



**OPTIMALISASI *BRAND IDENTITY* KEDAI KOPI GUBUK  
KITA MELALUI PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi dan Humas  
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

**Rayvan Kurniatul. JN**

**40020622650151**

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS  
SEKOLAH VOKASI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**TUGAS AKHIR**

**OPTIMALISASI BRAND IDENTITY KEDAI KOPI GUBUK  
KITA MELALUI PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL**

**Oleh**

**Rayvan Kurniatul. JN**

**40020622650151**

**Semarang, 4 Juni 2026**

**Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mohammed Aden Suryana', with a star symbol above the letter 'd'.

**Mohammed Aden Suryana, S.IP., M.A.  
NIP. 199804292024061001**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rayvan Kurniatul. JN

NIM : 40020622650151

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Brand Identity Kedai Kopi Gubuk Kita

Melalui Perancangan Identitas Visual

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

### TIM PENGUJI

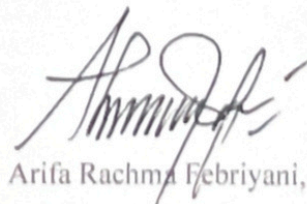
Pembimbing : Mohammed Aden Suryana, S.IP., M.A.

Penguji I : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom

Penguji II : Tiara Pascanoviera Robaeni, S.Ikom., M.Ikom.

()  
()  
()

Semarang, Juni 2026  
Ketua Prodi Informasi dan Humas,



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199202122020122022

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi atau penjiplakan.

Nama : Rayvan Kurniatul. JN

NIM : 40020622650151

Tanda Tangan :

Tanggal : 5 Juni 2026

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

لَا تَحْزَنُ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا

*"Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita"*

*“Failure is not the end; it is often success postponed. So never lose heart or give up. Allah SWT sees every effort we make and knows what is best for us. Trust His plan, stay motivated, and keep moving forward with determination and faith.” -*

*Rayvan*

### PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, kemudahan, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Karya ini juga penulis persembahkan kepada diri sendiri yang telah berjuang menyelesaikan seluruh proses perkuliahan hingga tahap akhir.

Selain itu, karya ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Abak dan Mama, serta keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir. Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada dosen pembimbing, sahabat, serta orang-orang terdekat yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan Tugas Akhir. Tidak lupa, karya ini penulis persembahkan kepada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro serta Kedai Kopi Gubuk Kita yang telah menjadi mitra dalam pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Optimalisasi Brand Identity Kedai Kopi Gubuk Kita Melalui Perancangan Identitas Visual". Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan warna dan makna dalam perjalanan akademik penulis. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kasih sayang, pertolongan, dan kemudahan yang senantiasa diberikan kepada penulis. Tanpa ridho dan kehendak-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan perjalanan akademik dan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Abak dan Mama, yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap langkah kehidupan.
3. Gelvan Kurniatul. JN, saudara kembar penulis yang selalu hadir dalam berbagai fase kehidupan penulis. Terima kasih karena selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan, memberikan saran, masukan, serta dukungan meskipun sedang disibukkan dengan pendidikan dan proses koas dalam menempuh profesi dokter. Terima kasih karena selalu memahami kondisi penulis, menjadi tempat berbagi ketika menghadapi berbagai kebimbangan, serta tidak pernah ragu untuk membantu dalam berbagai situasi. Kehadiran, perhatian, dan dukungan yang terus diberikan menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan setiap proses hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Saudara-saudara penulis, Cayang, Uda, dan Taci yang selalu memberikan dukungan, perhatian, semangat, serta menjadi bagian penting dalam

perjalanan hidup penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan.

5. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan dukungan serta arahan selama masa perkuliahan.
6. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si., selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, perhatian, serta bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas.
7. Mas Mohammed Aden Suryana, S.IP., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan dedikasi yang telah diberikan kepada penulis maupun seluruh mahasiswa bimbingan. Mas Aden merupakan sosok dosen pembimbing yang sangat ramah, terbuka untuk berdiskusi, serta selalu berusaha meluangkan waktu di tengah berbagai kesibukan untuk membantu mahasiswa dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Penulis sangat bersyukur atas setiap bantuan, dukungan, serta ilmu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lebih baik. Terima kasih karena telah menjadi pembimbing yang tidak hanya memberikan arahan akademik, tetapi juga memberikan motivasi dan keyakinan kepada penulis untuk terus menyelesaikan setiap proses yang ada.
8. Mba Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. dan Mba Tiara Pascanoviera Robaeni, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai kritik, saran, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
9. Mas Heri Purnawan selaku pemilik Kedai Kopi Gubuk Kita yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, serta dukungan kepada penulis untuk melaksanakan proyek Tugas Akhir ini.

10. Audi Reva Dheanty yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir penulis. Terima kasih karena selalu hadir dalam berbagai keadaan, baik pada saat penulis berada dalam kondisi terbaik maupun ketika menghadapi berbagai kesulitan. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan dukungan, motivasi, bantuan, serta keyakinan kepada penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan setiap proses yang ada. Kehadiranmu tidak hanya menjadi penyemangat, tetapi juga menjadi salah satu alasan yang mendorong penulis untuk terus berkembang dan berusaha memberikan hasil yang terbaik. Penulis sangat bersyukur atas segala perhatian, pengorbanan, kesabaran, dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
11. Haidar Ahmad yang telah menjadi sahabat, partner Tugas Akhir, sekaligus sosok yang telah penulis anggap sebagai keluarga selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dukungan, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Alvien yang telah menjadi sahabat terbaik penulis selama berada di Semarang. Terima kasih karena selalu hadir untuk mendengarkan setiap cerita, memberikan saran, masukan, serta dukungan kepada penulis dalam berbagai kondisi. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan mengapa banyak proses yang terasa berat dapat dilalui dengan lebih ringan.
13. Umar, Hanif dan Yaka yang telah menjadi teman baik penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, tawa, cerita, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama. Kehadiran kalian memberikan banyak warna dalam perjalanan perkuliahan dan menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
14. HIMAFORMAS dan Perhumas Muda yang telah menjadi ruang bagi penulis untuk belajar, berkembang, memperluas relasi, serta memperoleh berbagai pengalaman yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

15. Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia beserta seluruh mentor dan rekan selama kegiatan magang yang telah memberikan pengalaman, wawasan, serta pembelajaran yang berharga bagi penulis.
16. Diri sendiri yang telah memilih untuk terus bertahan, berproses, dan berjuang hingga mampu menyelesaikan seluruh rangkaian perkuliahan serta penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih karena tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan dan terus berusaha memberikan yang terbaik hingga akhir.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, serta kontribusi dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak serta menjadi kontribusi positif bagi pengembangan identitas merek UMKM, khususnya Kedai Kopi Gubuk Kita.

Semarang, 5 Juni 2026  
Penulis,

Rayvan Kurniatul. JN

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Optimalisasi Brand Identity Kedai Kopi Gubuk Kita Melalui Perancangan Identitas Visual” dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Penyusunan Tugas Akhir ini dilatarbelakangi oleh masih kurang optimalnya identitas visual yang dimiliki Kedai Kopi Gubuk Kita. Kondisi tersebut menyebabkan identitas merek belum mampu merepresentasikan karakter usaha secara konsisten serta belum mendukung upaya peningkatan pengenalan merek kepada masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis melakukan perancangan identitas visual yang meliputi logo, kemasan produk, *standing banner*, dan *E-Menu* sebagai upaya untuk mengoptimalkan brand identity Kedai Kopi Gubuk Kita. Melalui perancangan tersebut, diharapkan identitas merek yang dimiliki usaha dapat tampil lebih profesional, mudah dikenali, serta mampu mendukung kegiatan promosi dan komunikasi merek kepada target audiens.

Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, khususnya dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan selama proses pelaksanaan proyek dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Penulis juga menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang.

