

## **BAB IV**

### **STRATEGI KREATIF**

#### **4.1 Strategi**

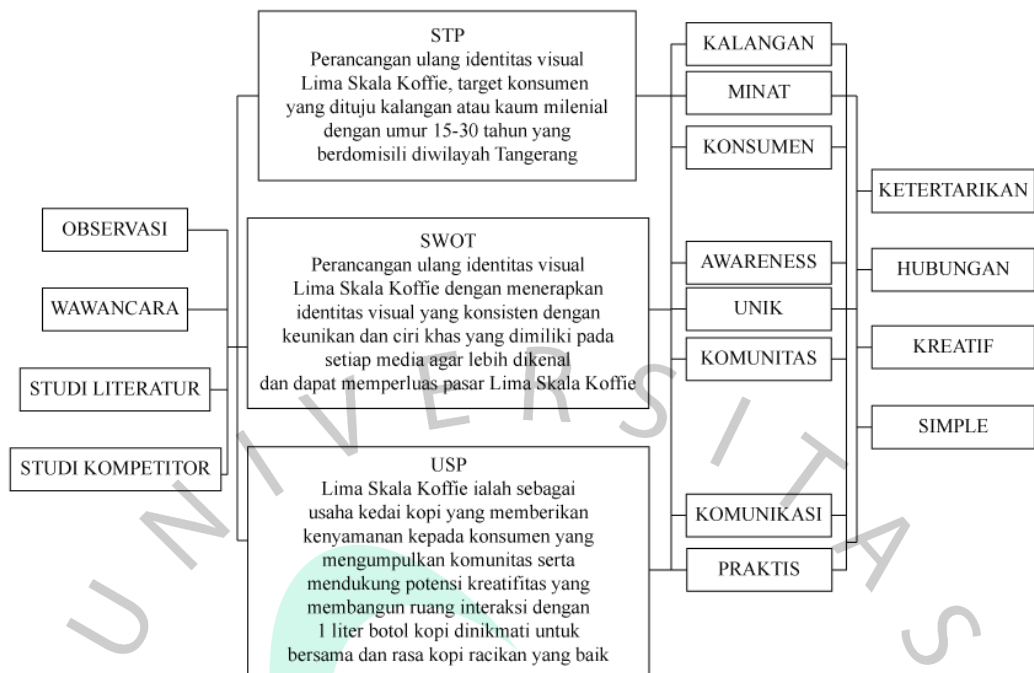
Setelah melalui proses analisa, maka kesimpulan dan mengetahui identitas perusahaan serta penerapannya pada logo. Selanjutnya membuat strategi pendukung agar perancangan ulang identitas visual dapat dirancang dan mengacu pada pengetahuan data yang telah dijelaskan pada bab tiga. Hasil penelitian dan pengumpulan data tersebut akan digunakan sebagai landasan dan acuan dari strategi perancangan ulang identitas visual untuk dapat memenuhi kebutuhan secara keseluruhan. Berikut merupakan paparan yang digunakan.

##### **4.1.1 Strategi Pesan**

Dari pengumpulan dan analisis data, dapat dirumuskan sebuah konsep yang akan diterapkan pada perancangan identitas visual Lima Skala Koffie berupa logo dan penerapan desain tersebut.

##### **4.1.1.1 Key Message**

*Key Message* adalah kata kunci atau pesan, perancangan ulang identitas visual ini diperlukannya sebuah *key message*. dari kata kunci yang diperoleh atau *key word* yang didapatkan dari hasil pengumpulan data yang sudah dianalisa. kata kunci yang diambil dari STP, SWOT, dan STP yang telah disimpulkan untuk dijadikan sebagai acuan.



Gambar 4. 1 Bagan Keyword

Dari hasil *keyword* yang ingin disampaikan, *key message* didapatkan dari kata kunci ketertarikan, hubungan, kreatif, dan simple. Pesan yang disampaikan yaitu:

Table 4. 1 Tabel Key Message

|  | <i>Keyword</i> | <i>Kalimat</i>   |
|--|----------------|--|
|  | Ketertarikan   | <i>Memiliki daya tarik pada milenial untuk menikmati racikan kopi asal indonesia</i>   |
|  | Hubungan       | <i>Adanya wadah atau ruang interaksi yang menyatukan konsumen yang menjadikannya relasi</i>  |
|  | Kreatif        | <i>Mempunyai ruang interaksi antar komunitas untuk membangun potensi kreatifitas</i>   |
|  | Simple         | <i>Lima Skala Koffie mempunyai kemasan 1 liter botol kopi yang bisa dinikmati bersama dan mudah dibawa kemana saja dengan konsep To go</i> |

#### 4.1.1.2 *Main Message*

Hasil dari *Key Message*, maka diperlukannya pesan utama atau *Main Message* yang ingin disampaikan oleh Lima Skala Koffie agar tersampaikan pesan tersebut ke masyarakat yang luas. Maka pesan utama Lima Skala Koffie yaitu:

Lima Skala Koffie memberikan hubungan antar komunitas yang memiliki ruang interaksi untuk membangun potensi kreatifitas.

Gambar 4. 2 *Main Message*

#### 4.1.1.3 *Brand Message*

*Brand Message* merupakan pesan merek yang akan dikomunikasikan kepada konsumen, maka dari itu pesan merek yang disampaikan Lima Skala Koffie yaitu:

Kreatif, Hubungan, Simple

Gambar 4. 3 *Brand Message*

#### 4.1.1.4 *Brand Positioning*

*Brand Positioning* merupakan hal yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap Lima Skala Koffie, dalam *Brand Positioning* Lima Skala Koffie memposisikan usaha kedai kopinya ini sebagai berikut:

Lima Skala Koffie memposisikan sebagai kedai kopi racikan asal Indonesia yang praktis serta memberikan wadah bagi komunitas untuk membangun ruang interaksi yang menciptakan ide-ide kreatif.

Gambar 4. 4 *Brand Positioning*

#### 4.1.1.5 *Brand Value*

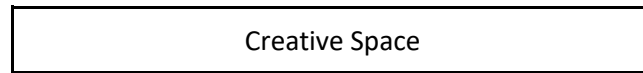
*Brand Value* ini menentukan nilai inti yang berkaitan dengan desain yang akan dirancang, pesan yang disampaikan hubungan antara Lima Skala Koffie dengan konsumen. Nilai inti dari Lima Skala Koffie yaitu:

Kedai kopi yang membangun relasi.

