

ABSTRAK

Fatimah Yasmin Hasni S.Sos, M.Ds

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL COKLAT 16

Pertanggung jawaban Tertulis

Program Studi Desain dan Seni Kreatif Jurusan Desain Komunikasi Visual

Universitas Mercu Buana Jakarta, 2016

Oleh: **Muhammad Ghalib**

Berbagai bidang memandang merek dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain bisnis, keuangan, pemasaran, iklan, penjualan, promosi, hubungan masyarakat, komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain lain. Karena itu makna merek menjadi sangat luas. Alina wheeler menulis dalam bukunya '*Desaigning Brand Identity*': "Makna merek dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang merek sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.

Dimasyarakat umum, merek secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Sama bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya merek lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap entitas, menjadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja sedangkan merek adalah kegiatan membangun sebuah merek. Membuat sebuah identitas termasuk sebuah logo merupakan salah satu kegiatan merek berdasarkan penjelasan diatas mengenai merek adapun latar belakang perancangan ini saat penulis melihat adanya kekurangan media promosi terhadap Usaha Kecil Menengah yang produk nya sudah cukup di kenal di kawasan Kota Tangerang. Yang akhirnya membuat penulis berinisiatif untuk merancang ulang identitas visual terhadap Usaha Kecil Menengah tersebut. Setelah tercipta logo yang baru diharapkan respon masyarakat menjadi positif sehingga logo yang baru mampu menarik perhatian dan mampu menjadi daya jual yang bagus untuk Coklat 16. Sehingga bisa meningkatkan omset penjualan dari Coklat 16.

Kata Kunci : Redesain, logo, Branding, Visual Identity, Tipografi

ABSTRAK

Fatimah Yasmin Hasni, S.Sos, M.Ds

RE-DESIGN OF VISUAL IDENTITY COKLAT 16

Written Project Report

Study Programs Design and Creative Arts Department of Visual Communication Design

Mercu Buana University Jakarta, 2016

By: **Muhammad Ghalib**

Various fields of view looking at the brand of blades each other, including business, finance, marketing, advertising, sales, promotion, public relations, communications, graphic design, semiotic, psychology, statistics, anthropology, sociology, and others. Because the meaning of the brand to be very spacious. Alina Wheeler wrote in his book 'Designing Brand Identity': "The meaning of the brand can change according to the context. Some brand as a noun, sometimes as a verb. Sometimes be the same as the company name, the company's experience and expectations of consumers.

In the general population, the brand is popularly considered to be the same as the logo, trademark, or the name of the entity. Same is merely physical. When in fact the brand is more a compendium of experiences and associations of the entity, to be much deeper than just physical. While branding is a brand-building activities. Creating an identity including a logo is one of the branding activity. Based on the above explanation on branding while the background of this design when the author realized shortage of media promotion of the Small Business product Medium that was already fairly well known in the area of Tangerang City. Which ultimately makes the author took the initiative to redesign the visual identity to the Small and Medium Enterprises. Now after creating a new logo is expected to be positive public response to the new logo to attract the attention and could become a great selling power to Brown 16. So they can increase sales turnover of Brown 16.

Keywords: Redesign, logo, Branding, Visual Identity, Typography