Sistematika penulisan dalam Tugas Akhir ini terdiri atas beberapa bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**, memuat latar belakang yang mendasari pelaksanaan proyek perancangan identitas visual Kedai Kopi Gubuk Kita. Pada bab

ini dijelaskan kondisi usaha, data pendukung, hasil pra-survei, serta hasil observasi dan wawancara yang menjadi dasar dalam mengidentifikasi permasalahan. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang dihasilkan dalam Tugas Akhir.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, berisi kajian terdahulu yang relevan sebagai referensi dalam proses perancangan karya. Bab ini juga memuat berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan *public relations*, *brand equity*, identitas visual, desain grafis, serta media komunikasi visual yang digunakan sebagai landasan dalam pelaksanaan proyek.

**BAB III METODE PELAKSANAAN**, menjelaskan profil klien, segmentasi target audiens, metode pengumpulan data, konsep karya, *Key Performance Indicator* (KPI), timeline pelaksanaan, anggaran biaya, serta tahapan pelaksanaan proyek yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, memaparkan proses perancangan dan implementasi identitas visual yang telah dilakukan, mulai dari perancangan logo, kemasan produk, *standing banner*, hingga *E-Menu*. Pada bab ini juga dijelaskan hasil implementasi karya, evaluasi berdasarkan KPI yang telah ditetapkan, hasil pasca-survei, serta hambatan yang dihadapi selama proses pelaksanaan proyek berlangsung.

**BAB V PENUTUP**, berisi kesimpulan yang diperoleh dari keseluruhan proses pelaksanaan proyek serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan pengembangan identitas visual dan brand identity Kedai Gubuk Kita di masa mendatang.

Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi Kedai Gubuk Kita dalam mengoptimalkan identitas merek yang dimiliki. Selain itu, penulis juga berharap karya ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun pihak lain yang ingin melakukan perancangan identitas visual sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pengembangan merek pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
<i>ABSTRACT</i> .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan.....	15
1.4 Manfaat.....	15
1.4.1 Bagi Mahasiswa .....	15
1.4.2 Bagi Klien UMKM .....	15
1.4.3 Bagi Masyarakat .....	15
1.5 Luaran.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 Kajian Karya Terdahulu.....	17

2.2 Kajian Teori .....	19
2.2.1 <i>Public Relations</i> .....	19
2.2.2 <i>Teori Brand Equity</i> .....	21
2.2.3 Desain Grafis .....	23
2.2.4 Media Komunikasi Visual .....	29
<b>BAB III METODE</b> .....	<b>34</b>
3.1 Klien Karya Bidang .....	34
3.1.1 Profil Gubuk Kita .....	34
3.1.2 Segmentasi Target .....	34
3.2 Konsep Penciptaan Karya .....	35
3.3 Metode Penciptaan Karya .....	36
3.3.1 Pra Produksi .....	37
3.3.2 Produksi .....	38
3.3.3 Pasca Produksi .....	38
3.4 Jenis Karya Bidang .....	38
3.4.1 Logo .....	38
3.4.2 Tagline .....	45
3.5 Implementasi Karya Bidang .....	46
3.5.1 Kemasan .....	46
3.5.2 <i>Standing Banner</i> .....	48
3.5.3 <i>E-Menu</i> .....	49
3.6 Diagram Alir Pembuatan Karya .....	50
3.7 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i> .....	51
3.8 <i>Timeline</i> .....	52
3.9 Rancangan Anggaran Biaya (RAB) .....	53

3.10 Keberlanjutan Karya.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Permasalahan .....	55
4.2 Analisis Masalah.....	55
4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang .....	56
4.3.1 Pra Produksi.....	56
4.3.2 Produksi .....	69
4.3.3 Pasca Produksi .....	77
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN.....	98