Gambar 4. 5 *Brand Value*

#### 4.1.1.6 Brand Promise

*Brand Promise* atau sebuah janji yang diberikan kepada konsumen, maka hal yang dijanjikan dari Lima Skala Koffie yaitu:



Gambar 4. 6 Brand Promise

Arti dari kalimat diatas adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa Lima Skala Koffie memberikan wadah atau ruang yang nyaman untuk berinteraksi serta bertukar ide-ide kreatif dengan menikmati kopi asal Indonesia kepada konsumen Lima Skala Koffie.

#### 4.1.2 Strategi Kreatif

##### 4.1.2.1 5W + 1H

1. *What*

Perancangan identitas visual yang bertujuan untuk desain dengan visi, misi, dan *image* yang ingin dibangun.

2. *Who*

Target konsumen dari Lima Skala Koffie adalah kaum milenial yang berusia 15-30 tahun.

3. *Why*

Identitas visual dari Lima Skala Koffie memiliki tingkat keterbacaan yang rendah dengan kesat mata sehingga sulit untuk diaplikasikan ke berbagai media yang ada..

4. *When*

Dari awal berdirinya Lima Skala Koffie belum adanya kekonsistenan pada penerapan identitas visual Lima Skala Koffie.

5. *Where*

Khususnya yang terletak di wilayah Tangerang.

## 6. *How*

Merancang identitas visual yang diaplikasikan pada media yang mendukung identitas visual yang diterapkan secara konsisten.

### 4.1.2.2 *Unique Selling Proposition*

Lima Skala Koffie ialah sebagai usaha kedai kopi yang memberikan kenyamanan kepada konsumen yang membangun ruang interaksi dan rasa kopi racikan yang baik serta praktis.

### 4.1.2.3 *Segmentasi, Targeting, Positioning*

Pada sebuah perancangan diperlukan *segmentasi, targeting, positioning* dari Lima Skala Koffie. STP digunakan sebagai target pasar dalam perancangan identitas visual Lima Skala Koffie sebagai upaya untuk menarik konsumen.

#### 1. *Segmentasi*

Perancangan ulang identitas visual Lima Skala Koffie, maka target konsumen yang ingin dituju adalah kaum milenial dengan umur 15-30 tahun yang berdomisili di wilayah Tangerang.

#### 2. *Targeting*

Saat merancang identitas visual untuk Lima Skala Koffie, penting untuk mengidentifikasi target konsumen yang akan dituju. Perancangan tersebut menyampaikan tujuan kepada public sebagai pesan visual atau gambar dan bertujuan untuk memperkenalkan Lima Skala Koffie.

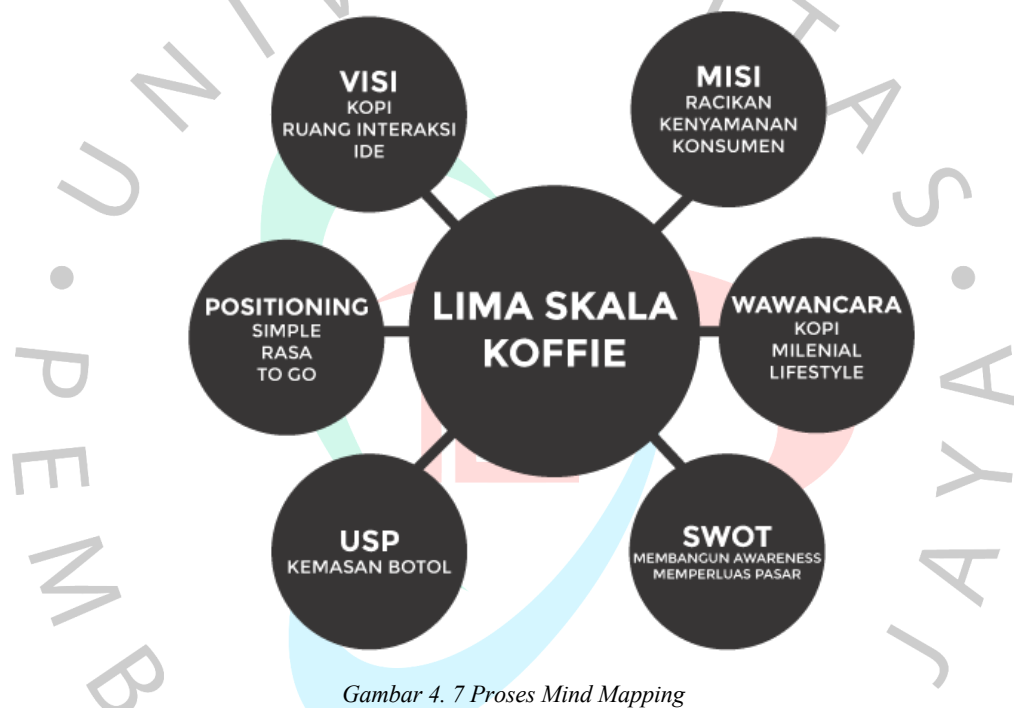
#### 3. *Positioning*

Perancangan identitas visual perlu mengetahui positioning dari Lima Skala Koffie untuk memposisikan usaha sebagai

kedai kopi yang praktis dan memberikan kenyamanan kepada konsumen.

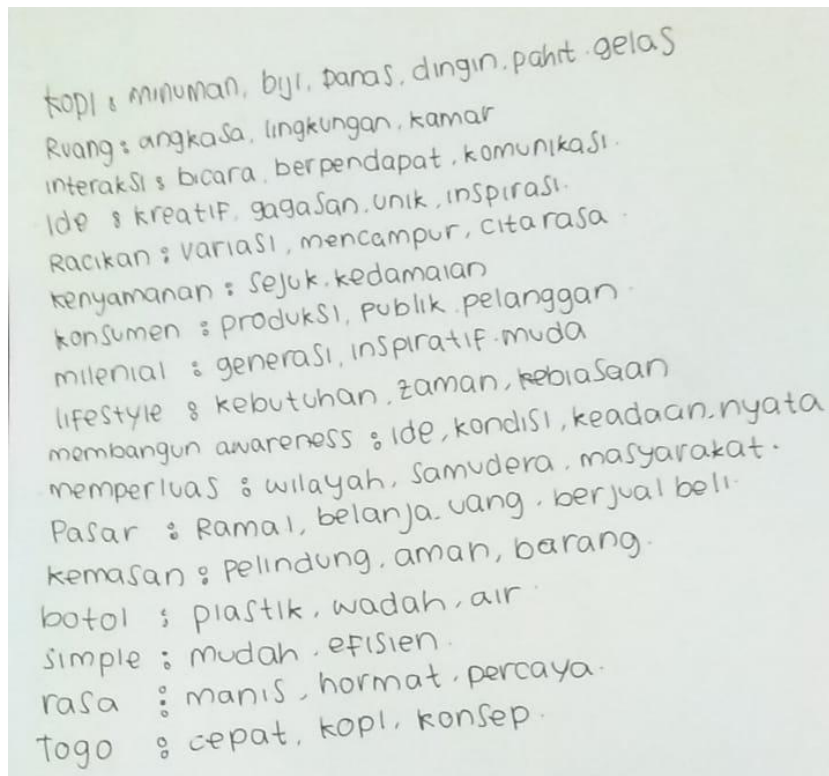
#### 4.1.2.4 *Valuable Word*

*Valuable Word* adalah hasil pengembangan diri dari visi, misi *Unique Selling Proposition*, STP, dan wawancara. Dengan kata-kata yang dipilih didasarkan pada berbagai acuan nilai yang dianggap mampu mewakili usaha kedai kopi.



