

## ABSTRAK

Thressia Anastasia (625170015)

### PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL BAKMI 3 RASA

Semakin berkembangnya bisnis dalam dunia kuliner menyebabkan meningkatnya persaingan antar kompetitor yang menawarkan produk yang sama sehingga mendorong pemilik usaha untuk mempertahankan atau memperbaiki citra usaha mereka agar dapat dikenal oleh masyarakat luas melalui *rebranding*. Bakmi 3 Rasa merupakan Bakmi babi pertama yang ada di Jakarta Selatan, dengan keberaniannya berani tampil berbeda dari kebanyakan restoran bakmi lainnya dan menawarkan produk yang memiliki keunikannya tersendiri hanya dengan modal dari resep keluarga. Namun identitas visual yang dimiliki Bakmi 3 Rasa saat ini belum menampilkan citra *brandnya*, tidak fleksibel dan kurangnya penerapan identitas visual yang digunakan pada media-media Bakmi 3 Rasa Tujuan dilakukan perancangan ulang adalah untuk membangun *brand awareness* dari masyarakat. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah *5 steps of design* oleh Robin Landa yang terdiri dari Orientasi, Analisis, Strategi, Konsep Perancangan dan Implementasi Desain. Teknik pengumpulan data pada perancangan ini melalui wawancara dan studi pustaka. Hasil perancangan ini berupa identitas visual baru beserta penerapannya ke dalam buku *Graphic Standard Manual (GSM)*, Identitas visual dibuat dengan menggunakan konsep minimalis, unik dan memiliki unsur ramah dengan menggunakan warna yang cerah yaitu warna merah yang dimana dalam psikologi warna merah dapat meningkatkan selera, merangsang nafsu makan dan menarik perhatian orang.

**Kata Kunci:** Bakmi; Desain; Identitas Visual;

## ABSTRACT

Thressia Anastasia (625170015)

### **VISUAL IDENTITY REDESIGN OF BAKMI 3 RASA**

*The growing business development in the culinary world has led to increased competition between competitors who offer the same products, thus encouraging business owners to maintain or improve their business image so that they can be recognized by the wider community through rebranding. Bakmi 3 Rasa is the first pork noodle in South Jakarta, with the courage to be different from most other bakmi restaurants and to offer products that have their own uniqueness only with family recipes. However, the current visual identity of Bakmi 3 Rasa doesn't display its brand image, is inflexible it doesn't show visual identity itself. The purpose of the redesign is to build brand awareness from the community. The method used in this design is 5 steps of design by Robin Landa which consists of Orientation, Analysis, Strategy, Design Concept and Design Implementation. Data collection techniques in this design through interviews and literature study. The results of this design are in the form of a new visual identity and its application to the Graphic Standard Manual (GSM) book, visual identity is created using a minimalist concept, unique and has a friendly element by using bright colors, which in psychology of colors, red can increase taste, appetite and attracts people attention.*

**Keywords:** *Bakmi3rasa; Desain; Visual Identity*