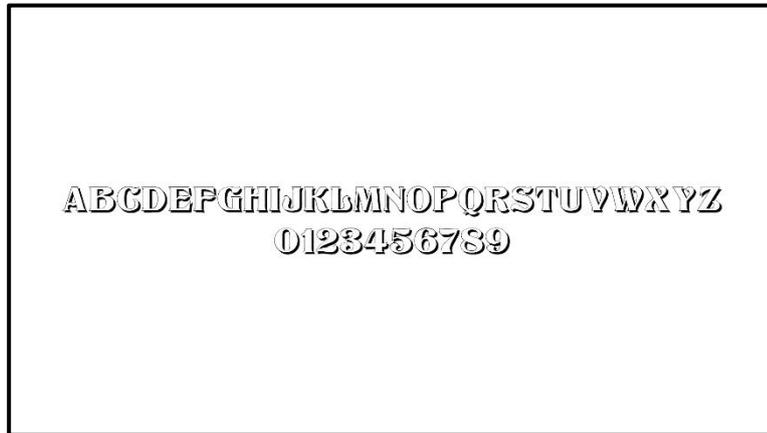


Gambar 3.5 Jenis *Font* pada *Tagline*, Media Digital, Media Cetak

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha, 2023)

Sedangkan Tipografi pada nama *brand* “**Kopi Eksis**” menggunakan *font* *Titania Shadow* yang dimana *font* ini berkarakter vintage yaitu perpaduan dari logogram Kafe Kopi Eksis serta yang sesuai konsep yang di usung oleh Kafe Kopi Eksis saat ini yaitu vintage, pada bagian *shadow* hanya untuk

menambahkan highlight pada *font* namun tetap terkesan elegan, namun bergaya klasik.



Gambar 3.6 Jenis *font* untuk nama “KOPI EKSIS”
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha. 2023)

3.3.1.2 Referensi

Tahap referensi ini dilakukan sebagai bentuk pertimbangan dalam mendesain sebuah logo untuk menemukan apa saja yang nantinya dibutuhkan dan apa yang harus ada di dalam desain logo. Penulis mencari beberapa referensi logo dari Kafe-kafe lain, tahap ini dilakukan sebagai acuan pada saat masuk tahap produksi.

3.3.2 Produksi

3.3.2.1 Proses Digital

Pada tahapan ini penulis melakukan proses digitalisasi pada sketsa yang telah dibuat, yang mana pada proses ini meliputi proses digitalisasi mulai dari sketsa logo, *tagline*, dan penataan pada layout yang nantinya akan menjadi template untuk media cetak dan media digital,

3.3.3 Pasca Produksi

3.3.3.1 Final Desain

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses pembuatan desain logo. Yang mana desain yang dibuat oleh penulis telah melalui semua proses diatas, karena dinilai telah mengalami perbaikan dan desain lebih sesuai dengan keinginan. Desain yang telah di proses tersebut merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh penulis. Kemudian desain tersebut akan melalui proses *final* yaitu di aplikasikan ke media cetak dan digital dan ditampilkan dalam pameran karya tugas akhir.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang pada bab sebelumnya maka penulis memiliki batasan ruang lingkup, mengenai penelitian ini yang hanya dibatasi pada Perancangan Logo sebagai identitas visual untuk Kafe Kopi Eksis agar dengan identitas baru ataupun *brand recognition* nya terlihat kuat dan mudah dipahamin sekaligus sebagai bentuk promosi.

3.5 Alat dan Bahan

Dalam proses pembuatan identitas visual ini tentunya penulis memerlukan alat dan bahan yang dapat menunjang pembuatan logo tersebut. Dibawah ini merupakan beberapa alat dan bahan yang akan digunakan:

3.5.1 Alat

1. Laptop HP Pavillion Gaming 15

Spesifikasi : *Intel Core i7- 9750H, Ram 16gb, GTX 1660 Ti 6gb, SSD 256gb, HDD 1TB.*

2. *Software Adobe Photoshop 2022*

Adobe Photoshop 2022 sebagai alat untuk bikin mockup

3. *Software Adobe Illustrator 2022*

Adobe Illustrator 2022 untuk mendesain Logo, membuat karya utama A2, dan karya pendukung A3

3.5.2 Bahan

1. Media Akrilik

Media Akrilik sendiri merupakan Logo yang dicetak menggunakan bahan akrilik nantinya digunakan sebagai penanda tempat dan identitas dari Kafe Kopi Eksis.

2. Media Komunikasi

Media komunikasi sendiri dipergunakan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang kegiatan dan hal yang ingin disampaikan kepada masyarakat tentang Kafe Kopi Eksis. Beberapa *item* yang terdapat dalam media komunikasi Kafe Kopi Eksis, yaitu:

a. X-Banner

X-Banner Kafe Kopi Eksis memiliki ukuran 160 cm x 60 cm potret. Bahan yang digunakan yaitu flexi China atau flexi Korea.

b. Poster A2

Media utama menggunakan poster ukuran A2 memiliki rentang 42 x 59,4 cm. Poster ukuran ini lebih cocok digunakan sebagai media promosi atau sebagai poster dekorasi.

c. Poster A3

Media cetak poster berukuran A3 menggunakan bahan A3 *Art paper* dengan bingkai menggunakan *frame* warna hitam.

d. Tampilan Sosial Media

Sosial media yang digunakan yaitu Instagram dengan identitas baru.

3. *Follow up media dan Marketing kits*

Follow Up media dan Marketing Kits merupakan barang yang didesain untuk kenang-kenangan, bonus, sarana promosi, atau bentuk penghargaan terhadap pelanggan. *Follow up Media dan Marketing Kits* ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen dan pelanggan terhadap produk Kafe Kopi Eksis. Terdapat beberapa item yaitu:

a. *T-shirt*

T-Shirt dari Kafe Kopi Eksis tersedia dalam beberapa ukuran menyesuaikan kebutuhan. Bahan yang digunakan yaitu *Cotton Combed 30s*.

b. *Lanyard*

Lanyard untuk kafe kopi eksis menggunakan bahan tissue namun memiliki tekstur yang halus dan pada

c. *Cup*

Cup untuk Kafe Kopi Eksis sendiri menggunakan bahan dari plastik dengan diameter atas 9 cm, diameter bawah 5,5 cm dan tinggi 10,5 cm.

e. Stiker

Stiker untuk Kafe Kopi Eksis menggunakan stiker *logogram* berbentuk lingkaran dengan ukuran 7cm x 7cm. Bahan yang digunakan yaitu kertas stiker dengan potongan *kiss cut*.