Gambar 4. 7 Proses Mind Mapping

Dari proses yang telah dilakukan diatas, setelah itu dilakukanlah penerjemahan dari kata-kata yang telah dipilih yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam membuat sketsa.



Gambar 4. 8 Proses Penerjemahan Kata

Proses penerjemahan kata-kata diatas, ditentukan kata Kopi, Kenyamanan, Ruang Interaksi, dan Simple sebagai kata-kata yang mewakili dari Lima Skala Koffie.

#### 4.1.3 Strategi Visual

Strategi visual ini dilakukan untuk mendapat pembentukan sebuah identitas visual seperti *tone and manner*, bentuk visual, warna, tipografi, *layout*, komposisi, *tagline*, *fix logo*, visual utama, serta visual pendukung.

##### 4.1.3.1 *Tone and Manner*

*Tone and manner* pada perancangan identitas visual ini ialah, ceria, simple, modern, friendly, dan dinamis. *Tone and manner* ini ditentukan dari data-data yang sudah didapat dan dianalisa serta sesuai dengan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh Lima Skala Koffie. Dengan adanya pemilihan *tone and manner* ini, perancangan identitas visual dapat menggambarkan Lima Skala Koffie pada perancangan ulang identitas visual.

#### 4.1.3.2 Bentuk Visual

Bentuk visual pada perancangan logo ini disesuaikan dari temuan *valuable word*. Kata yang digunakan adalah kopi, kenyamanan, ruang interaksi, dan simple. Selanjutnya kata kunci yang didapat digunakan untuk mencari bentuk dalam merancang identitas visual Lima Skala Koffie.



Gambar 4. 9 Pencarian Bentuk





Gambar 4. 10 Sketsa Bentuk



Gambar 4. 11 Sketsa Bentuk

Setelah membuat sketsa bentuk yang berdasarkan kata-kata yang digunakan dari proses penerjemahan kata-kata diatas, maka dari bentuk-bentuk yang sudah dibuat untuk mewakili identitas visual Lima Skala Koffie. Selanjutnya hasil dari

sketsa bentuk yang mewakili identitas visual Lima Skala koffie kedalam bentuk digital untuk dijadikan logogram.



Gambar 4. 12 Digital Logo



Gambar 4. 13 Digital Logo

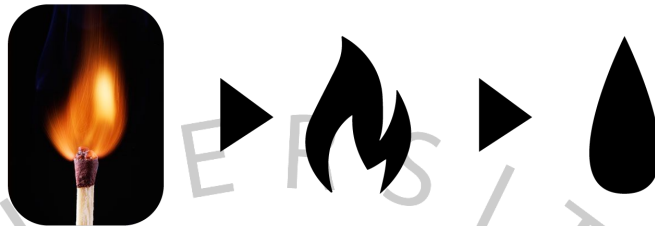
Dari hasil digital diatas, maka dipilihlah bentuk yang dapat mewakilkan dari kata kopi, kenyamanan, ruang interaksi, dan simple. Dasar bentuk logo berasal dari cangkir, biji, dan hangat yang menggambarkan kopi dan kenyamanan, sedangkan bentuk cangkir menggambarkan ruang interaksi dan juga simple. Bentuk ini didapatkan dengan melakukan proses penyederhanaan bentuk. Proses sebagai berikut.



Gambar 4. 14 Proses Penyederhanaan Bentuk



Gambar 4. 15 Proses Penyederhanaan Bentuk





Gambar 4. 16 Proses Penyederhanaan Bentuk

#### 4.1.3.3 Warna

Warna pada *logogram* menggunakan warna oranye dan coklat, warna yang dipilih mempunyai makna yang terkandung dalam Lima Skala Koffie. Warna oranye melambangkan gembira, hangat, ramah.

Pemilihan coklat menggambarkan arti tulus, rendah hati, praktis dan damai. Pemilihan warna ini merupakan warna yang menggambarkan modern dan dinamis.

Table 4. 2 Tabel Warna

| Warna   | RGB                      | HSB                        | CMYK                                 | HEX     |
|---|--------------------------|----------------------------|--------------------------------------|---------|
|  | R: 232<br>G: 79<br>B: 29 | H: 14°<br>S: 86%<br>B: 90% | C: 4%<br>M: 84%<br>Y: 100%<br>K: 0%  | #E84F1D |
|  | R: 112<br>G: 29<br>B: 24 | H: 2°<br>S: 78%<br>B: 43%  | C: 32%<br>M: 94%<br>Y: 93%<br>K: 45% | #701D18 |

#### 4.1.3.4 Typography

Pemilihan *typography* pada perancangan identitas visual Lima Skala Koffie dengan menggunakan jenis huruf Bakso Sapi dapat mewakili karakteristik dari Lima Skala Koffie. Maka dari itu pemilihan font ini merupakan jenis huruf yang

mudah dibaca serta dapat mewakili identitas visual Lima Skala Koffie. Jenis huruf yang digunakan yaitu:

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**  
**.,!\$%^&\*()\_+ =:;{ } [ ] / > < ? ~ ' "**

Gambar 4. 17 Huruf Logotype

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**~.,!#\$%^&\*()\_+ { [ / \ | < > ? ; ' : " "**

Gambar 4. 18 Huruf Tagline

Dari pemilihan font ini dipilih jenis huruf yang mudah dibaca serta dapat mewakili karakteristik dari Lima Skala Koffie. Setelah menentukan jenis *typography* untuk logo dan *tagline*, maka selanjutnya menentukan huruf pendukung, keperluan huruf yang digunakan untuk kebutuhan internal maupun eksternal dengan menggunakan huruf Poppins.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**~.,!#\$%^&\*()\_+ { [ / \ | < > ? ; ' : " "**

Gambar 4. 19 Huruf Untuk Kebutuhan Internal Dan Eksternal

Dengan menggunakan jenis huruf Poppins ini memiliki karakter huruf yang dinamis, formal, dan ramah serta memiliki tingkat keterbacaan yang jelas.

