

ABSTRAK

Nama : Sisylia Shafa Salsabila
NIM : 42320010122
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan Tugas Akhir : Perancangan *Brand Identity* Pada Gelatonesia
Sebagai Upaya *Rebranding*
Pembimbing : Novena Ulita, S.Pd, M.Sn

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas *brand* yang efektif bagi Gelatonesia, sebuah UMKM es krim gelato, dengan fokus pada Generasi Z usia 19-22 tahun. Studi ini mendefinisikan variabel utama sebagai kesadaran merek, preferensi konsumen, dan elemen desain visual. Sebanyak kurang lebih delapan puluh lima responden berpartisipasi dalam memberikan umpan balik perancangan ini, dengan 57 di antaranya berasal dari Generasi Z, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *design thinking*, yang mencakup lima tahap yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Gelatonesia telah membangun hubungan emosional yang kuat dengan Generasi Z melalui nama, *tagline*, dan logo yang mencerminkan cita rasa gelato khas Indonesia, masih dibutuhkan beberapa perbaikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa desain identitas *brand* yang konsisten dan menarik berhasil menarik perhatian Generasi Z, tetapi perbaikan seperti penambahan *x-banner* untuk setiap varian gelato, desain kemasan *waffle*, dan penyediaan brosur *informatif* akan lebih meningkatkan daya tarik merek. Implementasi perbaikan ini diharapkan dapat memperkuat posisi Gelatonesia sebagai pelopor gelato Indonesia yang unik dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang dituju. Perancangan ini menegaskan pentingnya pendekatan desain yang responsif terhadap preferensi target pasar dalam upaya meningkatkan popularitas dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Gelatonesia, Generasi Z, *Brand*, Identitas, Gelato

ABSTRACT

Name : Sisylia Shafa Salsabila
NIM : 42320010122
Study Program : Desain Komunikasi Visual
Title Final Project Report : Perancangan *Brand Identity* Pada Gelatonesia
Sebagai Upaya *Rebranding*
Counsellor : Novena Ulita, S.Pd, M.Sn

This study aims to design an effective brand identity for Gelatonesia, a small-medium enterprise (SME) gelato ice cream business, with a focus on Generation Z aged 19-22 years. The study defines the main variables as brand awareness, consumer preferences, and visual design elements. Approximately eighty-five respondents participated in providing feedback on this design, with 57 of them from Generation Z, selected through purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using the design thinking method, which includes five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. The results of the study show that although Gelatonesia has built a strong emotional connection with Generation Z through a name, tagline, and logo that reflect the unique taste of Indonesian gelato, some improvements are still needed. The conclusion of this study is that a consistent and attractive brand identity design successfully captures the attention of Generation Z, but improvements such as the addition of x-banners for each gelato variant, waffle packaging designs, and the provision of informative brochures will further enhance the brand's appeal. The implementation of these improvements is expected to strengthen Gelatonesia's position as a unique Indonesian gelato pioneer and increase its competitiveness in the targeted market. This design underscores the importance of a responsive design approach to target market preferences in an effort to increase consumer popularity and trust.

Keywords: Gelatonesia, Generation Z, *Brand, Identity*, Gelato