4. *Stationaries*

Stationaries untuk Kafe Kopi Eksis merupakan kebutuhan untuk kantor yang diperlukan sebagai pengesahan dokumen dan tanda bukti identitas dari Kafe Kopi Eksis itu sendiri. Pada *stationaries* ini terdapat beberapa item yaitu:

a. *ID Card*

ID Card ini memiliki ukuran 8.5 cm x 5.5 cm potret, bahan yang digunakan adalah PVC.

b. Stempel

Stempel untuk Kafe Kopi Eksis sendiri memiliki bentuk yang menyesuaikan dengan logo, stemple ini memiliki diameter luar 3 cm. Bahan yang digunakan dalam pembuatan stemple ini adalah karet runaflek dengan gagang plastik.

c. *Invoice*

Invoice berfungsi sebagai bukti transaksi kepada konsumen

3.6 Tahapan Pengerjaan

3.6.1 Pra produksi

Pada tahap praproduksi ini yang penulis lakukan adalah melakukan proses brainstorming dan mencari referensi ini merupakan hal paling pertama yang dilakukan oleh penulis dalam membuat sebuah merancang logo untuk meningkatkan identitas sekaligus promosi Kafe Kopi Eksis. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mencari fakta-fakta tentang identitas dari Kafe Kopi Eksis yang akan dibuatkan identitas visualnya, dan tidak lupa juga identitas dari *logo* Kafe. Contoh mudahnya, jika identitas visual adalah *Logo* Kafe, maka anda harus mencari tahu mulai, visi, misi, konsep logo, filosofi, pengaplikasian

media, keunggulan dari identitas tersebut. Mencari alasan serta tujuan dari pembuatan *logo* pun harus anda lakukan. Semua informasi yang dibutuhkan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan wawancara khusus. Hasil riset dan analisa dirangkum dalam *creative brief* yang sangat dibutuhkan dalam pengerjaan pada tahap berikutnya.

3.6.2 Produksi

Bagian terpenting dalam sebuah tahap produksi adalah membuat desain. Dalam pembuatan sebuah desain tujuan dan sasaran harus jelas karena dengan tujuan tersebut maka tahapan produksi akan berjalan dengan lancar. Langkah pertama yang dilakukan dalam proses desain adalah memvisualisasikan referensi yang telah dikumpulkan menjadi bentuk *logo*, Penulis membuat beberapa sketsa awal yang nantinya akan digunakan untuk identitas visual dari Kafe Kopi Eksis.

Tahap selanjutnya yaitu pengembangan layout dari sketsa menjadi ilustrasi digital. Dalam tahapan ini penulis membuat tampilan desain sesuai dengan sketsa, baik itu dari warnanya, penempatan setiap elemen maupun bentuknya. Tahapan ini juga merupakan kunci untuk tahapan selanjutnya, karena pada tahap ini sketsa yang telah dipilih tadi hasilnya akan dibuat secara digital. Pada tahap ini mulai diterapkan pewarnaan dengan warna-warna yang telah ditentukan. identitas *visual logo* tersebut menggunakan kombinasi yang telah dipilih.

3.6.3 Pasca Produksi

Pasca produksi dilakukan setelah proses praproduksi dan produksi dilaksanakan. Setelah kedua proses tersebut dilakukan maka selanjutnya yang dilakukan adalah proses cetak pada kertas ukuran A3 hingga menampilkan hasil jadi dari pembuatan identitas visual untuk meningkatkan dan menguatkan identitas dari Kafe Kopi Eksis sekaligus untuk promosi Kafe Kopi Eksis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

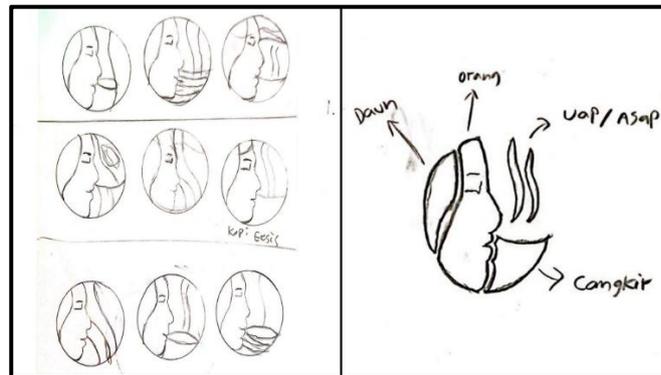
Hasil penelitian ini menghasilkan sebuah logo sebagai identitas baru Kafe Kopi Eksis Palembang. Logo ini dirancang menggunakan metode yang terdiri dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi ini penulis mengembangkan ide dan konsep yang telah didapatkan dari proses *brainstorming* dan referensi lalu kemudian menuangkan ide dan konsep tersebut kedalam bentuk sketsa, baik gambar maupun tulisan sebelum masuk kedalam tahap produksi.

1. Sketsa Logo

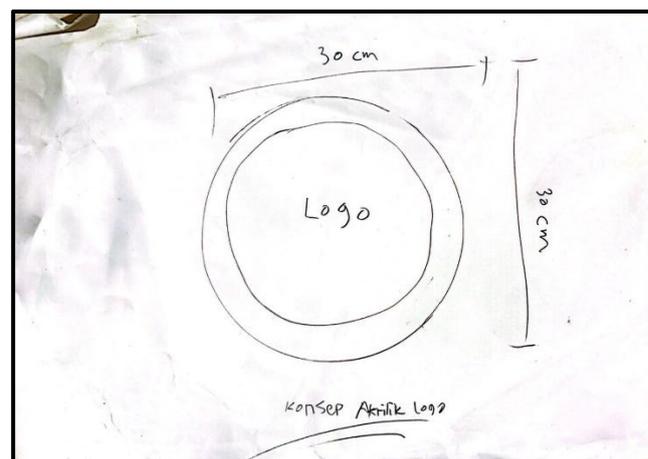
Penulis melakukan proses pembuatan beberapa sketsa alternatif dari logo Kafe Kopi Eksis. Dalam tahapan ini munculah beberapa ide sketsa dari logo yang kemudian di seleksi sehingga mendapatkan satu logo terpilih yang dianggap mampu mewakili filosofi Kafe Kopi Eksis dari logo sebelumnya. Logo yang baru ini memiliki filosofi yang kuat dari logo sebelumnya, yaitu bentuk oval yang memiliki filosofi kekeluargaan, persahabatan, dan cinta sesuai dengan filosofi yang dimiliki oleh Kafe Kopi Eksis yaitu merangkul semua kalangan.



Gambar 4.1 Hasil Sketsa dan Sketsa Logo Terpilih
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha, 2023)

2. Sketsa Logo Akrilik

Untuk *brand* identitas tentunya terdapat sebuah logo. Logo ini dibuat menggunakan media bahan Akrilik yang nanti akan di cetak timbul, menggunakan media warna putih sebagai dan logo nya mengikuti konsep yang yaitu hitam dengan ukuran diameternya 30 cm. Logo ini nantinya akan ditempatkan dibagian etalase depan tempat dimana orang memesan kopi.

