



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND CICAYA
UNTUK MEMPERLUAS TARGET PASAR**

**TUGAS AKHIR
APLIKATIF**

NATALIA WIJAYA

42322010009

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND CICAYA
UNTUK MEMPERLUAS TARGET PASAR**

**TUGAS AKHIR
APLIKATIF**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

NATALIA WIJAYA
42322010009
**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natalia Wijaya

NIM : 42322010009

Fakultas/Program Studi : Fakultas Desain dan Seni Kreatif/Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Perancangan Identitas Visual Brand Cicaya Untuk Memperluas Target Pasar” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Agustus 2026



Natalia Wijaya

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Natalia Wijaya
NIM : 42322010009
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Seni Kreatif

Dengan judul **“Perancangan Identitas Visual Brand Cicaya Untuk Memperluas Target Pasar”** telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 22 Juli 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 9%.

Jakarta, 22 Juli 2026
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Anwar Maulana, ST

HALAMAN PENGESAHAN

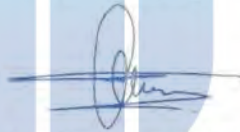
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Natalia Wijaya
NIM : 42322010009
Fakultas/Program Studi : Fakultas Desain dan Seni Kreatif / Desain
Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir : Perancangan Identitas Visual Brand Cicaya Untuk
Memperluas Target Pasar

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Nurlela, S.Sn, M.Ds)

NIDN: 329038202

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Jakarta, 10 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Desain dan Seni Kreatif



(Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn)

NIDN: 0306088302

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



(Irfandi Musnur, S.Pd, M.Sn)

NIDN: 0304039101

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn. selaku Dekan Fakultas Desain dan Seni Kreatif.
3. Irfandi Musnur, S.Pd., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
4. Nurlela S.Sn, M.Ds. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Keluarga dan saudara penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman kuliah penulis yaitu Amelia, Aulia, Intan, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman di kampung halaman penulis yaitu teman-teman yang tergabung dalam grup "2V.AN" dan "*Great Mates*" yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Windah Basudara, Miawaug, dan tim Kaciw yang secara tidak langsung menemani penulis selama penyusunan Tugas Akhir dalam membangun semangat dan suasana hati melalui konten-konten yang menghibur.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 9 Agustus 2026

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natalia Wijaya
NIM : 42322010009
Fakultas/Program Studi : Fakultas Desain dan Seni Kreatif/Desain
Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir : Perancangan Identitas Visual Brand Cicaya
Untuk Memperluas Target Pasar

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Natalia Wijaya

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND CICAYA UNTUK MEMPERLUAS TARGET PASAR

NATALIA WIJAYA

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk *meredesign* identitas visual pada *brand* Cicaya yang merupakan usaha es krim dengan fokus utama rasa buah. *Redesign* ini diperlukan karena Cicaya ingin memperluas wilayahnya ke seluruh daerah di Provinsi Lampung. Namun di samping itu, Cicaya yang sudah bergerak kurang lebih sepuluh tahun belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Oleh karena itu, proses *redesign* logo dan perancangan identitas visual pendukung lainnya dilakukan sebagai bentuk untuk membangun identitas visual yang kuat untuk merepresentasikan karakter dan citra *brand* sebagai *brand* penjual es krim buah yang segar dan menganut konsep lucu, serta mampu mengenalkan Cicaya kepada masyarakat luas khususnya dewasa muda di Provinsi Lampung. Perancangan ini berhasil mengumpulkan 45 responden dari berbagai daerah meliputi Jakarta, Tangerang, Jambi, Depok, dan Sumedang. Walaupun tidak terdata responden yang berasal dari Lampung, namun beberapa dari mereka bertempat tinggal di Lampung namun telah memiliki KTP di Jakarta. Responden yang diperoleh tersebut didapat melalui kuesioner umpan balik karya saat pameran di Bagi Kopi Ciledug. Perancangan dibuat menggunakan metode *design thinking* dan pendekatan kualitatif yang meliputi observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner berbasis pertanyaan terbuka kepada target pasar Cicaya yaitu dewasa muda (19-44 tahun) di Provinsi Lampung. Melalui setiap proses yang telah dilakukan, menghasilkan logo Cicaya beserta identitas visual pendukung lainnya yang lebih modern, konsisten, dan mampu merepresentasikan karakteristik *brand* secara penuh. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan desain logo Cicaya yang terbaru mampu memberikan kepercayaan pada target pasar baru di wilayah yang baru, memperkuat citra *brand*, dan meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar yang sengit.