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Analisis SWOT.....	12
Tabel 3. 1 Timeline Proyek Tugas Akhir.....	52
Tabel 3. 2 RAB Satuan bahan untuk proyek Tugas Akhir .....	53
Tabel 4. 1Key Performance Indicator Brand Identity Kedai Gubuk Kita.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Maret 2026 Kemasan Cup Kedai Kopi Gubuk Kita Sebelumnya.....	3
Gambar 1. 2 Hasil pra-survei tingkat pengetahuan masyarakat terkait faktor utama berkunjung ke sebuah kedai kopi.....	5
Gambar 1. 3 Hasil Pra-survei tingkat pengetahuan masyarakat terhadap identitas merek UMKM Kedai Kopi Gubuk Kita.....	7
Gambar 1. 4 Maret 2026 Logo Kedai Kopi Gubuk Kita Sebelumnya.....	8
Gambar 1. 5 Instagram Kedai Kopi Gubuk Kita.....	10
Gambar 2. 1 Proses personal branding (Khedher, 2014) .....	22
Gambar 2. 2 Titik .....	23
Gambar 2. 3 Garis .....	24
Gambar 2. 4 Bentuk .....	25
Gambar 2. 5 Ruang .....	25
Gambar 2. 6 Terang-bayang .....	26
Gambar 2. 7 Warna.....	26
Gambar 2. 8 Tekstur .....	27
Gambar 3. 1 Bagan Alur Produksi .....	36
Gambar 3. 2 Skema Warna Kedai Kopi Gubuk Kita .....	39
Gambar 3. 3 Sketsa Awal Logo Kedai Kopi Gubuk Kita.....	41
Gambar 3. 4 Pengembangan Sketsa Logo Kedai Kopi Gubuk Kita .....	42
Gambar 3. 5 Penyempurnaan Desain Logo Kedai Kopi Gubuk Kita .....	42
Gambar 3. 6 Desain Logo Pertama Kedai Kopi Gubuk Kita.....	43
Gambar 3. 7 Desain Logo Kedua Kedai Kopi Gubuk Kita.....	43
Gambar 3. 8 Desain Kemasan Kotak Kedai Kopi Gubuk Kita.....	47
Gambar 3. 9 Desain Kemasan Gelas Kedai Kopi Gubuk Kita .....	48
Gambar 3. 10 Desain Awal Standing Banner .....	49
Gambar 3. 11 Desain Awal E-Menu.....	50
Gambar 3. 12 Diagram Alir Pengkaryaan .....	50
Gambar 4. 1 Color Palette Identitas Logo Kedai Kopi Gubuk Kita .....	58
Gambar 4. 2 Digitalisasi Logo Kedai Gubuk Kita.....	60

Gambar 4. 3 Hasil Final Logo Kedai Gubuk Kita .....	62
Gambar 4. 4 Desain Awal Kemasan.....	65
Gambar 4. 5 Desain Akhir Kemasan.....	65
Gambar 4. 6 Desain Awal E-Menu.....	66
Gambar 4. 7 Desain Akhir E-Menu.....	66
Gambar 4. 8 Desain Awal Standing banner.....	68
Gambar 4. 9 Desain Akhir Standing banner.....	68
Gambar 4. 10 Rustic Hand-Drawn, Woodcut Style, Sketch Hatching Illustration	70
Gambar 4. 11 Dokumentasi bukti percakapan dengan Vendor .....	71
Gambar 4. 12 Dokumentasi Hasil Kemasan Cup Setelah Cetak .....	72
Gambar 4. 13 Dokumentasi Hasil Kemasan Box Setelah Cetak .....	73
Gambar 4. 14 Dokumentasi Hasil Standing Banner Setelah Cetak .....	74
Gambar 4. 15 Tampilan Hasil Akhir E-Menu dan QR Menu.....	75
Gambar 4. 16 Dokumentasi Proses Percetakan.....	76
Gambar 4. 17 Serah Terima Kemasan Cup dan Box.....	78
Gambar 4. 18 Serah Terima Kemasan Standing Banner .....	79
Gambar 4. 19 Serah Terima Kemasan Barcode E-Menu .....	79
Gambar 4. 20 Implementasi Standing Banner di Kedai Gubuk Kita.....	80
Gambar 4. 21 Implementasi Kemasan Cup dan Box .....	81
Gambar 4. 22 Hasil Screening Question Pasca-Survei .....	84
Gambar 4. 23 Hasil Pasca-Survei Tingkat Pengenalan Merek Kedai Gubuk Kita .....	85
Gambar 4. 24 Hasil Pasca-Survei Tingkat Ketertarikan terhadap Desain Kemasan Kedai Gubuk Kita .....	86
Gambar 4. 25 Hasil Pasca-Survei Tingkat Kepuasan terhadap Brand Identity Kedai Gubuk Kita .....	87
Gambar 4. 26 Penyerahan File Desain kepada Mitra.....	90