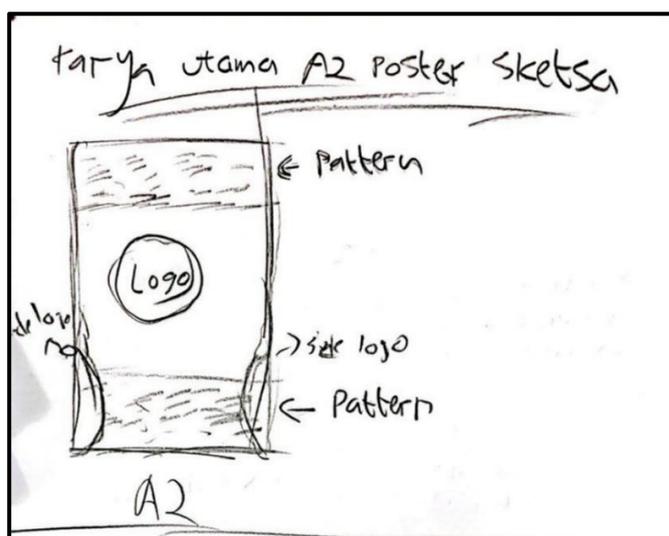


Gambar 4.2 Hasil Sketsa Untuk Logo Dari Bahan Akrilik
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha, 2023)

3. Sketsa Karya A2

Karya utama pada Logo Kafe Eksis berbentuk poster A2 yang didesain menyesuaikan dengan konsep yang telah dibikin, Karya

utama A2 ini terdiri dari beberapa elemen seperti *Pattern-pattern* peralatan yang ada di Kafe, kemudian menggunakan warna monokrom yang disesuaikan dengan warna Logonya.

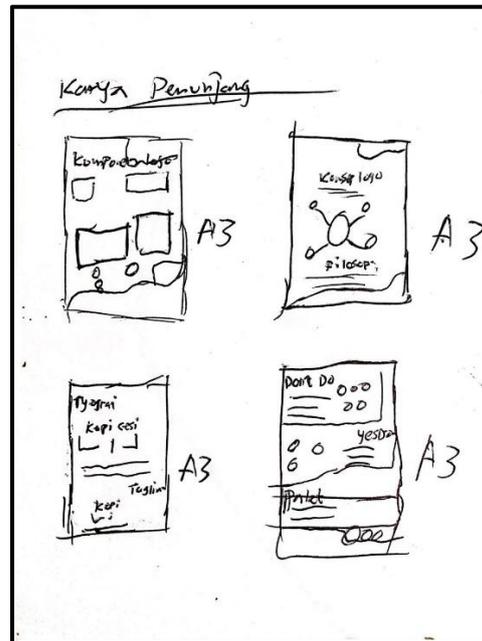


Gambar 4.3 Sketsa Karya Utama A2

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha, 2023)

4. Sketsa Karya A3

Karya pendukung ini berfungsi sebagai penegas dan penunjang dari karya utama. Terdapat 4 karya berbentuk A3 menggunakan kertas *Art Paper* dengan bingkai warna hitam yaitu komponen logo sebagai layout logo peletakan logo, lalu konsep dan filosofi yang berfungsi sebagai untuk memperjelas apa yang ada disetiap logo beserta arti disetiap komponen yang ada di logo, kemudian Tipografi dan *Tagline* yang berfungsi sebagai memperjelas penggunaan *font* pada logo, yang terakhir poster A3 warna yang berisi anjuran penggunaan logo, beserta filosofi warna yang digunakan.

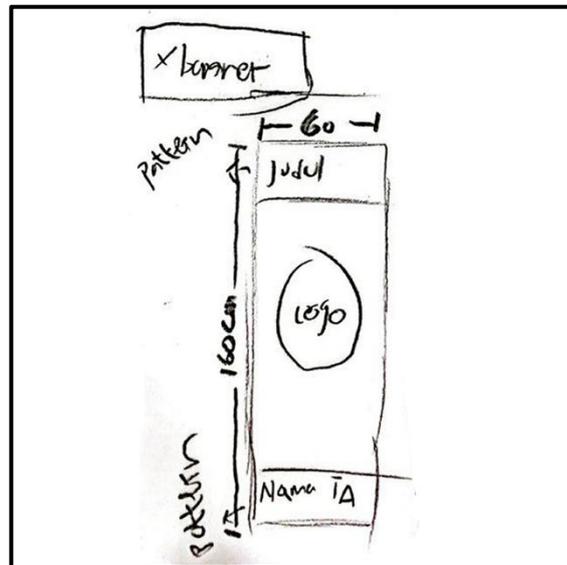


Gambar 4.4 Sketsa Karya Penunjang A3

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha, 2023)

5. Sketsa X-Banner

Karya pendukung ini berfungsi sebagai penegas dan penunjang dari karya utama. Media ini nantinya akan ditampilkan kedepan khalayak umum sebagai media informasi yang tentunya sesuai dengan konsep yang diterapkan, baik dari segi warna maupun tipografi yang telah ditetapkan.

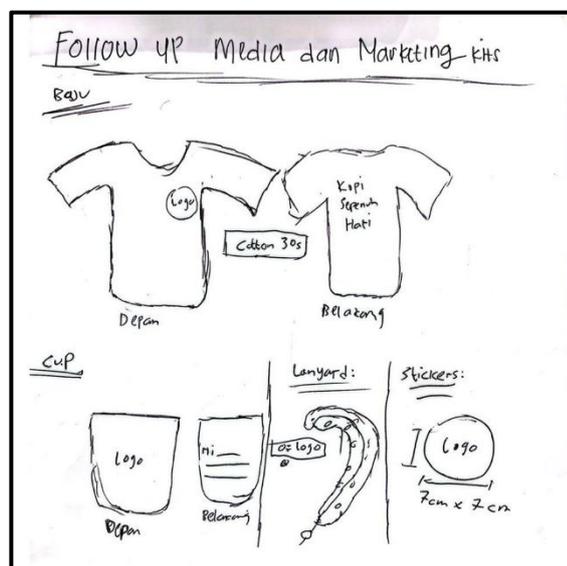


Gambar 4.5 Sketsa X-Banner

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha, 2023)

6. Follow Up Media dan Marketing Kits

Marketing kits dan *Follow Up Media* merupakan alat yang digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat pelanggan.

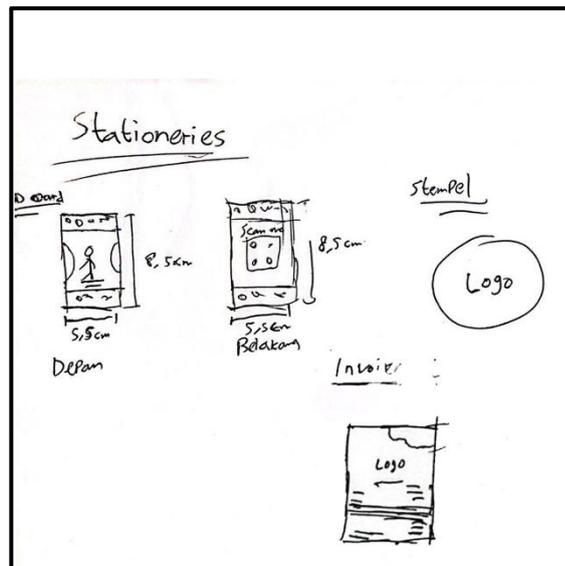


Gambar 4.6 Sketsa Follow Up Media dan Marketing Kits

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha, 2023)

7. Sketsa *Stationeries*

Stationeries sebagai media pendukung bagi sebuah *brand*, yang nantinya akan diperlukan untuk kebutuhan kantor sebagai alat untuk pengesahan pada dokumen dan tanda identitas perusahaan.