#### 4.1.3.5 Fix Logo

Hasil pemaparan pada bentuk visual, warna dan tipografi yang dipilih, maka proses selanjutnya yaitu digabungkan, sehingga menjadi *logogram* dan *logotype*. Dalam menentukan penggabungan logo terdapat sketsa gambar. yang berdasarkan teori yang berada di bab 2, logo ini memiliki jenis logo abstract logo.



Gambar 4. 20 Logogram Dan Logotype

Dalam logo memiliki 2 jenis warna yang mempunyai arti dan nilai-nilai yang dimiliki oleh Lima Skala Koffie.

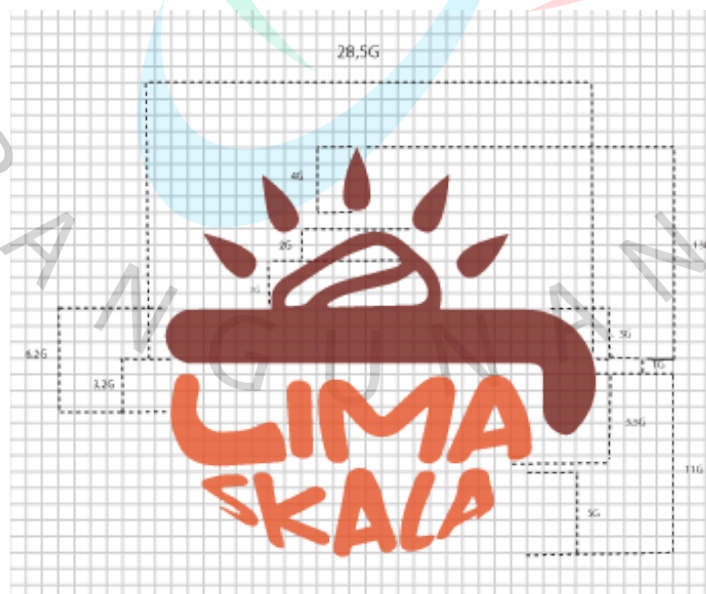
Penggunaan logo dapat menggunakan positif dan negatif warna, sehingga pengaplikasian logo pada media dapat digunakan untuk keperluan Lima Skala Koffie.



Gambar 4. 21 Positif Dan Negatif Logo

#### 4.1.3.6 Layout

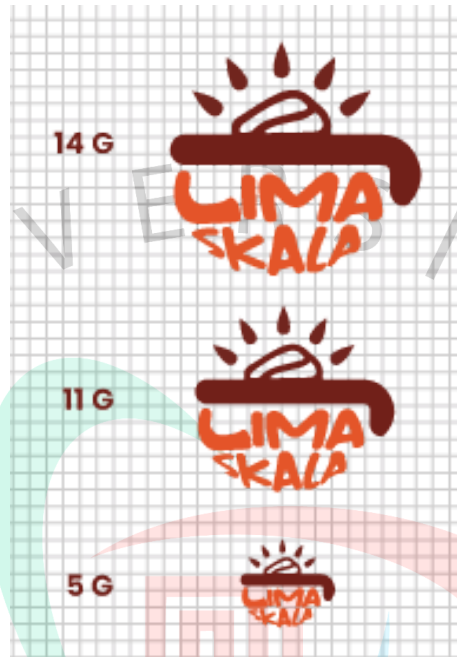
Tata letak yang digunakan pada *logogram* ini menggunakan teori kesatuan sehingga tercipta antara bentuk cangkir, biji kopi, hangat, *logotype* serta *tagline*.



Gambar 4. 22 Grid Pada Logo

#### 4.1.3.7 Komposisi

Komposisi terhadap ruang kosong pada logo dengan *logotype* Lima Skala koffee, perbandingan 1:3, 1:2, dan 1:1.



Gambar 4. 23 Perbandingan Logo



Gambar 4. 24 Ruang Kosong Pada Logo

#### 4.1.3.8 Tagline

# Creative Space

Gambar 4. 25 Tagline

Arti makna pada *Tagline* ini menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa Lima Skala Koffie memberikan wadah atau ruang yang nyaman untuk berinteraksi serta bertukar ide-ide kreatif dengan menikmati kopi asal Indonesia kepada konsumen Lima Skala Koffie.

#### 4.1.3.9 Visual Utama

Dalam visual utama pada perancangan identitas visual kedalam pengaplikasian ke berbagai media, karena setiap desain memiliki elemen desain yang akan digunakan yaitu logo, dan huruf pendukung. Berikut merupakan visual utama pada perancangan identitas visual yaitu:

1. Logo

Penggunaan logo ditentukan sesuai dengan keperluan yang dibutuhkan, baik menggunakan *tagline* ataupun tidak.



Gambar 4. 26 Logo Lima Skala Koffie



## 2. Huruf Pendukung

Huruf pendukung pada perancangan untuk pengaplikasian ke berbagai media tercantum di sub bab 4.1.3.4 mengenai tipografi sebagai huruf pendukung, jenis huruf yang digunakan yaitu Poppins.

## 3. Supergrafis

Supergrafis digunakan membangun identitas visual dengan menggunakan bentuk persegi panjang dan lingkaran untuk menggambarkan dinamis. Supergrafis menggunakan warna yang terdapat dalam logo agar memperkuat identitas visual Lima Skala Koffie.



Gambar 4. 27 Supergrafis

### 4.1.3.10 Visual Pendukung

Pada visual pendukung ini ialah visual yang mendukung penerapan identitas visual ke berbagai media, sehingga tercipta kekonsistenan ke berbagai media yang ada.