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	98
Lampiran 2 Wawancara dengan Mas Heri, Pemilik Kedai Kopi Gubuk Kita .....	99
Lampiran 3 BAST (Berita Acara Serah Terima).....	100
Lampiran 4 Dokumenasi Serah Terima BAST dengan Mas Heri, Pemilik Kedai Kopi Gubuk Kita.....	103
Lampiran 5 Sertifikat TOEFL .....	104
Lampiran 6 Sertifikat HKI .....	105
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	106

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten untuk membedakan merek dari kompetitor. Kedai Kopi Gubuk Kita merupakan salah satu UMKM di Kota Semarang yang memiliki kualitas produk yang baik, namun belum didukung oleh identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter merek secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat pengenalan merek masih rendah sehingga diperlukan upaya optimalisasi *brand identity* melalui perancangan identitas visual. Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengoptimalkan *brand identity* Kedai Kopi Gubuk Kita melalui perancangan identitas visual yang sesuai dengan karakter usaha. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner dalam bentuk pra-survei dan pasca-survei kepada 31 responden. Hasil pengumpulan data digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan logo, kemasan produk, *standing banner*, dan *E-Menu* digital yang menjadi media utama identitas visual merek. Hasil perancangan menunjukkan bahwa identitas visual yang dihasilkan mampu menciptakan tampilan merek yang lebih profesional, konsisten, dan mudah dikenali. Berdasarkan hasil pasca-survei, seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap *brand identity* yang telah diimplementasikan, dengan 58,1% responden memberikan nilai 5 dan 41,9% memberikan nilai 4. Dengan demikian, perancangan identitas visual terbukti mampu meningkatkan pengenalan merek, memperkuat citra visual usaha, serta mendukung kegiatan promosi Kedai Gubuk Kita secara lebih efektif.

**Kata kunci:** *Brand Identity*, Identitas Visual, UMKM, Branding, Kedai Kopi

## **ABSTRACT**

*The increasingly competitive coffee shop industry requires business owners to establish a strong and consistent visual identity to differentiate their brands from competitors. Kedai Kopi Gubuk Kita is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Semarang City that offers quality products but lacks a visual identity capable of effectively representing its brand character. This condition has resulted in low brand recognition, making brand identity optimization through visual identity design necessary. This final project aims to optimize the brand identity of Kedai Kopi Gubuk Kita through the development of a visual identity that reflects the business characteristics. The methods employed included observation, interviews, documentation, and questionnaire distribution through pre-surveys and post-surveys involving 31 respondents. The collected data served as the basis for designing the logo, product packaging, standing banner, and digital E-Menu as the primary visual identity media. The results indicate that the designed visual identity successfully created a more professional, consistent, and recognizable brand appearance. Based on the post-survey results, all respondents provided positive evaluations of the implemented brand identity, with 58.1% giving a score of 5 and 41.9% giving a score of 4. Therefore, the visual identity design effectively improved brand recognition, strengthened the business's visual image, and supported the promotional activities of Kedai Gubuk Kita more effectively.*

**Keywords:** *Brand Identity, Visual Identity, MSMEs, Branding, Coffee Shop*