Gambar 4.7 Sketsa *Stationeries*

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha, 2023)

4.1.2 Produksi

Pada tahap produksi ini penulis mulai melakukan proses digital pada sketsa yang sudah dibuat pada tahap pra produksi. Perancangan identitas visual ini menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator 2022 untuk ilustrasi dan Adobe Photoshop 2022 untuk desain keseluruhan.

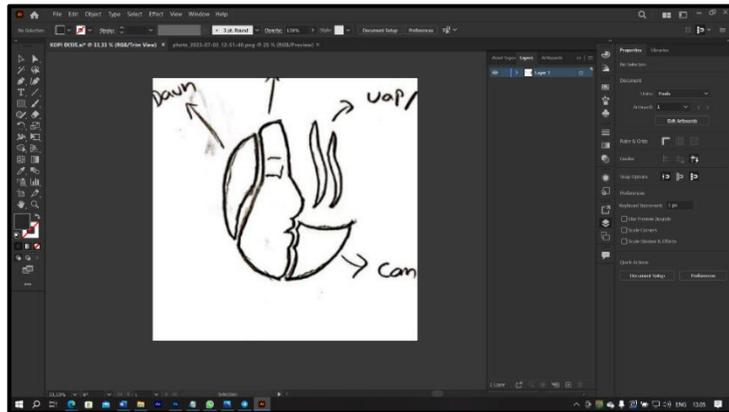
4.1.2.1 Proses Digital dan Desain Akhir

Pada tahap produksi ini dilakukan proses olah digital, yaitu perpindahan dari sketsa ke digital. Setelah itu akan dilakukan beberapa tahap seperti *tracing*, *retouch*, dan *coloring*.

1. Pengembangan *Layout*

pengembangan *layout* dari sketsa menjadi ilustrasi digital.

Dalam tahapan ini penulis membuat tampilan desain sesuai dengan sketsa.

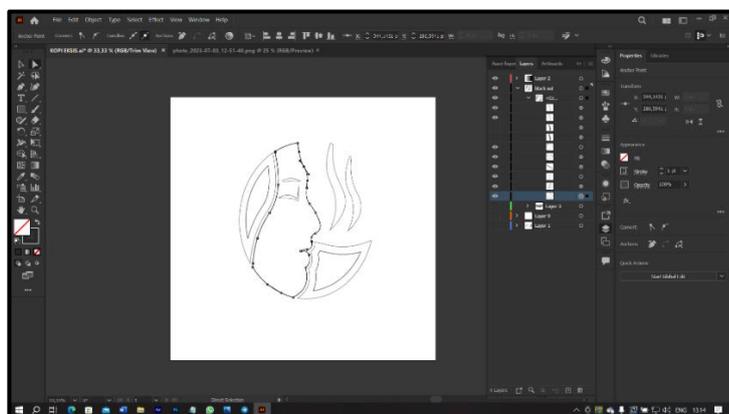


Gambar 4.8 Pengembangan Sketsa Ke Ilustrasi Digital

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

2. Proses *Tracing*

Pada tahapan proses *tracing*, dalam dunia desain grafis, *tracing* bermakna menggambar ulang dengan menggunakan acuan atau contoh yang sudah ada. Maka secara sederhana *tracing* bisa berarti menjiplak gambar.

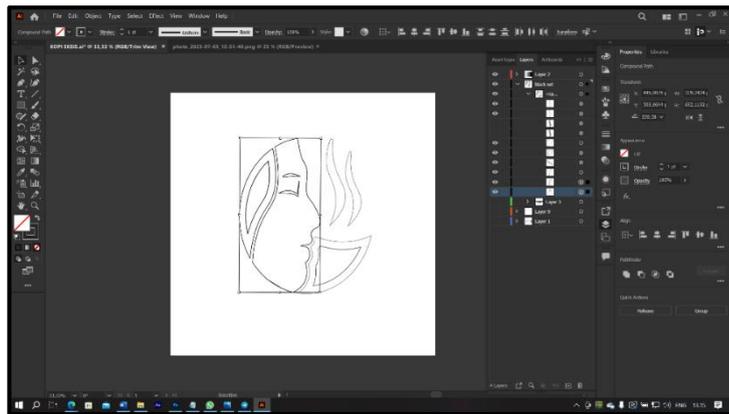


Gambar 4.9 Proses *Tracing* Pada Logo

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

3. Proses *Retouch*

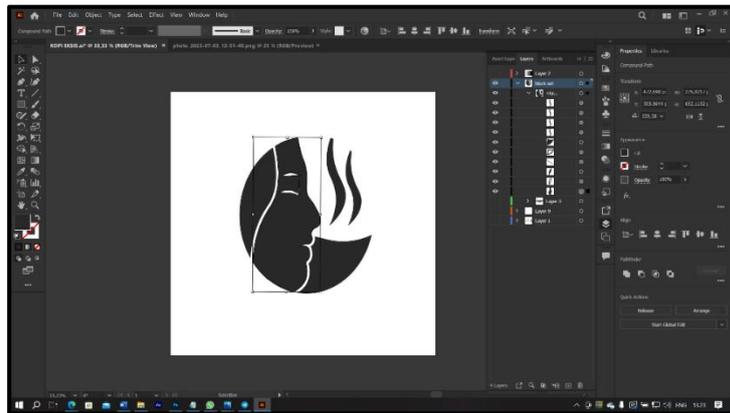
Pada tahapan ini, proses *retouch* pada sketsa dilakukan, proses ini bertujuan untuk mendapatkan bentuk yang terbaik dari sebuah logo dan menjadikan logo presisi seperti yang diinginkan oleh penulis.



Gambar 4.10 Proses *Retouch* Sketsa Logo
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

4. Proses Pewarnaan pada logo

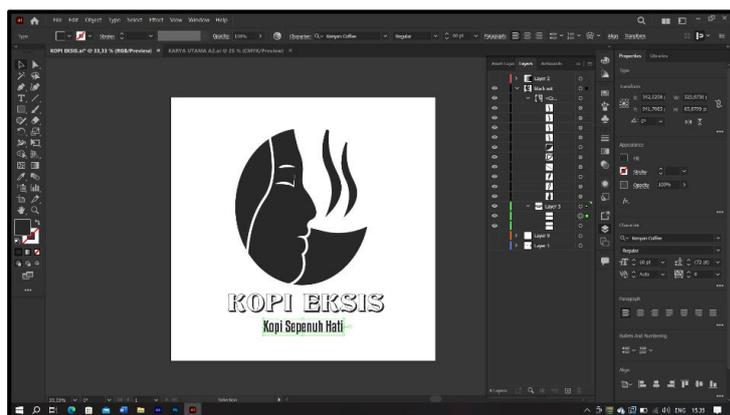
setelah proses *tracing* dan *retouch* sudah lakukan dan mendapatkan bentuk logo yang diinginkan, selanjutnya tahap memberi warna. Warna disesuaikan dengan makna setiap bentuknya agar tercipta visual dan citra yang kuat pada logo tersebut



Gambar 4.11 Proses Pewarnaan Pada Logo
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

5. Proses Penambahan *Logotype* dan *Tagline*

penulis sudah mendapatkan *logogram* yang sesuai dengan sketsa dengan makna disetiap bentuknya, selanjutnya penulis menambahkan *logotype* berupa tulisan “Kopi Eksis” yang mana merupakan nama tempat tersebut. *Font* yang digunakan adalah *Titania Shadow*. Selanjutnya sebagai penguat identitas dan citra dari Kafe Kopi Eksis, penulis menambahkan *Tagline* “Kopi Sepenuh Hati”.



