Perancangan Media Promosi BurCrepes Untuk Meningkatkan Konsistensi Identitas Visual

TUGAS AKHIR

APLIKATIF

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh :
Ilham Musadad
42322010050

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

Perancangan Media Promosi BurCrepes Untuk Meningkatkan Konsistensi Identitas Visual

TUGAS AKHIR
APLIKATIF

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh :
Ilham Musadad
42322010050

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 : Ilham Musadad
NIM : 42322010050
Fakultas/Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"Perancangan Media Promosi BurCrepes Untuk Meningkatkan Konsistensi Identitas Visual."
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.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

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

Jakarta, 10 Juli 20206



Ilham Musadad

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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

Nama : Ilham Musadad

NIM : 42322010050

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Desain dan Seni Kreatif

Dengan judul **"Perancangan Media Promosi Burcrepes Untuk Meningkatkan Konsistensi Identitas Visual"** telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 22 Juli 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 11**%.**

Jakarta, 22 Juli 2026
Administrator Turnitin

Anwar Maulana, ST

UNIVERSITAS MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Ilham Musadad
NIM	:	42322010050
Fakultas/Program Studi	:	Fakultas Desain dan Seni Kreatif / Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir	:	Perancangan Media Promosi Burcrepes Untuk Meningkatkan Konsistensi Identitas Visual

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

(Rinkapati Swatriani, S.Ds, M.Ikom)
NIDN: 320038903

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 10 Agustus 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Desain dan Seni Kreatif	Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
(Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn)	(Irfandi Musnur, S.Pd, M.Sn)
NIDN: 0306088302	NIDN: 0304039101

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Desain pada Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, saya mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

2. Bapak Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn. selaku Dekan Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Irfandi Musnur, S.Pd., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana.

4. Ibu Rinkapati Swatriani, S.Ds., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir.

5. Kedua orang tua, saudara, serta keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan Tugas Akhir.

6. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan Tugas Akhir.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, 27 Agustus 2026



Ilham Musadad

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama	: Ilham Musadad
NIM	: 42322010050
Fakultas/Program Studi	:Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir	: Perancangan Media Promosi BurCrepes Untuk Meningkatkan Konsistensi Identitas Visual

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 limiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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,10 juli 2026
Yang menyatakan,



Ilham Musadad

Perancangan Media Promosi BurCrepes Untuk Meningkatkan Konsistensi Identitas Visual

Ilham Musadad

ABSTRAK

BurCrepes merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang western fast food dengan target utama Generasi Z. Permasalahan yang dihadapi adalah media promosi yang belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga penyampaian informasi dan pengenalan merek kepada konsumen belum optimal. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi yang mampu membangun konsistensi identitas visual BurCrepes sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual dan brand awareness. Variabel yang diteliti meliputi identitas visual, media promosi, dan brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Design Thinking yang terdiri atas tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan testing. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan mitra, studi pustaka, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada 39 responden sebagai sampel penelitian yang merupakan pengunjung pameran karya dan sesuai dengan target audiens BurCrepes. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi permasalahan, menentukan konsep visual, serta mengevaluasi hasil perancangan berdasarkan tanggapan responden dan mitra. Hasil penelitian menghasilkan media promosi berupa konten feed Instagram sebagai media utama yang didukung poster, packaging, merchandise, dan Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman penerapan identitas visual. Seluruh media dirancang dengan konsep visual western fast food modern melalui penggunaan warna, tipografi, layout, serta fotografi produk yang konsisten. Berdasarkan hasil evaluasi, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap tampilan visual, keterbacaan informasi, konsistensi identitas visual, serta menyatakan lebih tertarik untuk mengenal dan mencoba BurCrepes setelah melihat media promosi yang dirancang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perancangan media promosi mampu memberikan solusi terhadap permasalahan identitas visual BurCrepes dan mendukung upaya peningkatan brand awareness.

Kata Kunci : media promosi, identitas visual, branding, BurCrepes, Design Thinking

UNIVERSITAS MERCU BUANA

DESIGN OF PROMOTIONAL MEDIA FOR BURCREPES TO IMPROVE VISUAL IDENTITY CONSISTENCY

Ilham Musadad

ABSTRACT

BurCrepes is a local fast food business specializing in Western-style cuisine, with Generation Z as its primary target market. The main issue faced by the brand is the lack of consistency in its visual identity across promotional media, resulting in ineffective communication and low brand recognition. This study aims to design promotional media that enhances the consistency of BurCrepes' visual identity in order to improve its visual appeal and strengthen brand awareness. The variables examined in this study include visual identity, promotional media, and brand awareness. A qualitative approach was employed using the Design Thinking method, which consists of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and testing. Data were collected through observation, interviews with the business owner, literature review, documentation, and questionnaires distributed to 39 respondents who visited the final exhibition and represented BurCrepes' target audience. The collected data were analyzed descriptively to identify existing problems, formulate an appropriate visual concept, and evaluate the effectiveness of the proposed design based on feedback from both respondents and the business partner. The outcome of this study is a set of promotional media consisting of Instagram feed content as the primary medium, supported by posters, packaging, merchandise, and a Graphic Standard Manual (GSM) to ensure consistent application of the visual identity. All media were designed using a modern Western fast food visual concept through the consistent use of color, typography, layout, and product photography. The evaluation results indicate that most respondents gave positive feedback regarding the visual appearance, readability, consistency of the visual identity, and expressed greater interest in learning about and trying BurCrepes after viewing the promotional media. These findings demonstrate that the proposed promotional media effectively addresses BurCrepes' visual identity issues and contributes to strengthening its brand awareness.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Keywords: promotional media, visual identity, branding, BurCrepes, Design Thinking