Kata kunci : identitas visual, *branding*, es krim, Cicaya

VISUAL IDENTITY DESIGN FOR THE CICAYA BRAND TO EXPAND ITS TARGET MARKET

NATALIA WIJAYA

ABSTRACT

This design project aims to redesign the visual identity of Cicaya, an ice cream brand that primarily focuses on fruit flavors. The redesign was carried out because Cicaya intends to expand its market reach throughout the Province of Lampung. In addition, despite having operated for approximately ten years, Cicaya has not yet established a strong and consistent visual identity. Therefore, the logo redesign process and the development of supporting visual identity elements were conducted to build a strong visual identity that represents the brand's character and image as a fresh fruit ice cream brand with a cute and playful concept, while also introducing Cicaya to a wider audience, especially young adults in Lampung Province. This project successfully collected responses from 45 respondents from various regions, including Jakarta, Tangerang, Jambi, Depok, and Sumedang. Although no respondents were officially recorded as originating from Lampung, several of them currently reside in Lampung despite holding Jakarta identity cards (KTP). The respondents were obtained through a feedback questionnaire distributed during an exhibition held at Bagi Kopi Ciledug. The project was conducted using the design thinking method and a qualitative approach, which included observation, documentation, interviews, and open-ended questionnaires targeting Cicaya's market segment, namely young adults aged 19–44 years in Lampung Province. Through the entire design process, the project resulted in a new Cicaya logo along with supporting visual identity elements that are more modern, consistent, and capable of fully representing the brand's characteristics. With this redesign, the new Cicaya logo is expected to build trust among new target consumers in the new market area, strengthen the brand image, and increase product appeal amid intense market competition.

Keyword: visual identity, branding, ice cream, Cicaya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Manfaat Perancangan	3
 BAB II METODE PERANCANGAN	 5
2.1 Orisinalitas.....	5
2.2 Target Perancangan.....	15
2.3 Relevansi dan Konsekuensi Studi	15
2.4 Skema Proses Desain.....	25
 BAB III DATA DAN ANALISA PERANCANGAN	 40
3.1 Positioning dan Konsep Desain.....	40
3.2 Strategi Pesan	41
3.3 Strategi Visual.....	44
3.4 Strategi Distribusi Karya	47
 BAB IV HASIL KARYA DKV	 49
4.1 Visual Karya	49
4.2 Hasil Relevansi Karya dengan Masalah Perancangan.....	58
4.3 Pameran Karya	71
4.4 Hasil Uji Desain	75
4.5 Evaluasi Perancangan Karya	89
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	90
 DAFTAR PUSTAKA.....	 92
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Referensi karya terdahulu.....	5
Tabel 2.2 Target pengguna <i>brand</i> Cicaya.....	15
Tabel 2.3 Dokumentasi <i>brand</i> Cicaya.....	26
Tabel 2.4 Kompetitor <i>brand</i> Cicaya.....	28
Tabel 2.5 SWOT Cicaya.....	31
Tabel 2.6 Konsep visual	36
Tabel 2.7 Tanggapan target terhadap alternatif logo Cicaya	39
Tabel 3.8 AISAS.....	47
Tabel 4.9 Uji coba 1	77
Tabel 4.10 Uji coba 2	78
Tabel 4.11 Saran audiens	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Identitas visual usaha mikro es puter Pak Kadir	5
Gambar 2.2 Identitas visual Gelatonesia.....	7
Gambar 2.3 Identitas visual Verenice.....	9
Gambar 2.4 Identitas visual es krim Ubibu.....	11
Gambar 2.5 Identitas visual es krim Tjanang.....	13
Gambar 2.6 Lingkaran warna dan harmoni warna.....	19
Gambar 2.7 Tipografi <i>sans serif</i>	20
Gambar 2.8 Tipografi <i>serif</i>	20
Gambar 2.9 Tipografi <i>script</i>	21
Gambar 2.10 Tipografi dekoratif.....	21
Gambar 2.11 <i>Design Thinking</i>	25
Gambar 2.12 Logo Cicaya	26
Gambar 2.13 Kemasan es krim Cicaya.....	26
Gambar 2.14 Kemasan distribusi es krim Cicaya	26
Gambar 2.15 Sosial media Cicaya	27
Gambar 2.16 Konten Instagram Cicaya	27
Gambar 2.17 Baju karyawan Cicaya.....	27
Gambar 2.18 <i>Google maps</i> Cicaya	27
Gambar 2.19 Kartu nama Cicaya	27
Gambar 2.20 <i>Banner</i> Cicaya	27
Gambar 2.21 Kompetitor pertama.....	28
Gambar 2.22 Kompetitor kedua	29
Gambar 2.23 Kompetitor ketiga.....	30
Gambar 2.24 <i>Emphaty map</i> Cicaya.....	32
Gambar 2.25 <i>Mind mapping</i> Cicaya	34
Gambar 2.26 Martriks morfologi Cicaya	34
Gambar 2.27 <i>Moodboard</i>	35
Gambar 2.28 Sketsa logo Cicaya	37
Gambar 2.29 Alternatif logo Cicaya	37
Gambar 3.30 <i>Color palete</i> Cicaya.....	44