## 4.1.4 Strategi Media

Strategi media dalam perancangan identitas visual Lima Skala Koffie, pengaplikasian pada media yang dihubungkan dengan internal Lima Skala Koffie, yaitu sebagai berikut:

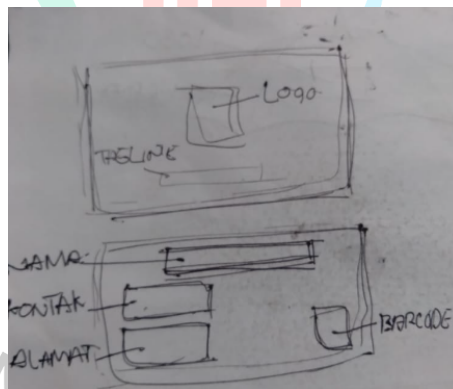
1. Graphic Standart Manual
2. Kartu Nama
3. Kop Surat
4. Amplop
5. Struk
6. Stempel
7. Cup Coffee

8. Plastik
9. Company Profile
10. Apron
11. Stiker
12. X-Banner
13. Poster
14. Flyer
15. Sosial Media
16. Menu
17. T-Shirt
18. Payung
19. Neon Box

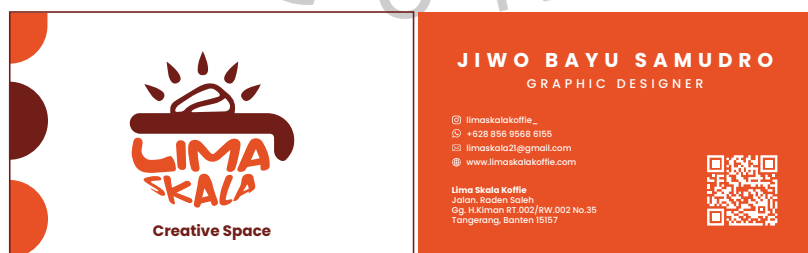
## 4.2 Penerapan Desain

### 4.2.1 Stationary

#### 4.2.1.1 Kartu Nama



Gambar 4. 28 Sketsa Kartu Nama



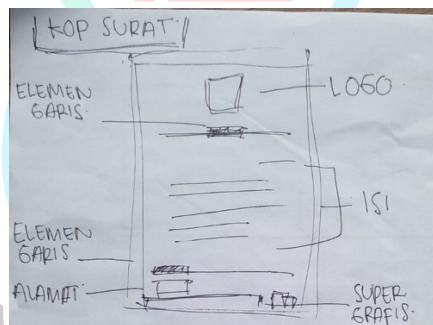
Gambar 4. 29 Bentuk Digital



Gambar 4. 30 Hasil Desain Kartu Nama

- Fungsi : Memberikan informasi kontak
- Ukuran : 9 cm x 5,5 cm
- Material : Art paper 210 gr laminating doff

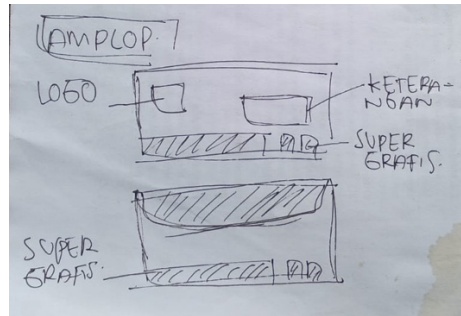
#### 4.2.1.2 Kop Surat



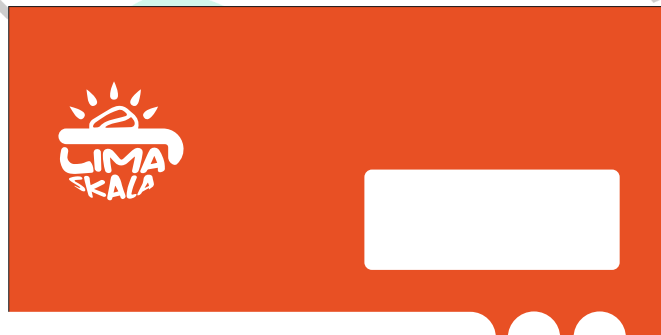
Gambar 4. 31 Sketsa Kop Surat



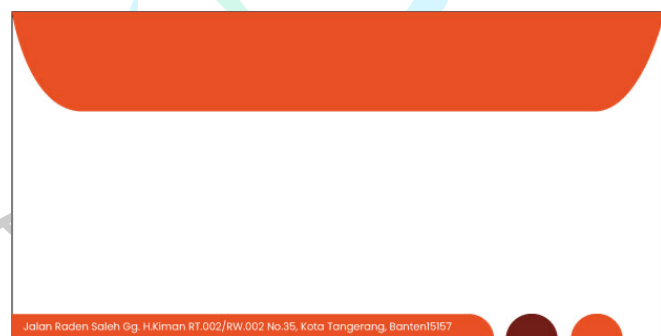
### 4.2.1.3 Amplop



Gambar 4. 34 Sketsa Amplop



Gambar 4. 35 Bentuk Digital Amplop Depan



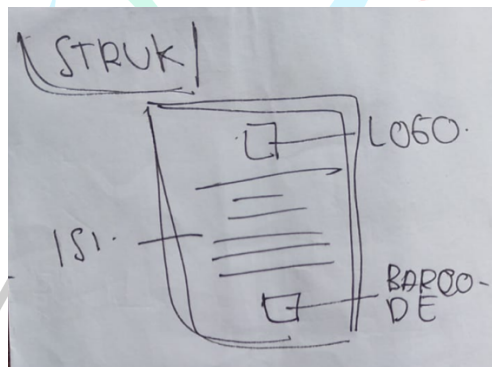
Gambar 4. 36 Bentuk Digital Amplop Belakang



Gambar 4. 37 Hasil Desain Amplop

- Fungsi : Mengirim surat atau dokumen
- Ukuran : 11 cm x 22 cm
- Material : Kertas