Gambar 4.12 Proses Penambahan *Logotype* dan *Tagline*
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

4.1.3 Pasca Produksi

Pada tahapin Tahapan Pasca Produksi menghasilkan Logo Kafe kopi eksis berbentuk oval dengan beberapa aspek perpaduan yang melambangkan dari filosofi dari Kafe kopi eksis. Logo seperti ini sangat cocok dan pas untuk identitas visual Kafe Kopi Eksis yang secara simbolis dipahami oleh semua orang. Jenis Logo yang digunakan yaitu gabungan *logogram* dan *logotype* karena menggunakan gambar dan tulisan. Namun secara khusus jenis logo ini adalah *Pictorial Mark* Logo karena menggunakan simbol atau gambar yang berkaitan dengan Kafe Kopi Eksis. serta *Tagline* sebagai pendukungnya. Pada setiap bentuk logo memiliki sebuah arti, yang berkaitan dengan Kafe kopi eksis.



Gambar 4.13 Hasil Akhir Logo Kafe Kopi Eksis

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

Pada sisi warna, logo Kafe Kopi Eksis menggunakan warna monokrom yaitu kombinasi warna hitam ke abu-abuan dan putih. kedua warna ini memvisualkan santun, simple yang menawan, terlihat kontras namun serasi dan melengkapi. Balance pada logo Kafe Kopi Eksis terlihat jelas karena perpaduan dari beberapa elemen pada logo Ini menjadikan

logo tampak sederhana. Proporsi warna juga menjadi berimbang. Tipografi menggunakan jenis huruf *serif*, kesan yang ditimbulkan adalah tradisional, klasik, ketahanan, dan elegan.

4.2 Pembahasan

Hasil dari perancangan Logo untuk proyek Laporan Tugas Akhir ini ditampilkan dalam bentuk beberapa karya, sebagai berikut:

4.2.1 Logo Akrilik

Logo Akrilik merupakan Karya Utama yang mana karya akrilik ini menggunakan ukuran berdiameter 30cm dengan cetak timbul.



Gambar 4.14 Logo Akrilik

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

4.2.2 Media utama Poster A2

Media utama yang digunakan yaitu Poster ukuran A2 dengan bingkai warna hitam.



Gambar 4.15 Poster A2

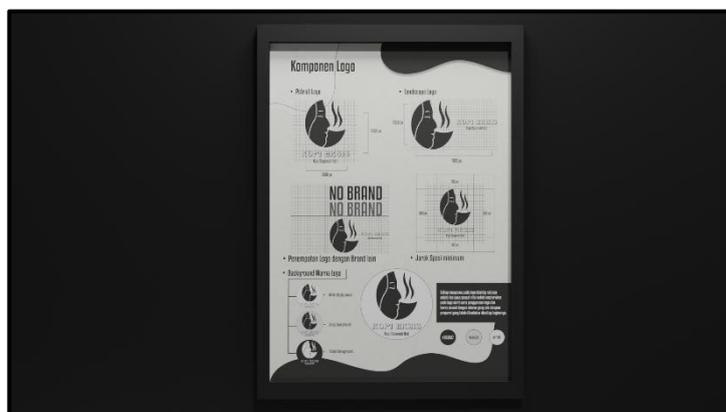
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

4.2.3 Media pendukung A3

Untuk media pendukung bahan yang digunakan yaitu Poster ukuran A3 dengan bingkai warna hitam. Berikut beberapa media pendukung A3:

1. Poster A3 Komponen logo

Berisi tentang *Logogram* itu sendiri, *font*, serta jarak spasi logo dan *background* pada logo.

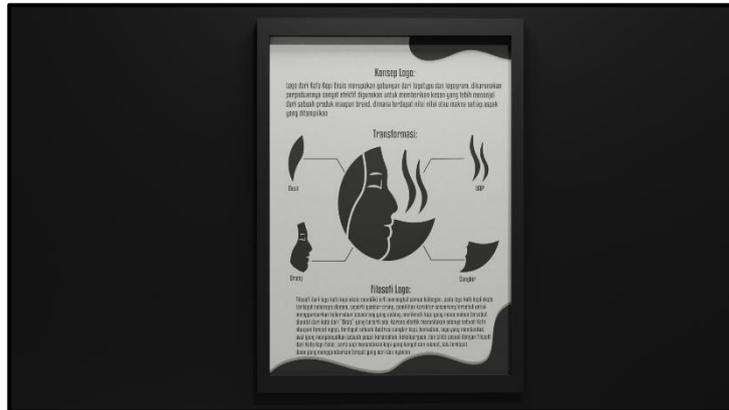


Gambar 4.16 Poster A3 Komponen Logo

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

2. Poster A3 Konsep logo

Berisi tentang Konsep yang ada di logo serta filosofi setiap bagian logonya.

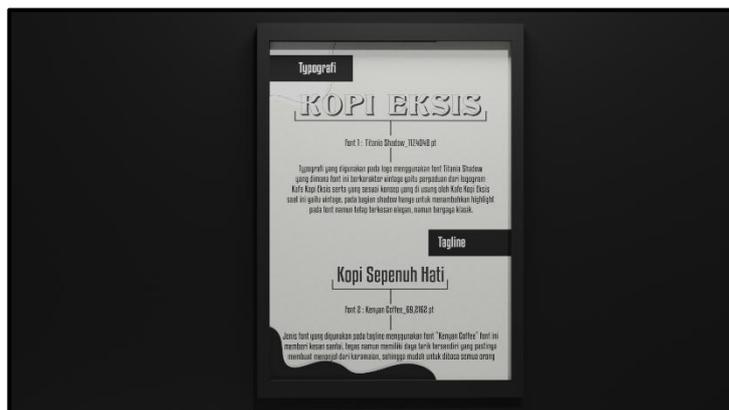


Gambar 4.17 Poster A3 Konsep Logo

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

3. Poster A3 Konsep Tipografi

Berisi tentang Konsep Tipografi yang digunakan serta filosofi dari penggunaan *font* tersebut.



Gambar 4.18 Poster A3 Konsep Tipografi

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

4. Poster A3 Konsep Warna

Cup kafe kopi eksis yang ini nantinya dipakai sebagai wadah untuk minum.



Gambar 4.21 *Cup* untuk *Follow Up Media* dan *Marketing Kits*

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

2. Baju

Baju menggunakan 2 warna yaitu warna hitam dan warna putih dengan desain didepan terdapat logo Kafe Kopi Eksis dan pada bagian belakang terdapat *Hastag* dari kopi eksis yaitu kopi sepenuh hati.



