

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY QUICKVITE SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN BRAND



Disusun Oleh:

ADITYA AUVINO HAKIM

42321110014

Dosen Pengampu:

Rifki Aswan, S.Pd, M.Sn

**PROGRAM STUDI 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
---	--	--

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Aditya Auvino Hakim**
NIM : 42321110014
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain dan 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, 17 Agustus 2025

Yang memberikan pernyataan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA




Aditya Auvino Hakim

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aditya Auvino Hakim
NIM : 42321110014
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir : Perancangan Visual Brand Identity Quickvite
Sebagai Strategi Penguatan Brand

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 : Rifki Aswan, S.Pd, M.Sn
NIDN : 0312119002
Ketua Penguji : Rifki Aswan, S.Pd, M.Sn
NIDN : 0312119002
Penguji 1 : Lukman Arief, S.Ds, M.Sn
NIDN : 0316128101
Penguji 2 : Firmansah, S.Pd, M.Sn
NIDN : 0311048705



VERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 8 Agustus 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 QUICKVITE SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN BRAND

ADITYA AUVINO HAKIM

42321110014

ABSTRAK

Quickvite, sebuah UMKM di bidang jasa undangan digital, menghadapi tantangan berupa rendahnya daya saing dan kesadaran merek akibat identitas visual yang lemah dan tidak konsisten, meskipun memiliki produk dengan fitur yang kompetitif. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membangun kembali identitas visual brand Quickvite secara menyeluruh agar dapat mengkomunikasikan nilai utamanya secara efektif kepada target audiens. Metode perancangan yang digunakan adalah Design Thinking, yang meliputi tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, hingga Test. Proses ini menghasilkan tiga luaran utama: logo baru yang merepresentasikan nilai "Cepat dan Mudah", sebuah Graphic Standard Manual (GSM) sebagai panduan konsistensi, dan serangkaian template desain untuk media sosial. Hasil perancangan ini kemudian diuji melalui kuesioner pada 22 responden saat pameran karya Dekavestival #4. Hasil uji desain menunjukkan 100% responden memberikan tanggapan positif, serta berhasil mengidentifikasi "Cepat" sebagai kata kunci yang paling menggambarkan visual baru Quickvite. Kesimpulannya, perancangan ini berhasil menciptakan sebuah sistem identitas visual yang kuat, solutif, dan tervalidasi, yang mampu memperkuat citra brand Quickvite di pasar.

Kata Kunci: Branding, Identitas Visual, Desain Grafis, Logo, UMKM, Undangan Digital, Graphic Standard Manual.

THE DESIGN OF QUICKVITE'S VISUAL BRAND IDENTITY AS A BRAND STRENGTHENING STRATEGY

ADITYA AUVINO HAKIM

42321110014

ABSTRACT

Quickvite, an SME in the digital invitation service sector, faced challenges of low competitiveness and brand awareness due to a weak and inconsistent visual identity, despite having a product with competitive features. The objective of this design project was to comprehensively rebuild Quickvite's visual brand identity to effectively communicate its core values to the target audience. The design method employed was Design Thinking, which included the stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. This process yielded three primary outputs: a new logo representing the values of "Fast and Easy," a comprehensive Graphic Standard Manual (GSM) to ensure consistency, and a series of design templates for social media. The design outcomes were then tested via a questionnaire administered to 22 respondents during the Dekavestival #4 exhibition. The test results indicated that 100% of respondents gave positive feedback and successfully identified "Fast" as the key descriptor of Quickvite's new visuals. In conclusion, this design project successfully created a strong, effective, and validated visual identity system capable of strengthening Quickvite's brand image in the market.

Keywords: Branding, Visual Identity, Graphic Design, Logo, SME, Digital Invitation, Graphic Standard Manual.

MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Visual Brand Identity QuickVite Sebagai Strategi Penguatan Brand” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Mercu Buana. Dengan hormat, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Rifki Aswan, S.Pd, M.Sn, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan laporan ini.
2. Bapak Irfandi Musnur, S.Pd, M.Sn, sebagai Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
3. Seluruh pimpinan dan dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Novantara Setya Nugraha, pemilik Quickvite, beserta para narasumber lainnya yang telah memberikan informasi, dan wawasan yang sangat penting bagi tugas akhir ini.
5. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses ini.

Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi Quickvite dan tambahan wawasan untuk pembaca, serta menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan bidang Desain Komunikasi Visual.

Jakarta, 2 Mei 2025



Aditya Auvino Hakim

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Perancangan	1
1.2 Rumusan Masalah Perancangan	4
1.3 Tujuan Perancangan	4
1.4 Manfaat Perancangan	4
BAB II METODE PERANCANGAN.....	5
2.1 Orisinalitas	5
2.2 Target Perancangan	7
2.3 Relevansi & Konsekuensi Studi	7
2.4 Skema Proses Desain	13
BAB III ANALISIS DATA & PERANCANGAN.....	25
3.1 Positioning & Konsep Desain	25
3.2 Strategi Pesan	25
3.3 Strategi Visual.....	26
3.4 Strategi Distribusi Karya	29
BAB IV HASIL KARYA PERANCANGAN.....	31
4.1 Deskripsi Karya Utama	31
4.2 Pameran Karya.....	42
4.3 Hasil Uji Desain	43
4.4 Evaluasi Perancangan Karya	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan	50

5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN		53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Logo Kompetitor	6
Tabel 2.2 Hasil Wawancara Calon Kondumen Quickvite	16
Tabel 3.1 Strategi Distribusi Karya	29
Tabel 4.1 Hasil Umpan Balik Pengguna	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema proses desain, design thinking.....	14
Gambar 2.2 Mind Mapping pada tahap ideate	20
Gambar 2.3 Morfologi matriks logo Quickvite	21
Gambar 2.4 Sketsa logo Quickvite.....	22
Gambar 2.5 Test beberapa alternatif logo Quickvite	22
Gambar 2.6 Prototype logo Quickvite	23
Gambar 2.7 Hasil responden test logo Quickvite	23
Gambar 2.8 Hasil revisi logo dan cover reels Quickvite setelah bimbingan	24
Gambar 4.1 Elemen logo Quickvite	32
Gambar 4.2 Makna logo Quickvite.....	32
Gambar 4.3 Grid logo Quickvite.....	33
Gambar 4.4 Batas aman dan ukuran minimum logo Quickvite	34
Gambar 4.5 Aplikasi warna pada logo Quickvite.....	34
Gambar 4.6 Larangan penggunaan logo Quickvite.....	35
Gambar 4.7 Penggunaan warna brand Quickvite	35
Gambar 4.8 Penggunaan tipografi brand Quickvite	36
Gambar 4.9 Supergrafis brand Quickvite.....	36
Gambar 4.10 Ikonografi brand Quickvite	37
Gambar 4.11 Gaya fotografi brand Quickvite	37
Gambar 4.12 Penerapan visual brand identity Quickvite pada media.....	38
Gambar 4.13 Tone of voice brand Quickvite	39
Gambar 4.14 Logo Quickvite	40
Gambar 4.15 Graphic standard manual Quickvite	41
Gambar 4.16 Template desain media sosial Quickvite	42
Gambar 4.17 Pameran karya.....	43
Gambar 4.18 Sesi talkshow pada saat pameran karya.....	43

MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Asistensi	53
Lampiran 2 Surat Keterangan Hasil Sidang	54
Lampiran 3 Catatan Revisi	55
Lampiran 5 Turnitin dan Lembar Similarity	56
Lampiran 6 Dokumentasi Pameran	58
Lampiran 7 Hasil Kuisisioner	60