Gambar 3.31 Tipografi	45
Gambar 3.32 Ilustrasi Cicaya	45
Gambar 3.33 Gaya desain Cicaya	46
Gambar 4.34 Logo Cicaya terpilih	49
Gambar 4.35 Bentuk logo Cicaya	49
Gambar 4.36 <i>Color palete</i> Cicaya	51
Gambar 4.37 Penerapan tipografi pada poster	51
Gambar 4.38 Struktur logo Cicaya	52
Gambar 4.39 <i>Grid system</i> Cicaya	53
Gambar 4.40 <i>Clear space</i> logo Cicaya	53
Gambar 4.41 Ukuran logo Cicaya	54
Gambar 4.42 Orientasi logo Cicaya	55
Gambar 4.43 Konfigurasi logo Cicaya	55
Gambar 4.44 Variasi logo Cicaya	56
Gambar 4.45 Penggunaan yang salah pada logo Cicaya	56
Gambar 4.46 <i>Supergraphic</i> Cicaya	57
Gambar 4.47 Penerapan <i>supergraphic</i> Cicaya	58
Gambar 4.48 Penerapan visual Cicaya di berbagai media	59
Gambar 4.49 Poster Cicaya	60
Gambar 4.50 <i>Banner</i> Cicaya	60
Gambar 4.51 Akun Instagram Cicaya	61
Gambar 4.52 <i>Feed interaktif</i> Instagram Cicaya	62
Gambar 4.53 <i>Feed</i> informasi Instagram Cicaya	62
Gambar 4.54 <i>Story</i> dan <i>reels</i> Instagram Cicaya	63
Gambar 4.55 <i>Highlihgts story</i> , Instagram Cicaya	64
Gambar 4.56 Kartu nama Cicaya	64
Gambar 4.57 Menu Cicaya	64
Gambar 4.58 Baju karyawan Cicaya	64
Gambar 4.59 Kemasan kecil Cicaya	65
Gambar 4.60 Kemasan besar Cicaya	65
Gambar 4.61 Sendok Cicaya	66
Gambar 4.62 Kemasan liter Cicaya	66

Gambar 4.63 Kupon distribusi Cicaya	66
Gambar 4.64 <i>Paperbag</i> Cicaya	66
Gambar 4.65 Baju karyawan Cicaya	66
Gambar 4.66 <i>Booth</i> Cicaya	66
Gambar 4.67 <i>Signage</i> Cicaya	67
Gambar 4.68 Kupon Cicaya	67
Gambar 4.69 Gantungan kunci Cicaya	68
Gambar 4.70 Stiker Cicaya	68
Gambar 4.71 <i>Mini bag</i> Cicaya	68
Gambar 4.72 Kaos Cicaya	68
Gambar 4.73 <i>Tumbler</i> Cicaya	68
Gambar 4.74 Topi Cicaya	68
Gambar 4.75 Properti foto Cicaya	69
Gambar 4.76 Konten pertanyaan Cicaya	69
Gambar 4.77 <i>Lanyard</i> dan <i>ide card</i> Cicaya	69
Gambar 4.78 Apron Cicaya	69
Gambar 4.79 Kop surat Cicaya	70
Gambar 4.80 Buku nota Cicaya	70
Gambar 4.81 <i>Stand</i> maskot Cicaya	70
Gambar 4.82 Tisu Cicaya	70
Gambar 4.83 Kipas lipat Cicaya	70
Gambar 4.84 Proses display karya	71
Gambar 4.85 Display karya	72
Gambar 4.86 Pembukaan acara	73
Gambar 4.87 Interaksi pameran dengan audiens	74
Gambar 4.88 Penutupan dan keseruan pameran	74
Gambar 4.89 Rata-rata usia pada umpan baik	76
Gambar 4.90 Rata-rata tempat tinggal pada umpan balik	77
Gambar 4.91 Kesesuaian karakteristik <i>brand</i>	79
Gambar 4.92 Ketertarikan target terhadap keseluruhan aspek logo	80
Gambar 4.93 Pendapatan target mengenai warna	80
Gambar 4.94 Ketertarikan terhadap penerapan logo	81

Gambar 4.95 Daya ingat target terhadap logo	82
Gambar 4.96 Ketertarikan untuk membeli produk	82
Gambar 4.97 Kejelasan penyampaian informasi	83
Gambar 4.98 Kemungkinan mempromosikan <i>brand</i>	84
Gambar 4.99 Hal paling menarik pada <i>brand</i>	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Bimbingan/Asistensi Dosen Pembimbing Tugas Akhir	93
Lampiran 2. Catatan Komentar Perbaikan Sidang Tugas Akhir	94
Lampiran 3. Lembar Pernyataan <i>Similarity Check</i>	95
Lampiran 4. Dokumentasi Pameran	96
Lampiran 5. Verbatim Wawancara Pemilik dan Kuesioner Pengguna.....	97
Lampiran 6. Hasil Kuesioner Umpan Balik Pengguna	105
Lampiran 7. Surat Kesediaan Kerja sama Mitra	110
Lampiran 8. <i>Curriculum Vitae</i>	111

