

**TUGAS AKHIR**

**STRATEGI VISUAL *BRANDING* OPTIK O-RELL  
DALAM MEMBANGUN IDENTITAS YANG KUAT  
BAGI KONSUMEN**



Diajukan Guna Melengkapi Sebagian Syarat  
dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh :



**Vhiony Ricci**  
Nim 42320110015

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dosen Pembimbing:  
Novena Ulita, S.pd, M.Sn

**Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Desain dan Seni Kreatif  
Universitas Mercu Buana Jakarta  
Jakarta 2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

	<b>LEMBAR PERNYATAAN SIDANG SARJANA KOMPREHENSIF LOKAL FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF UNIVERSITAS MERCUBUANA</b>	
---	--	---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vhiony Ricci  
NIM : 42320110015  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Seni Kreatif  
Perguruan Tinggi : Universitas Mercu Buana

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Tugas Akhir saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Jakarta, 10/8/2024  
Pemberi Pernyataan



## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Vhiony Ricci  
NIM : 42320110015  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Judul Tugas Akhir : Strategi Visual Branding Optik O-Rell Dalam  
Membangun Identitas Yang Kuat Bagi  
Konsumen

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Novena Ulita, S.pd, M.Sn  
NIDN : 0321128506  
Ketua Penguji : Novena Ulita, S.pd, M.Sn  
NIDN : 0321128506  
Penguji 1 : Diean Arjuna D., S.Ds.M.Sn  
NIDN : 0306128601  
Penguji 2 : Firmansah S.Pd, M.Sn  
NIDN : 0311048705



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Desain dan Seni Kreatif



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

Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual



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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya Laporan Skripsi ini sebagai syarat kelulusan Sarjana Desain Komunikasi Visual di Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak selama masa perkuliahan hingga penyusunan. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Novena Ulita, S.pd, M.Sn, sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan panduan dan arahan selama proses penelitian desain ini.
2. Irfandi Musnur, S.Pd, M.Sn, selaku Kaprodi Desain Komunikasi Visual.
3. Bapak Rizal Bay Khaqi, S.Ds, M.Sn, selaku Koordinator Tugas Akhir yang telah mengkoordinasi segala aspek mengenai penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu saya, atas segala doa, dukungan moral dan kasih sayang yang tiada henti.
5. Rekan-rekan di Moonfolks yang memberikan masukan berharga dan dukungan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Handaja Walujo yang dengan sukarela memberikan informasi yang sangat membantu dalam kelancaran penelitian.
7. Pimpinan dan dosen program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 22 Juli 2024



Vhiony Ricci

# STRATEGI VISUAL BRANDING OPTIK O-RELL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS YANG KUAT BAGI KONSUMEN

Vhiony Ricci

42314010066

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi visual *branding* yang efektif bagi Optik O-Rell dalam membangun identitas yang kuat di benak konsumen. Optik O-Rell, sebuah toko optik di Tangerang, Banten, telah beroperasi sejak tahun 2011 dan menawarkan berbagai produk kacamata serta layanan pemeriksaan mata. Meskipun telah memiliki citra positif di kalangan pelanggan, Optik O-Rell belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahap, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi visual *branding* yang baru berhasil meningkatkan citra merek Optik O-Rell. Logo yang simpel dan modern, kombinasi warna merah dan hitam yang berani, serta penggunaan *typeface Poppins* yang mudah dibaca, menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah diingat. *Tagline* "Nyaman di Mata, Nyaman di Hati" juga berhasil menyampaikan nilai utama Optik O-Rell. Penggunaan berbagai media promosi, baik cetak maupun digital, memastikan pesan ini menjangkau audiens secara luas dan efektif. Dengan adanya *Graphic Standar Manual (GSM)* yang komprehensif, Optik O-Rell dapat menjaga konsistensi identitas visual ini dalam setiap aspek komunikasi merek, sehingga memperkuat citra positif dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

**Kata kunci:** *Branding*, Optik O-rell, Identitas Visual, *Design Thinking*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



**THE VISUAL BRANDING STRATEGY OF OPTIK O-RELL IN  
ESTABLISHING A STRONG CONSUMER IDENTITY**

Vhiony Ricci

42314010066

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to design an effective visual branding strategy for Optik O-Rell to establish a strong identity in the minds of consumers. Optik O-Rell, an optical store in Tangerang, Banten, has been operating since 2011, offering a variety of eyewear products and eye examination services. Although it has a positive image among customers, Optik O-Rell lacks a strong and consistent visual identity. The Design Thinking method, consisting of five stages - Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test - was employed in this research. The results indicate that the new visual branding strategy has successfully enhanced Optik O-Rell's brand image. The simple and modern logo, the bold combination of red and black colors, and the use of the easily readable Poppins typeface create a strong and memorable visual identity. The tagline "Comfortable on the Eyes, Comfortable in the Heart" effectively conveys Optik O-Rell's core values. The use of various promotional media, both print and digital, ensures that this message reaches a wide audience effectively. With a comprehensive Graphic Standard Manual (GSM), Optik O-Rell can maintain consistency in its visual identity across all aspects of brand communication, thereby strengthening its positive image and building stronger relationships with consumers.*

