

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY UMKM NASI LEMAK 25

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



Oleh:

ADITYA IHZA PANGESTU

NIM : 42320010027

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Jurusan Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

(2025)

	LEMBAR PERNYATAAN SIDANG SARJANA KOMPREHENSIF LOKAL FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF UNIVERSITAS MERCU BUANA	Q
---	---	----------

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Aditya Ihza Pangestu
 Nomor Induk Mahasiswa : 42320010027
 Jurusan / Program Studi : Desain Komunikasi Visual
 Fakultas : Fakultas Desain Seni Kreatif

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan karya asli, bukan jiplakan (duplikat) dari karya orang lain. Apabila ternyata pernyataan saya ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan gelar sarjana saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggung jawabkan sepenuhnya.

Jakarta, 27 Januari 2025

Yang memberikan pernyataan,



Aditya Ihza Pangestu

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aditya Ihza Pangestu
NIM : 42320010027
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir : Perancangan Visual Brand Identity UMKM
Nasi Lemak 25

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 : Guntur Angkat S.Sn., M.Ikom
NIDN : 0315056502
Penguji 2 : Diean Arjuna D, S.Ds, M.Sn
NIDN : 0306128601



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Januari 2025

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.)

PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY UMKM NASI LEMAK 25

Aditya Ihza Pangestu
42320010027

ABSTRAK

Nasi Lemak 25 adalah sebuah usaha kuliner di Jakarta Selatan yang terinspirasi oleh pengalaman pribadi dan kenangan akan nasi lemak dari Singapura dan Batam. Langkanya ketersediaan Nasi Lemak di Jakarta menjadi alasan utama Ibu Fani Membuka kuliner Nasi Lemak. Menurut Cahaya (2019) nasi lemak, salah satu makanan khas Negeri Jiran paling banyak dicari di acara Malaysia Charity Bazaar 2019 . Keinginan naiknya citra brand Nasi Lemak 25 dan kurangnya Brand Identity menjadi masalah utama Nasi Lemak 25 dalam berkembang, Potensi ini harus dikemas dengan strategi visual yang appropriate agar dapat memperkuat branding UMKM Nasi Lemak 25. Nasi Lemak 25 memiliki pelanggan setia, tetapi usaha ini belum memiliki identitas visual yang mencerminkan value produknya. Identitas visual dengan basis value yang kuat diperlukan untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan daya saing di pasar. Perancangan Visual Brand Identity Nasi lemak 25 adalah perancangan yang bertujuan untuk membangun citra merek baru bagi Nasi Lemak 25. Perancangan ini mencakup perancangan logo, GSM, dan penerapan identitas visual pada berbagai media distribusi seperti apron, kemasan, Kartu Nama , banner, dan poster. Hasil dari perancangan ini merupakan solusi yang diperoleh dari analisis masalah, identifikasi masalah, pengembangan ide, pembuatan karya, dan penyesuaian perancangan dengan kebutuhan usaha untuk memperkenalkan Nasi lemak 25.

Kata Kunci: Visual Brand Identity, Design Thinking, Branding

DESIGNING VISUAL BRAND IDENTITY FOR NASI LEMAK 25

Aditya Ihza Pangestu
42320010027

ABSTRACT

Nasi Lemak 25 is a culinary venture in South Jakarta inspired by personal experiences and memories of nasi lemak from Singapore and Batam. The scarce availability of nasi lemak in Jakarta is the main reason why Ms. Fani opened Nasi Lemak. According to Cahaya (2019) nasi lemak, one of the most sought-after specialties of the neighboring country at the 2019 Malaysia Charity Bazaar event. The desire to increase the brand image of Nasi Lemak 25 and the lack of Brand Identity are the main problems of Nasi Lemak 25 in developing, this potential must be packaged with an appropriate visual strategy in order to strengthen the branding of UMKM Nasi Lemak 25. Nasi Lemak 25 has loyal customers, but this business does not yet have a visual identity that reflects the value of its products. A visual identity with a strong value base is needed to create a positive perception in the minds of consumers, differentiate products from competitors, and increase competitiveness in the market. Nasi Lemak 25 Visual Brand Identity Design is a design that aims to build a new brand image for Nasi Lemak 25. This design includes logo design, GSM, and application of visual identity on various distribution media such as apron, packaging, business card, banner, and poster. The result of this design is a solution obtained from problem analysis, problem identification, idea development, work creation, and design adjustment with business needs to introduce Nasi Lemak 25.