Gambar 4.22 Baju untuk *Follow Up Media* dan *Marketing Kits*

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

3. Lanyard

Untuk *lanyard* menggunakan 2 warna yaitu warna hitam dan warna putih dengan desain logo dari Kafe Kopi Eksis pada talinya.

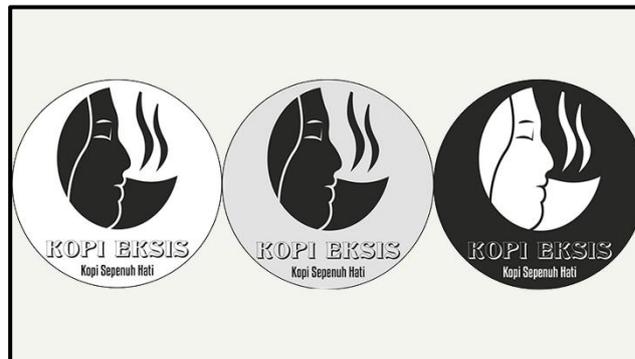


Gambar 4.23 *Lanyard* untuk *Follow Up Media* dan *Marketing Kits*

(Sumber: Goro Doeange dan Andhika Adi Nugraha)

4. Stikers

Untuk Stikersnya sendiri menggunakan 3 warna logo dan *background* yang berbeda.



Gambar 4.24 Stikers untuk *Follow Up Media* dan *Marketing Kits*

(Sumber: Goro Doeange dan Andhika Adi Nugraha)

4.2.6 Stationaries

Pada media penunjang sebagai *Stationaries* sebagai berikut:

1. Stempel

Stempel ini berfungsi sebagai alat untuk pengesahan dokumen serta untuk keperluan kantor lainnya.



Gambar 4.25 Stempel untuk *Stationaries Kafe Kopi Eksis*
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

2. ID Card

ID Card ini berfungsi sebagai alat untuk pengenalan antara *crew* Kafe Kopi Eksis dan pelanggan.



Gambar 4.26 ID Card untuk *Stationaries Kafe Kopi Eksis*
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

3. Invoice

Invoice ini berfungsi sebagai bukti transaksi konsumen.



Gambar 4.27 Invoice untuk Kafe Kopi Eksis
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

4.2.7 Dokumentasi

Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan penulis pada tahap pasca produksi sebagai berikut.



Gambar 4.28 Dokumentasi Display Karya Pameran
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)



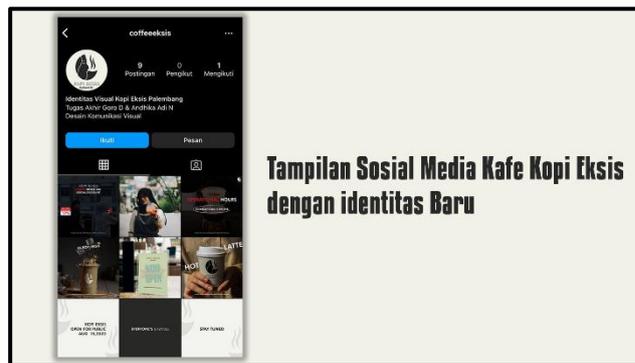
Gambar 4.29 Sosialisasi Pameran Kepada Pengunjung
(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

4.2.8 Tampilan Media Sosial

Adapun Tampilan Media Sosial yang dibikin penulis dengan identitas baru melalui Instagram yang nanti digunakan sebagai sarana promosi melalui sosial media, sebagai berikut:

1. Tampilan Halaman Utama Sosial Media Kafe Kopi Eksis

Pada tampilan sosial media Kafe Kopi Eksis ini merupakan profil bagian halaman utama dari Kafe Kopi Eksis.



Gambar 4.30 Tampilan Baru Sosial Media Kafe Kopi Eksis

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

2. Bagian Isi Sosial Media

Pada tampilan ini berisikan tentang postingan *stay tuned* dan jadwal pembukaan Kafe Kopi Eksis dengan identitas baru.



Gambar 4.31 Tampilan Isi Sosial Media Kafe Kopi Eksis

(Sumber: Goro Doeangge dan Andhika Adi Nugraha)

3. Bagian Isi Sosial Media

Pada tampilan ini berisikan tentang postingan Kopi yang ada di Kafe Kopi Eksis dengan desain menggunakan identitas baru,



Gambar 4.32 Tampilan Isi Sosial Media Kafe Kopi Eksis

(Sumber: Goro Doeange dan Andhika Adi Nugraha)

4. Bagian Isi Sosial Media

Pada tampilan ini berisikan tentang postingan Promo dan Penawaran serta salah pengunjung Kafe Kopi Eksis dengan desain menggunakan identitas baru,



Gambar 4.33 Tampilan Isi Sosial Media Kafe Kopi Eksis

(Sumber: Goro Doeange dan Andhika Adi Nugraha)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui perancangan ulang sebuah logo untuk merepresentasikan dari ciri khas sebuah tempat usaha, diharapkan melalui hasil tersebut dapat mempengaruhi sebuah informasi yang tersebar pada khalayak umum, sama halnya dengan Kafe Kopi Eksis ini, kafe ini sebelumnya sudah memiliki logo tetapi tidak merepresentasikan dari ciri khas kafe tersebut sehingga diperlukan sebuah perancangan ulang logo yang memungkinkan untuk merepresentasikan ciri khas dari Kafe Kopi Eksis sebagai salah satu kafe yang menyediakan beberapa menu menarik dan tempatnya yang unik dan memiliki ciri khas, logo sangatlah penting untuk itu penulis menemukan sebuah cara merancang ulang dari logo dan media pendukung, dengan melakukan perancangan ulang pada logo, diharapkan logo tersebut dapat merepresentasikan ciri khas dari Kafe Kopi Eksis. Pada perancangan ulang logo, penulis mengawalinya dengan menggunakan bantuan dari observasi dan wawancara atau diskusi langsung dengan pemilik Kafe Kopi Eksis untuk menemukan informasi untuk diolah lebih lanjut.

Keseluruhan desain logo baru dan tampilan yang dirancang diharapkan agar dapat mempermudah masyarakat dan calon pelanggan mengenali dengan mudah identitas dari Kafe Kopi Eksis. Dengan dirancangnya ulang logo Kafe Kopi Eksis yang memiliki karakter dan sesuai dengan pesan yang ingin

disampaikan dari Kafe Kopi Eksis pada media promosi baik cetak maupun digital, diharapkan dapat mengenalkan dan mempromosikan Kafe Kopi Eksis Palembang secara luas.

