

Perancangan Identitas Visual dan Gaya Komunikasi di Instagram CR Coffee Berbasis *Brand Identity Prism*

Nama Mahasiswa : Muhammad Darrell Alvaro Zhafir
NIM : 22221025
Pembimbing Utama : Supratiwi Amir, S.Ds., M.Sn.
Pembimbing Pendamping : Sasferi Yendra S.Pd., M.Sn.

ABSTRAK

Identitas visual merupakan instrumen strategis bagi industri kafe di Balikpapan untuk membangun diferensiasi merek dan persepsi positif konsumen. Namun, saat penelitian ini dilakukan, CR Coffee menghadapi hambatan dalam membangun citra merek tersebut akibat ketidakkonsistenan penerapan identitas visual dan gaya komunikasi di *platform* Instagram. Tugas akhir ini telah merancang identitas visual dan gaya komunikasi CR Coffee menggunakan pendekatan teori *Brand Identity Prism* dan kerangka persuasif AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk memperkuat citra merek di Instagram. Perancangan ini memberikan manfaat strategis bagi CR Coffee dalam mempertegas karakter visual yang tersinkronisasi dan sistematis di *platform* Instagram. Secara kompetitif, hasil perancangan ini menciptakan diferensiasi merek yang secara empiris mampu meningkatkan metrik organik pada Instagram, ditandai dengan lonjakan kunjungan profil sebesar 525% dan interaksi konten sebesar 363,64% serta peningkatan persepsi positif citra merek dari audiens sebesar 93%. Selain itu, penyediaan *Brand Guideline* yang aplikatif memberikan manfaat operasional bagi mitra untuk mengelola komunikasi visual secara mandiri, efektif, dan berkelanjutan meskipun tanpa kehadiran divisi kreatif profesional. Alur perancangan mengaplikasikan metode ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) untuk menerjemahkan hasil analisis ke dalam konsep visual, kemudian dikembangkan menjadi aset visual hingga ke tahap implementasi. Hasil perancangan berupa *Brand Guideline* yang mencakup panduan logo, aset visual, palet warna, hingga gaya komunikasi untuk diterapkan sebagai konten di Instagram CR Coffee. Perancangan ini diharapkan mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dan berkelanjutan pada citra merek di Instagram CR Coffee dengan menempatkan *Brand Guideline* sebagai standar kepatuhan operasional bagi mitra.

Kata Kunci: *Brand Identity Prism*, Identitas Visual, Gaya Komunikasi, Citra Merek, Instagram.