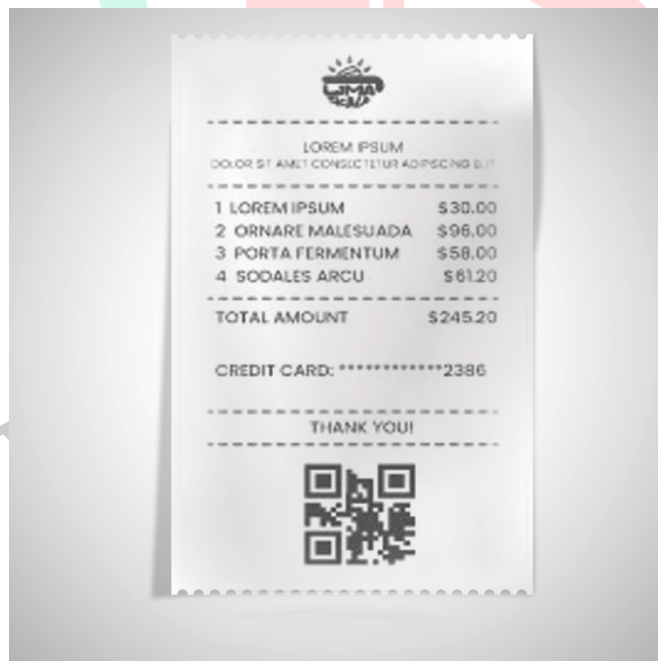
#### 4.2.1.4 Struk



Gambar 4. 38 Sketsa Struk



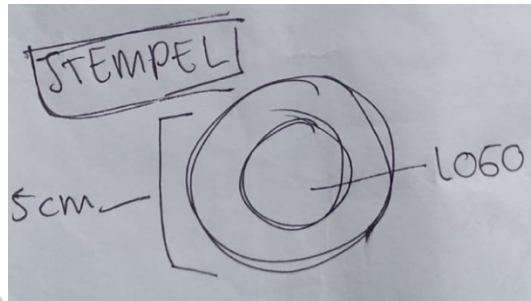
Gambar 4. 39 Bentuk Digital Struk



Gambar 4. 40 Hasil Digital Struk

- Fungsi : Pembelian barang
- Ukuran : 5 cm / 1 roll
- Material : Kertas

#### 4.2.1.5 Stempel



Gambar 4. 41 Sketsa Stempel



Gambar 4. 42 Bentuk Digital Stempel



Gambar 4. 43 Hasil Digital Stempel



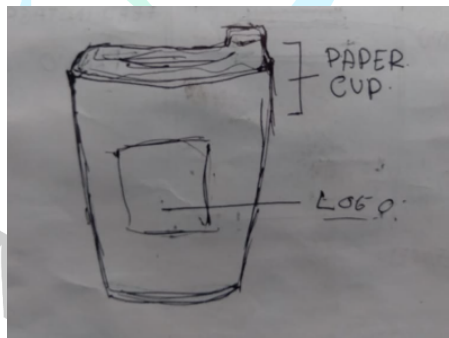


Gambar 4. 44 Hasil Digital

- Fungsi : Menandakan keabsahan
- Ukuran : 5 cm
- Material : Rubber stamp

#### 4.2.2 Packaging

##### 4.2.2.1 Cup Coffee



Gambar 4. 45 Sketsa Cup Coffee



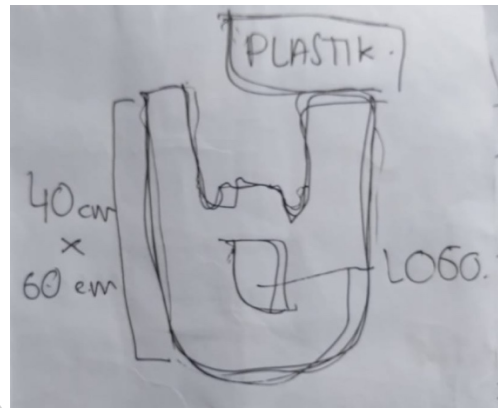
Gambar 4. 46 Bentuk Digital Cup Coffee



Gambar 4. 47 Hasil Digital Cup Coffee

- Fungsi : Mengemas kopi
- Ukuran : 4 oz / 8 oz / 12 oz
- Material : Paper cup

#### 4.2.2.2 Plastik



Gambar 4. 48 Sketsa Plastik



Gambar 4. 49 Bentuk Digital Plastik

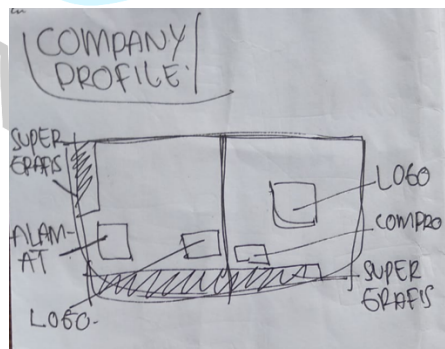


Gambar 4. 50 Hasil Digital Plastik

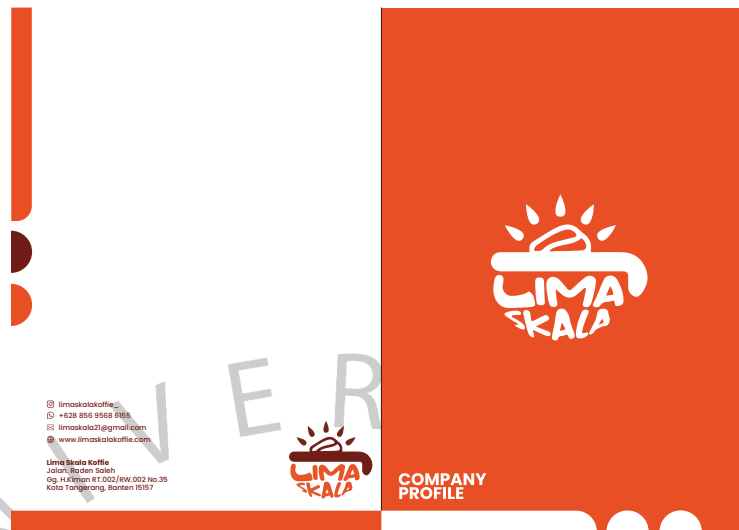
- Fungsi : Mengemas gelas kopi
- Ukuran : 40 cm x 60 cm
- Material : Plastik daur ulang

#### 4.2.3 Corporate Design

##### 4.2.3.1 Company Profile



Gambar 4. 51 Sketsa Company Profile



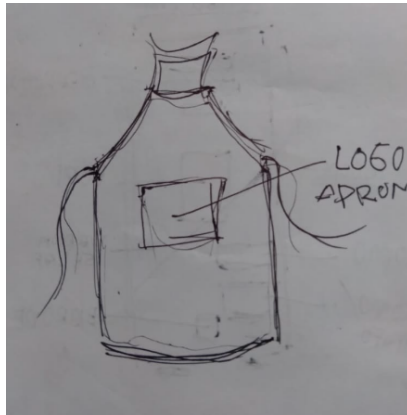
Gambar 4. 52 Bentuk Digital Company Profile



Gambar 4. 53 Hasil Digital Company Profile

- Fungsi : Memberi informasi usaha
- Ukuran : A3 / 42 cm x 29.7 cm
- Material : *Art Paper 150 gr*

#### 4.2.3.2 Apron



Gambar 4. 54 Sketsa Apron



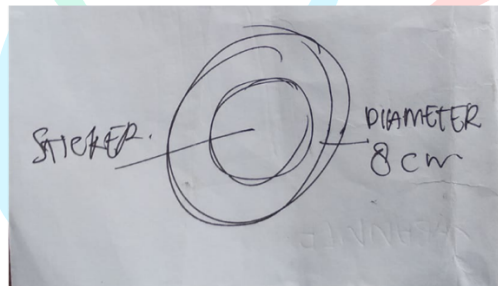
Gambar 4. 55 Bentuk Digital Apron



Gambar 4. 56 Hasil Digital Apron

- Fungsi : Melindungi pakaian dari noda
- Ukuran : 75 cm x 35 cm All size
- Material : Canvas