5.2 Saran

Perancangan ulang identitas visual Kafe Kopi Eksis ini diharapkan dapat merepresentasikan ciri khas kafe yang dapat mempengaruhi sebuah informasi yang tersebar pada khalayak umum terhadap Kafe Kopi Eksis. Agar dalam Perancangan logo Kafe Kopi Eksis baru lebih bermanfaat, maka saran yang diberikan untuk proses perancangan ulang logo Kafe Kopi Eksis yaitu:

- a. Pengaplikasian untuk semua identitas harus dibuat sesuai dengan Visi Misi dan filosofi perusahaan, sehingga citra dari Kafe Kopi Eksis dapat terbentuk karena masyarakat akan mengingat ciri khas dan produk yang diproduksi dengan sesuai.
- b. Logo yang dikonsepsikan dengan baik dan memiliki filosofi yang sesuai dapat memberikan kesan positif terhadap Kafe Kopi Eksis.
- c. Melihat perkembangan kompetitor sejenis maka diharapkan perancangan ini tidak berhenti pada perancangan logo saja, maka diperlukan sebuah perancangan media promosi guna mengenalkan Kafe Kopi Eksis kepada masyarakat dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo Baskorohito, A. 2014. *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi)*
- Bhargawa, I Nyoman Bayu, Bagus Udayana, and Cokorda Alit Artawan. 2022. *“Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk Brand Tetuek Sangmong Di Denpasar.”* Amarasi 3.
- Claudia, Audriy, Ika Ayu Lestari, and M Yanuar Adzani Zuhry. 2022. *“Perancangan Desain Logo Pada Kafe Agung.”* E-ISSN 2961-9920 Volume 1, 2022 Hlm. 517-527 1: 517–27.
- Darmawanto, Eko. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Jepara: Unisnu Press.
- Megawati, E. and Yuniastarani, N.D. (2022) ‘Semiotika Makna Pesan Cover Album Permission to Dance Boyband BTS’, *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 2(1), p. 69. Available at: <https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidi.v2i1.1205>.
- Nuansa de Riandra, Chealza, and Muh Ariffudin Islam. 2021. *“Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry.”* Jurnal Barik 2 (2): 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.

- Permatasari, Ervina Indah, Sultan Arif Rahmadianto, and Ayyub Anshari Sukmaraga. 2021. "Perancangan Logo Dan Desain Kemasan Cookye Cookies Sebagai Identitas Visual." *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* 2 (1): 43–53. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.116>.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan Elemen dan Prinsip dalam Desain*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rustan, Surianto. 2017. *Mendesain Logo* Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. *Layout dasar dan penerapannya* Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tumbol, Wanda J.N., A.T. Poputra dan T. Runtu. *Analisis Dengan Menggunakan Informasi Akutansi Diferensial Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Atau Membuat Bakso Pasuruan*. *Jurnal EMBA Vol.2 No.2*.ISSN: 2303-1174. 2014.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Form Persetujuan Topik dan Judul LTA (Fotocopy)

 Kode Formulir : FM-IPCT-BAAK-PSB-043	FORMULIR SURAT PERSETUJUAN TOPIK & JUDUL LTA Institusi : INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH
---	---

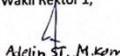
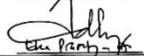
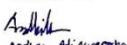
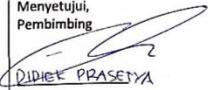
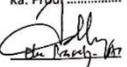
Kepada Yth.
Ka. Prodi
di tempat.

Palembang, 22 Februari 2023

Dengan hormat,
Saya yang Bertanda tangan di bawah ini :

Program Studi : <u>Desain Komunikasi Visual</u>						
No	NPM	Nama	IPK	Semester	Sesi Belajar*	No.HP
1.	061200015	GROTO DOERANISAE	3.42	6 (enam)	Pagi	089528793773
2.	061200010	Andhika Adi Nugraha	3.95	6 (enam)	Pagi	082258580371
3.						

* Pilih Salah Satu :Pagi/Siang/Malam

Mengajukan LTA dengan topik : <u>Desain GRAFIS</u>		
Dengan melampirkan deskripsi awal penelitian yang terdiri dari :		
1. Objek Penelitian - 2. Apa yang akan diteliti dari objek - 3. Metode Pengembangan/analisis yang digunakan - 4. Tujuan / hasil yang diharapkan dari penelitian -		
Rekomendasi Nama Pembimbing :		
Menyetujui, Wakil Rektor 1,  Adelin ST, M. Kom	Mengetahui, Ka. Prodi  Adelin ST, M. Kom	
Judul LTA (dalam bahasa Indonesia dan Inggris): 1. <u>PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL WARUK CAFE</u> <u>"KOPI EKISIS" PALEMBANG</u> <u>REDESIGNING THE VISUAL IDENTITY OF CAFE KOPI EKISIS PALEMBANG</u> 2.		
Diusulkan judul nomor :		
Pemohon, Mahasiswa 1,  Groto DOERANISAE	Mahasiswa 2,  Andhika Adi Nugraha	Mahasiswa 3,
Menyetujui, Pembimbing  DIDIEK PRASETYA	Mengetahui, Ka. Prodi  Adelin ST, M. Kom	Mengesahkan Wakil Rektor 1  Adelin ST, M. Kom

- Diperbanyak 1 kali : Asli diserahkan ke BAAK dan copy diarsip Mahasiswa
- Form ini wajib dikembalikan ke BAAK pada saat pengumpulan berkas untuk pengajuan ujian komprehensif

2. Lampiran 2. *Form* Balasan Dari Perusahaan (*Fotocopy*)



KOPI EKSIS PALEMBANG

Alamat: Jl. Brigjen Hasan Kasim, No. 35, Kelurahan Bukit Sangkal, Kecamatan Kalidoni,
Kota Palembang. Instagram: @kopieksis

No : 001/KOPI-EKSIS-PLM/III/2023

Palembang, 20 Februari 2023

Hal : Balasan Riset

Kepada Yth,
Ketua Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual
Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech Palembang
Di tempat:

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Reforma Meiriandy, S.Kom.
Jabatan : Owner Kopi Eksis

Menerangkan bahwa,

Nama : Goro Doeangge (061200015)
Andhika Adi Nugraha (061200010)
Program Studi : D3 Desain Komunikasi Visual
Asal Universitas : Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech Palembang

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Kopi Eksis dengan

Melampirkan judul:

"Perancangan Ulang Identitas Visual Kafe Kopi Eksis Palembang"

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja samanya kami ucapkan Terima kasih

Palembang, 20 Februari 2023

Hormat kami,

Owner



M. Reforma Meiriandy, S.Kom.

3. Lampiran 3. Form Konsultasi LTA (Fotocopy)

 PalCom Tech Kode Formulir : FM-PCT-BAUK-PSB-045	FORMULIR	
	KONSULTASI LAPORAN TUGAS AKHIR INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH	
	Institusi	: INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH
	Tahun Akademik	: 2022/2023

NO	NPM	Nama	Prodi	Semester
1	061200015	Goro Doeangge	D3 Desain Komunikasi Visual	VI (Enam)
2	061200010	Andhika Adi Nugraha	D3 Desain Komunikasi Visual	VI (Enam)
3				

Judul Laporan Tugas Akhir: Perancangan Ulang Identitas Visual Kafe Kopi Eksis Palembang