Keywords: *Visual Brand Identity, Design Thinking, Branding*

KATA PENGANTAR

Puji serta rasa syukur kehadirat tuhan yang maha esa atas segala rahmat dan nikmat yang diberikannya sehingga perancangan brand identity pada UMKM Nasi Lemak 25 ini dapat disusun hingga selesai. Penulis ucapkan terima kasih banyak dari berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam membantu perancangan ini.

perancangan brand identity pada UMKM Nasi Lemak 25 ini ditulis guna memenuhi syarat untuk memenuhi tugas akhir di program studi desain komunikasi visual fakultas desain dan seni kreatif (FDSK) Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa banyak yang telah berkontribusi dalam pembuatan laporan ini, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah SWT atas berkat dan nikmat yang diberikan yang dimana berupa nikmat kesehatan yang telah membantu penulis hingga saat ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan laporan perancangan ini, terutama kepada:

1. Irfandi Musnur, S.Pd, M.Sn, selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual.
2. Novena Ulita, S.Pd, M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses perancangan ini.
3. Mba Fani sebagai pemilik dari merek Nasi Lemak 25.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Januari 2025



Aditya Ihza Pangestu

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang perancangan	1
B. Rumusan masalah perancangan.....	3
C. Tujuan perancangan	3
D. Manfaat perancangan	3
BAB II METODE PERANCANGAN	4
A. Orisinalitas	4
B. Target/ Kelompok Konsumen.....	7
C. Relevansi dan konsekuensi studi.....	8
D. Skema proses desain	13
BAB III DATA DAN ANALISA PERANCANGAN.....	19
A. Positioning & konsep desain	19
B. Strategi pesan	20
C. Strategi visual	21
D. Strategi distribusi karya.....	22
BAB IV HASIL KARYA DKV	24
A. Deskripsi Karya	24
B. Pameran Karya	40
C. Hasil Uji Desain.....	44
D. Evaluasi Perancangan Karya.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Referensi Karya Logo Sejenis.....	4
Tabel 2 Referensi Karya Packaging Sejenis	5
Tabel 3 Hasil pembahasan dari wawancara	18
Tabel 4 Hasil Analisis Siklus Hidup Produk.....	19
Tabel 5 Hasil Penilaian dari wawancara target setelah evaluasi	20
Tabel 6 Alur Distribusi Media Karya Perancangan menggunakan model AISAS	23
Tabel 7 Tanggapan Responden	45
Tabel 8 Tanggapan ahli.....	46
Tabel 9 Tanggapan mitra	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Empathy Map	14
Gambar 2. 2 Mindmapping	15
Gambar 2. 3 Moodboard	16
Gambar 2. 4 Morfologi matriks	16
Gambar 2. 5 Sketsa digital	17
Gambar 2. 6 Alternatif logo	17
Gambar 4. 1 Logo Nasi Lemak 25	25
Gambar 4. 2 Bagian pada logo	26
Gambar 4. 3 Warna primer dan sekunder	26
Gambar 4. 4 Grid logo	27
Gambar 4. 5 Penempatan logo	28
Gambar 4. 6 Ruang kosong disekitar logo	28
Gambar 4. 7 Warna background untuk logo	29
Gambar 4. 8 Ukuran minimum logo	30
Gambar 4. 9 Pengaplikasian logo yang kurang tepat.....	30
Gambar 4. 10 Tipografi Nasi lemak 25.....	31
Gambar 4. 11 Supergrafis logo	31
Gambar 4. 12 Graphic Standard Manual.....	33
Gambar 4. 13 Apron.....	34
Gambar 4. 14 Kemasan Lunch Box & Paper Sleeve	34
Gambar 4. 15 Kemasan Paper Sleeve Tanpa Lunch box	35
Gambar 4. 16 Kemasan Paper Cup	35
Gambar 4. 17 Paper bag & Totebag.....	36
Gambar 4. 18 banner	36
Gambar 4. 19 Hangin banner	37
Gambar 4. 20 Desain poster	38
Gambar 4. 21 Social media post	39
Gambar 4. 22 Namecard	39
Gambar 4. 23 Sticker Tembok, Glass Sticker, dan Signage.....	40
Gambar 4. 24 Foto booth sebelum acara.....	41
Gambar 4. 25 Foto pembukaan pameran	42
Gambar 4. 26 Foto saat pameran.....	43
Gambar 4. 27 Foto penutupan pameran	44
Gambar 4. 28 Data usia responden	45
Gambar 4. 29 Tagline sebelum perbaikan.....	49
Gambar 4. 30 Tagline setelah perbaikan.....	49
Gambar 4. 31 Supergrafis sebelum perbaikan	50
Gambar 4. 32 Supergrafis setelah perbaikan.....	50