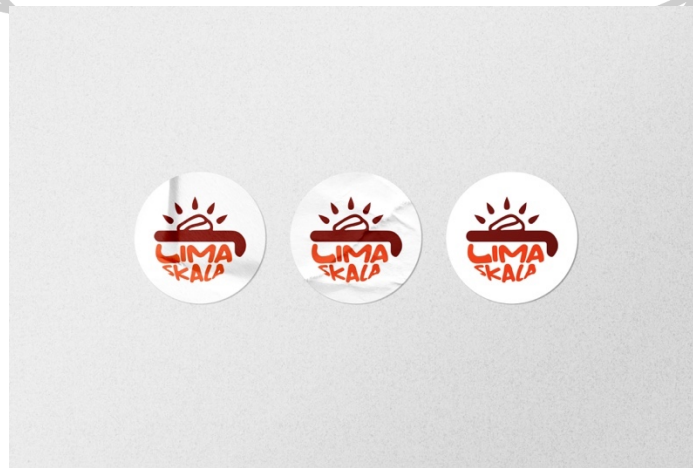
#### 4.2.3.3 Stiker



Gambar 4. 57 Sketsa Stiker



Gambar 4. 58 Bentuk Digital Stiker



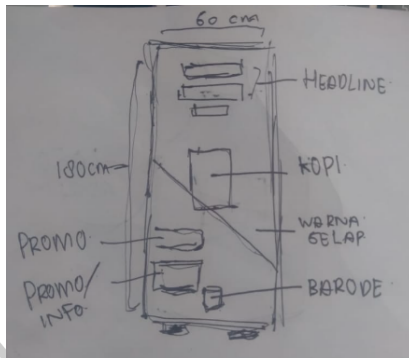
Gambar 4. 59 Hasil Digital Stiker

- Fungsi : Media promosi
- Ukuran : 8 cm
- Material : Vinyl

#### 4.2.4 Media Promosi



#### 4.2.4.1 X-Banner



Gambar 4. 60 Sketsa X-Banner



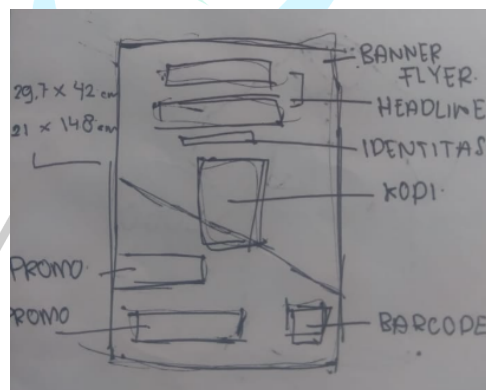
Gambar 4. 61 Bentuk Digital X-Banner



Gambar 4. 62 Hasil Digital X-Banner

- Fungsi : Perlengkapan Promosi
- Ukuran : 180 cm x 80 cm
- Material : Flexi Jerman

#### 4.2.4.2 Poster



Gambar 4. 63 Sketsa Poster



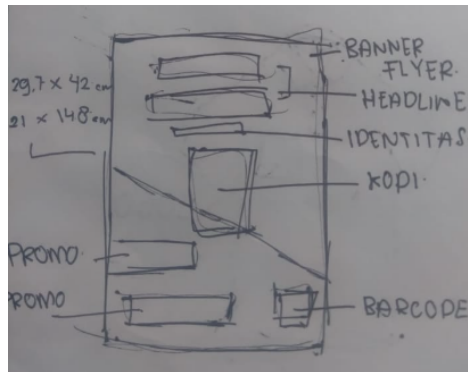
Gambar 4. 64 Bentuk Digital Poster



Gambar 4. 65 Hasil Digital Poster

- Fungsi : Perlengkapan Promosi
- Ukuran : 42 cm x 29,7 cm
- Material : Art Carton 210 gr

#### 4.2.4.3 Flyer



Gambar 4. 66 Sketsa Flyer



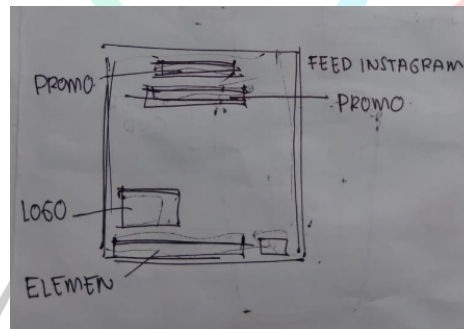
Gambar 4. 67 Bentuk Digital Flyer



Gambar 4. 68 Hasil Digital Flyer

- Fungsi : Perlengkapan Promosi
- Ukuran : 14,8 cm x 21 cm
- Material : *Art Paper* 180 gr

#### 4.2.4.4 Sosial Media



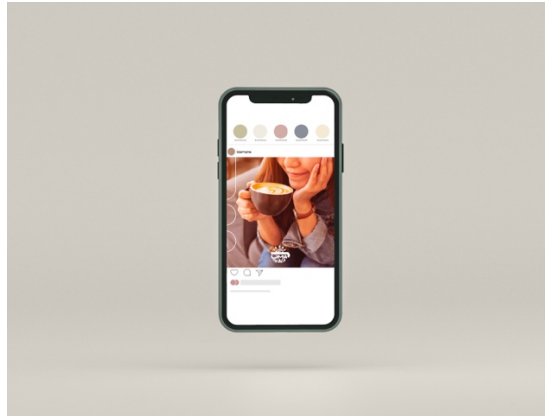
Gambar 4. 69 Sketsa Sosial Media



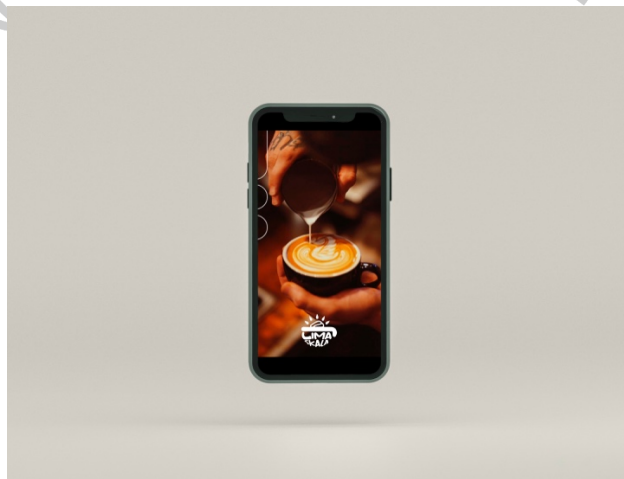
Gambar 4. 70 Bentuk Digital Feed



Gambar 4. 71 Bentuk Digital Instastory



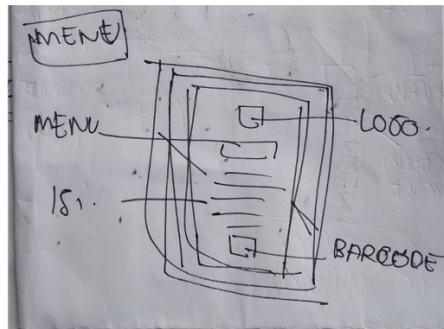
Gambar 4. 72 Hasil Digital Feed



Gambar 4. 73 Hasil Digital Instastory

- Fungsi : Perlengkapan Promosi
- Ukuran : 1080 px x 1080 px & 1080 px x 1920 px
- Material : -