Pertemuan Ke -	Tanggal Konsultasi	Batas Waktu Perbaikan	Materi yang Dibahas / Catatan Perbaikan	Paraf Pembimbing
1	20 Maret 2023	21 Maret 2023	Pengajuan Judul LTA	
2	17 April 2023	27 April 2023	Revisi Latar Belakang Proposal BAB 1 lanjut bab 2	
3	1 Mei 2023	5 Mei 2023	Perbaikan Penulisan Proposal BAB 2 lanjut Bab 3	
4	8 Mei 2023	12 Mei 2023	Pengecekan proposal dan Slide presentasi sidang	
5	24 Mei 2023	26 Mei 2023	Konsultasi Konsep Logo	
6	29 Mei 2023	7 Juni 2023	Konsultasi Konsep Logo	
7	9 Juni 2023	13 Juni 2023	Konsultasi Konsep Logo	
8	16 Juni 2023	20 Juni 2023	Konsultasi Konsep Logo	
9	22 Juni 2023	28 Juni 2023	Pembuatan Bab 4 dan Konsultasi terkait Karya	
10	1 Juli 2023	4 Juli 2023	Pembahasan Karya	
11	10 Juli 2023	14 Juli 2023	Pembahasan Karya	
12	17 Juli 2023	20 Juli 2023	Pembahasan Karya	
13	28 Juli 2023	1 Agustus 2023	Pembahasan Karya dan Revisi Bab 4 lanjut Bab 5, Daftar Pustaka	
14	4 Agustus 2023	7 Agustus 2023	Pembahasan Karya, dan konsultasi laporan	
15			<i>ace yini</i>	

Palembang,
Dosen Pembimbing



4. Lampiran 4. Surat Pernyataan Ujian LTA (*Fotocopy*)

SURAT PERNYATAAN UJIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andhika Adi Nugraha
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/30 Maret 2000
Prodi : D3 Desain Komunikasi Visual
NPM : 061200010
Semester : VI (Enam)
No.Telp/Hp : 082258580371
Alamat : JL. RE. Martadinata Lr. Amal N0. 3446 RT 34/RW 13
Kelurahan 2 Ilir, Kecamatan Ilir Timur 2, Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Laporan ini saya buat dengan sebenarnya dan berdasarkan sumber yang benar.
2. Objek tempat saya melaksanakan laporan berbentuk CV/PT/Pemerintahan/SMA sederajat dan dinyatakan masih aktif beroperasi hingga saat ini
3. Data perusahaan dalam laporan LTA ini benar adanya dan bersifat valid.
4. Laporan ini bukan merupakan hasil plagiat/menjiplak karya ilmiah orang lain
5. Laporan ini merupakan hasil kerja saya sendiri (bukan buatan/dibuatkan orang lain)
6. Buku referensi yang saya gunakan untuk laporan LTA ini merupakan buku yang terbit dalam 5 (lima) tahun terakhir ini.
7. Semua dokumen baik berupa dokumen asli maupun salinan yang saya serahkan sebagai syarat untuk mengikuti ujian skripsi adalah dokumen yang sah dan benar.
8. Hasil karya saya yang merupakan hasil dari tugas akhir berupa karya tulis, program, aplikasi atau alat, setelah melalui ujian komprehensif dan revisi, bersedia untuk saya serahkan kepada lembaga melalui Kaprodi untuk dokumentasi dan kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari ternyata saya terbukti secara sah melanggar salah satu dari pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan hukum berlaku di negara Republik Indonesia, dan gelar akademik yang saya peroleh dari Perguruan Tinggi ini dapat dibatalkan.

Palembang, Agustus 2023

Yang menyatakan,



5. Lampiran 5. Surat Pernyataan Ujian LTA (*Fotocopy*)

SURAT PERNYATAAN UJIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Goro Docangge
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/30 April 2001
Prodi : D3 Desain Komunikasi Visual
NPM : 061200015
Semester : VI (Enam)
No.Telp/Hp : 0895633929100
Alamat : Perumnas Talang Kelapa Blok 3 RT/RW 52/08 NO
657 Kel. Talang Kelapa Kec. Alang Alang Lebar
Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Laporan ini saya buat dengan sebenarnya dan berdasarkan sumber yang benar.
2. Objek tempat saya melaksanakan laporan berbentuk CV/PT/Pemerintahan/SMA sederajat dan dinyatakan masih aktif beroperasi hingga saat ini
3. Data perusahaan dalam laporan LTA ini benar adanya dan bersifat valid.
4. Laporan ini bukan merupakan hasil plagiat/menjiplak karya ilmiah orang lain
5. Laporan ini merupakan hasil kerja saya sendiri (bukan buatan/dibuatkan orang lain)
6. Buku referensi yang saya gunakan untuk laporan LTA ini merupakan buku yang terbit dalam 5 (lima) tahun terakhir ini.
7. Semua dokumen baik berupa dokumen asli maupun salinan yang saya serahkan sebagai syarat untuk mengikuti ujian skripsi adalah dokumen yang sah dan benar.
8. Hasil karya saya yang merupakan hasil dari tugas akhir berupa karya tulis, program, aplikasi atau alat, setelah melalui ujian komprehensif dan revisi, bersedia untuk saya serahkan kepada lembaga melalui Kaprodi untuk dokumentasi dan kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari ternyata saya terbukti secara sah melanggar salah satu dari pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan hukum berlaku di negara Republik Indonesia, dan gelar akademik yang saya peroleh dari Perguruan Tinggi ini dapat dibatalkan.

Palembang, 8 Agustus 2023

Yang menyatakan,


Goro Docangge

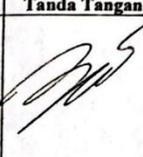
6. Lampiran 6. Form Revisi Ujian Proposal (Fotocopy)

 <small>INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS</small> PalComTech	FORMULIR REVISI UJIAN PROPOSAL LTA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH
Kode Formulir FM-PCT-BAAK-PSB-127	Institusi : INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH

Revisi Ujian Proposal LTA
Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech

Program Studi : Desain Komunikasi Visual Program Diploma Tiga
 Tanggal Pelaksanaan : 17 Mei 2023
 Judul Proposal LTA : Perancangan Ulang Identitas Visual Cafe "Kopi Eksis" Palembang

No	NPM	Nama	Semester
1	061200015	Goro Doeangge	6
2	061200010	Andhika Adi Nugraha	6

No	Revisi	Nama Penguji	Tanda Tangan
1.	Perbaiki judul & cover.	Dilusi Suber 17/5	
2.	Kak 2 paragraf 1 & 2 ke-10 lg.		
3.	Jelaskan identifikasi masalah secara detail		
4.	perbaikan foto desain		
1)	Perbaiki Daftar Pustaka. - Milla - konsep font - konsep logo	Jhon	f.
1	Ilmu seni dari pengaji	DIDGK &	

Perubahan Judul Skripsi :

Palembang, 17 Mei 2023
 Ketua Program Studi,


 Eka Prasetya Adhi Sugara, S.T., M.Kom.

*Fotokopi Form Revisi dikumpul ke BAAK setelah ditandatangani Kaprodi

7. Lampiran 7. *Form* Revisi Ujian Kompre (Asli)