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL/COVER ---------- **0**
HALAMAN JUDUL ---------- **i**
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ---------- **ii**
HALAMAN SURAT KETERANGAN SIMILARITY ---------- **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ---------- **iv**
KATA PENGANTAR ---------- **v**
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR ---------- **vi**
ABSTRAK ---------- **vii**
ABSTRACT ---------- **viii**
DAFTAR ISI ---------- **ix**
DAFTAR GAMBAR ---------- **xii**
DAFTAR TABEL ---------- **xiii**
BAB I PENDAHULUAN ---------- **1**
1.1 Latar Belakang ---------- 1
1.2 Rumusan Masalah Perancangan ---------- 2
1.3 Tujuan Perancangan ---------- 2
1.4 Manfaat Perancangan ---------- 3
BAB II METODE PERANCANGAN ---------- **4**
2.1 Orisinalitas ---------- 4
2.2 Target Perancangan ---------- 10
2.2.1 Target Perancangan ---------- 11
2.2.2 Target Audiens ---------- 11
2.3 Relevansi dan Konsekuensi Studi ---------- 12
2.3.1 Relevansi Perancangan ---------- 12
2.3.2. Konsekuensi Studi ---------- 12
2.4 Skema Proses Desain ---------- 13
2.4.1 Empathize ---------- 13
2.4.2 Define ---------- 13
2.4.3 Ideate ---------- 14
BAB III ANALISIS DATA & PERANCANGAN ---------- **21**
3.1 Positioning ---------- 21
3.2 Konsep Desain ---------- 21
3.3 Strategi Pesan ---------- 22
3.4 Strategi Visual ---------- 23
3.4.1 Eksplorasi dan Pengembangan Konsep Visual ---------- 23

UNIVERSITAS MERCU BUANA

3.4.2 Gaya Desain 24
3.4.3 Gaya Bahasa Visual 25
A. Typography 25
B. Visual Produk 26
C. Layout 26
D. Warna 27
E. Gaya Visual 27
3.5 Strategi Distribusi Karya 27
1. Attention 28
2. Interest 28
3. Search 28
4. Action 28
5. Share 29
BAB IV HASIL KARYA DKV 30
4.1 Deskripsi Karya 30
4.1.1 Visual Karya 30
A. Penyajian Pesan 30
B. Penyajian Visual 31
1. Visual Media Promosi 32
2. Warna 33
3. Tipografi 33
4. Layout 34
5. Graphic Standart Manual (GSM) 35
6. Poster 36
7. Feed Instagram 37
8. Packaging 37
9. Merchandise 38
4.1.2 Hasil Relevansi Karya dengan Masalah Perancangan 38
A. Relavansi Penyajian Pesan dengan Target Perancangan 38
B. Relavansi Penyajian Visual dan Target Perancangan 38
C. Distribusi Karya 39
4.2 Pameran Karya 40
4.3 Hasil Uji Desain 41
4.3.2 Umpan Balik Mitra 44
4.3.3 Umpan Balik Pengguna 44
4.4 Evaluasi Perancangan Karya 46
4.4.1 Kekuatan Karya 46
4.4.2 Kelemahan Karya 47
4.4.3 Rencana Perbaikan Karya 47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 49

UNIVERSITAS MERCU BUANA

5.1 Kesimpulan ---- 49
5.2 Saran ---- 49

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Proses Desain ---------- 13
Gambar 2.2 Mind Mapping ---------- 15
Gambar 2.3 Rough Sketch Thumbnail Logo Breakdown ---------- 17
Gambar 2.4 Rough Sketch Thumbnail Graphic Standard Manual ---------- 18
Gambar 2.5 Prototype ---------- 19
Gambar 3.1 Typography ---------- 26
Gambar 3.2 Visual Produk ---------- 27
Gambar 3.3 Warna ---------- 28
Gambar 4.1 Visual Karya ---------- 31
Gambar 4.2 Media Pendukung ---------- 32
Gambar 4.3 Visual Media Promosi ---------- 33
Gambar 4.4 Warna ---------- 34
Gambar 4.5 Tipografi ---------- 35
Gambar 4.6 Layout ---------- 36
Gambar 4.7 Graphic Standard Manual (GSM) ---------- 37
Gambar 4.8 Poster ---------- 38
Gambar 4.9 Feed Instagram ---------- 39
Gambar 4.10 Packaging ---------- 40
Gambar 4.11 Keychain dan Stiker ---------- 40

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Inspirasi Karya ---------- 8

Tabel 2.2 Target Perancangan ---------- 11

Tabel 4.1 Umpan Balik Pengguna---------- 47

UNIVERSITAS
MERCU BUANA