#### 4.2.4.5 Menu



Gambar 4. 74 Sketsa Menu



Gambar 4. 75 Bentuk Digital Menu



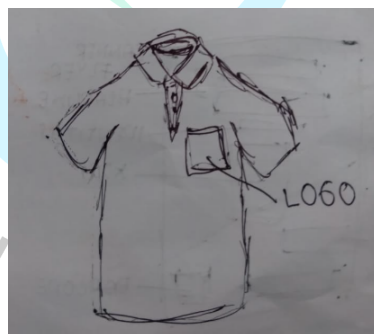


Gambar 4. 76 Hasil Digital Menu

- Fungsi : Menawarkan makan dan minuman
- Ukuran : A4 / 21 cm x 29.7 cm
- Material : Art Carton 230 gr

#### 4.2.5 Merchandise

##### 4.2.5.1 T-Shirt



Gambar 4. 77 Sketsa T-Shirt



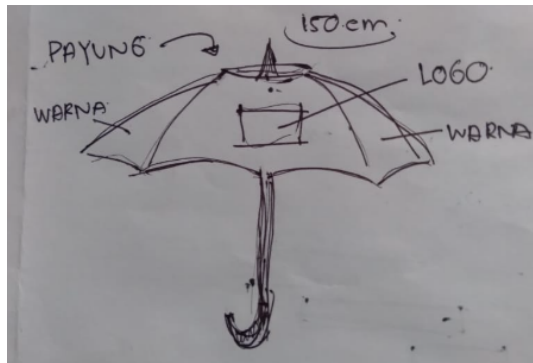
Gambar 4. 78 Bentuk Digital T-Shirt



Gambar 4. 79 Hasil Digital T-Shirt

- Fungsi : Seragam Barista dan Hadiah
- Ukuran : S, M, L, XL
- Material : Katun

#### 4.2.5.2 Payung



Gambar 4. 80 Sketsa Payung



Gambar 4. 81 Bentuk Digital Payung

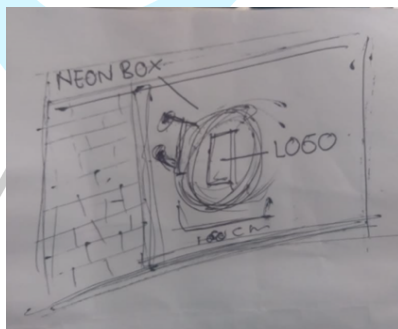


Gambar 4. 82 Hasil Digital Payung

- Fungsi : Perlengkapan Promosi
- Ukuran : 150 cm
- Material : High Density Coating

#### 4.2.6 Sign

##### 4.2.6.1 Neon Box



Gambar 4. 83 Sketsa Neon Box



Gambar 4. 84 Bentuk Digital Neon Box



Gambar 4. 85 Hasil Digital Neon Box

- Fungsi : Media Promosi
- Ukuran : 40 cm
- Material : Akrilik

#### 4.2.7 Graphic Standart Manual



## Brand Guideline

Gambar 4. 86 Hasil Desain Cover Graphic Standart Manual

### Key Message

|              |       |  |
|--------------|-------|--|
| Ketertarikan | _____ | Memiliki daya tarik pada milenial untuk menikmati racikan kopi asal Indonesia.   |
| Hubungan     | _____ | Adanya wadah atau ruang interaksi yang menyatukan konsumen yang menjadikannya relasi.  |
| Kreatif      | _____ | Mempunyai ruang interaksi antar komunitas untuk membangun potensi kreatifitas.   |
| Simple       | _____ | Lima Skala Koffie mempunyai kemasan 1 liter botol kopi yang bisa dinikmati bersama dan mudah dibawa kemana saja dengan konsep To go. |

### Main Message

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Lima Skala Koffie memberikan hubungan antar komunitas yang memiliki ruang interaksi untuk membangun potensi kreatifitas. | _____ | Main Message yang ingin disampaikan oleh Lima Skala Koffie agar tersampaikan pesan tersebut ke masyarakat yang luas. |
|--|-------|--|

Gambar 4. 87 Hasil Desain Isi Graphic Standart Manual

## Color

Warna pada logogram menggunakan warna oranye dan coklat.



warna yang dipilih mempunyai makna yang terkandung dalam Lima Skala Koffie.

Warna oranye melambangkan gembira, hangat, ramah.  
Pemilihan coklat menggambarkan arti tulus, rendah hati, praktis dan damai.  
Pemilihan warna ini merupakan warna yang menggambarkan modern dan dinamis.

Logo Lima Skala Koffie memiliki 2 warna utama.

Oranye : Melambangkan gembira, hangat, dan ramah terhadap lima skala koffee.

Coklat : Menggambarkan arti tulus, rendah hati, praktis dan damai yang mempunyai ruang interaksi bagi komunitas dengan nyaman.

|   | RGB                      | HSB                        | CMYK                                 | HEX    |
|---|--------------------------|----------------------------|--------------------------------------|--------|
|  | R: 232<br>G: 79<br>B: 29 | H: 14°<br>S: 86%<br>B: 90% | C: 4%<br>M: 84%<br>Y: 100%<br>K: 0%  | #E84FD |
|  | R: 112<br>G: 29<br>B: 24 | H: 2°<br>S: 78%<br>B: 43%  | C: 32%<br>M: 94%<br>Y: 93%<br>K: 45% | #70D1B |

Gambar 4. 88 Hasil Desain Isi Graphic Standart Manual

## Visual Utama

### Logo

Visual utama yaitu logo dengan konfigurasi pertama.



Gambar 4. 89 Hasil Desain Isi Graphic Standart Manual

- Fungsi : Acuan Penggunaan Identitas Visual
- Ukuran : 21 cm x 29,7 cm
- Material : Art Carton 210 gr