**Keywords:** Branding, Optik O-rell, Visual Identity, Design Thinking

MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

COVER DALAM .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    LATAR BELAKANG PERANCANGAN .....	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.....	15
2.3    RELEVANSI DAN KONSEKUENSI STUDI .....	16
2.3    SKEMA PROSES DESAIN.....	22
BAB III ANALISIS DATA & PERANCANGAN.....	28
3.1    ANALISIS DATA .....	28
3.2    STRATEGI PESAN.....	29
3.3    STRATEGI VISUAL.....	32
3.3    STRATEGI DISTRIBUSI KARYA .....	36
BAB IV ANALISIS DATA & PERANCANGAN.....	40
4.1    DESKRIPSI KARYA .....	40
4.2    HASIL RELEVANSI KARYA DENGAN PERANCANGAN .....	45
4.3    PAMERAN KARYA .....	52
4.4    HASIL UJI DESAIN .....	54
4.5    EVALUASI PERANCANGAN KARYA .....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 KESIMPULAN.....	61
5.2 SARAN.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Referensi Desain Logo .....	4
Gambar 2. 2 Warna dan Jenis Harmoni Warna.....	18
Gambar 2. 3 Jenis Tipografi .....	20
Gambar 2. 4 Design Thinking (Sumber: Stanford University 2019).....	22
Gambar 2. 5 <i>Emphaty Map Customer</i> Optik O-rell .....	23
Gambar 2. 6 <i>Mind mapping</i> Optik O-rell.....	24
Gambar 2. 7 Morfologi Matriks Optik O-rell .....	25
Gambar 2. 8 Sketsa-sketsa logo Optik O-rell .....	25
Gambar 2. 9 Alternatif logo Optik O-rell .....	26
Gambar 3. 1 Skema warna Optik O-rell.....	33
Gambar 3. 2 <i>Typeface dan Font Poppins</i> .....	33
Gambar 3. 3 Logo baru Optik O-rell.....	34
Gambar 3. 4 Contoh pengaplikasian <i>supergraphic</i> pada media .....	35
Gambar 3. 5 Contoh pengaplikasian <i>supergraphic</i> pada <i>branding</i> menggunakan elemen logo .....	35
Gambar 4. 1 <i>Layout “Tagline” GSM</i> Optik O-rell .....	40
Gambar 4. 2 <i>Layout GSM</i> Optik O-rell .....	41
Gambar 4. 3 <i>Layout GSM</i> Optik O-rell.....	42
Gambar 4. 4 <i>Layout GSM</i> Optik O-rell.....	43
Gambar 4. 5 <i>Layout GSM</i> Optik O-rell.....	44
Gambar 4. 6 Umpan Balik yang diberikan Responden saat Pameran Karya.....	45
Gambar 4. 7 Umpan balik yang diberikan Responden pada Pameran Karya .....	46
Gambar 4. 8 <i>Signage</i> Optik O-rell dengan logo lama.....	47
Gambar 4. 9 <i>Signage</i> Optik O-rell dengan logo baru.....	47
Gambar 4. 10 Poster Optik O-rell .....	48
Gambar 4. 11 Poster Optik O-rell .....	48
Gambar 4. 12 Kartu Nama Optik O-rell.....	49
Gambar 4. 13 Konten Instagram dengan pillar “Variatif” .....	49
Gambar 4. 14 Gambar 4. 13 Konten Instagram dengan pillar “Terjangkau” .....	50
Gambar 4. 15 Gambar 4. 13 Konten Instagram dengan pillar “Ramah” .....	50
Gambar 4. 16 Kaos Optik O-rell .....	51
Gambar 4. 17 Tempat Kacamata dan Lap Kacamata Optik O-rell .....	51
Gambar 4. 18 <i>Spunbound Bag</i> dan <i>Pouch</i> Kacamata Optik O-rell.....	52
Gambar 4. 19 Persiapan Pameran .....	52
Gambar 4. 20 Interaksi dengan Pengunjung saat Pameran Karya .....	53
Gambar 4. 21 <i>Display</i> Pameran Karya.....	53
Gambar 4. 22 Bukti data audiens .....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Referensi Karya Terdahulu .....	5
Tabel 2. 2 Wawancara Logo kepada audiens dan praktisi .....	27
Tabel 2. 3 Strategi Distribusi AIDA .....	37
Tabel 2. 3 Strategi Distribusi AISAS .....	37
Tabel 4. 1 Profil Pengguna Karya .....	54
Tabel 4. 2 Umpan balik secara detail dari Pameran Karya .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kartu Asistensi .....	66
Lampiran 1. 2 Berkas Penilaian Perbaikan Sidang Tugas Akhir .....	67
Lampiran 1. 3 Bukti Turnitin Laporan Tugas Akhir .....	68
Lampiran 1. 4 Bukti Turnitin Jurnal .....	69

