

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL
PT GUATAKA MAKMUR HORECABA INDONESIA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Meghan Angelique Leeladevi
00000050755**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL
PT GUATAKA MAKMUR HORECABA INDONESIA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Meghan Angelique Leeladevi

000000050755

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Meghan Angelique Leeladevi

Nomor Induk Mahasiswa 000000050755

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL PT GUATAKA MAKMUR HORECABA INDONESIA

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 24 Maret 2025



(Meghan Angelique Leeladevi)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL PT GUATAKA MAKMUR HORECABA INDONESIA

Oleh

Nama Lengkap : Meghan Angelique Leeladevi
Nomor Induk Mahasiswa : 00000050755
Program Studi : Desain Komunikasi visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 24 Maret 2025
Pukul 11.15 s.d. 12.00 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/ 042750

Penguji


Vania Hefira, S.Ds., M.M.
0317099801/ 100021

Pembimbing


Mariska Legia, S.Ds., M.B.A.
0330118701/ 083675

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/ 043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Meghan Angelique Leeladevi
Nomor Induk Mahasiswa : 00000050755
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN ULANG IDENTITAS
VISUAL PT GUATAKA MAKMUR
HORECABA INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/ Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/ konferensi nasional/ internasional (dibuktikan dengan *letter of accePTance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 14 Maret 2025



(Meghan Angelique Leeladevi)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan karunia-Nya, kami dapat menyelesaikan buku ini dengan judul "PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL PT GUATAKA MAKMUR HORECABA INDONESIA" sebagai salah satu persyaratan kelulusan selama menjalani Program Desain Komunikasi Visual (DKV), Fakultas seni Rupa dan Desain Universitas multimedia Nusantara.

Perancangan dan penelitian ini juga tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak yang akan disebutkan. Dengan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mariska Legia, S.Ds., M.B.A., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Tjokro Husni sebagai narasumber yang membantu penelitian berjalan dengan lancar
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Pekerja rumah tangga saya atas atas kebersamaan dan kebaikan yang diberikan
8. Teman-teman saya atas dukungan dan semangat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa perancangan ini masih belum sempurna dan memiliki beberapa kekurangan, baik dalam hal penulisan maupun tata bahasa

Tangerang, 14 Maret 2025



(Meghan Angelique Leeladevi)

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL PT GUATAKA MAKMUR HORECABA INDONESIA

(Meghan Angelique Leeladevi)

ABSTRAK

Identitas visual sangat penting bagi bisnis karena membantu menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Elemen-elemen visual utama seperti warna, font, dan gaya desain harus ditetapkan dengan jelas untuk memastikan pesan merek tetap relevan, profesional, dan konsisten. PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia, pemasok peralatan dapur komersial, menghadapi tantangan dengan identitas visual yang tidak konsisten dan tidak mencerminkan visi serta misi perusahaan yang ingin menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan sudah memiliki logo, survei menunjukkan bahwa 60% responden merasa logo tersebut tidak sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan, sementara 90% mencatat adanya ketidak konsistenan dalam desain di media sosial. Untuk mengatasi masalah ini, penulis merancang ulang identitas visual menggunakan *Big Idea* “*Symetrical opulence*” yang melambangkan keseimbangan yang harmonis dan kemewahan kualitas produk PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia setelah merancang ulang identitas visual perusahaan penulis melakukan *market validation* yang berhasil dengan mayoritas setuju bahwa perancangan ulang yang telah dirancang lebih konsisten dan kohesif.

Kata kunci: Perancangan, identitas visual, peralatan dapur, PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia ,

REDESIGNING THE VISUAL IDENTITY OF PT GUATAKA

MAKMUR HORECABA INDOENESIA

(Meghan Angelique Leeladevi)

ABSTRACT (English)

Visual identity is very important for businesses because it helps create a consistent and easily recognizable image in every interaction with customers. Key visual elements such as color, fonts, and design style must be clearly defined to ensure that the brand message remains relevant, professional, and consistent. PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia, a supplier of commercial kitchen equipment, faces challenges with a visual identity that is inconsistent and does not reflect the company's vision and mission to become a market leader. Although the company already has a logo, surveys show that 60% of respondents feel the logo does not match the products and services offered, while 90% noted inconsistencies in the design used on social media. To address this issue, the author redesigned the visual identity using the Big Idea "Symmetrical Opulence," which symbolizes a harmonious balance and the luxurious quality of PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia's products. After redesigning the company's visual identity, the author conducted market validation, which was successful, with the majority agreeing that the redesign is more consistent and cohesive.

Keywords: *design, visual identity, kitchen equipment, PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia.*

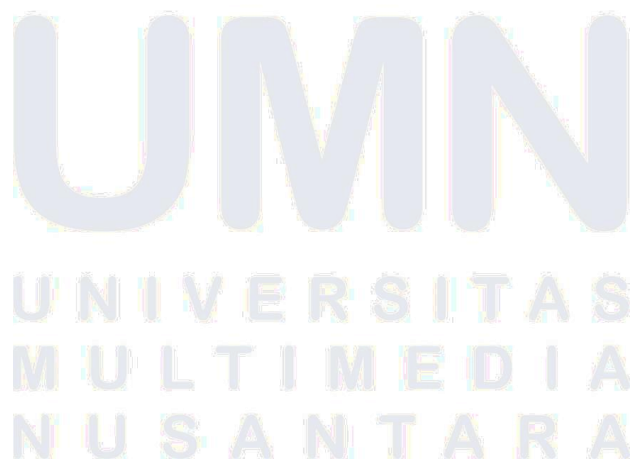
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Brand.....	5
2.1.1 <i>Branding</i>	6
2.1.2 <i>Brand Strategy</i>	7
2.1.3 <i>Brand Identity</i>	8
2.1.4 <i>Brand Positioning</i>	9
2.1.5 <i>Brand Mantra</i>	9
2.1.6 <i>Brand Mark</i>	10
2.2 <i>Visual Identity</i>	18
2.2.1 <i>Warna</i>	18
2.2.2 <i>Tipografi</i>	19
2.2.3 <i>Layout dan Grid</i>	20
2.2.4 <i>Collaterals</i>	20
2.2.5 <i>Graphic Standard Manual</i>	21

2.3 Dapur.....	22
2.3.1 Dapur Komersil.....	22
2.3.2 Kontraktor Dapur.....	22
2.4 Penelitian yang Relevan.....	23
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	27
3.1 Subjek Perancangan.....	27
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan.....	28
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	29
3.3.1 Wawancara.....	30
3.3.2 Kuesioner.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN.....	34
4.1 Hasil Perancangan.....	34
4.1.1 <i>Conducting Research</i>	34
4.1.2 <i>Clarifying Strategy</i>	39
4.1.3 <i>Designing Identity</i>	46
4.1.4 <i>Creating Touchpoints</i>	56
4.1.5 <i>Managing Assets</i>	63
4.2 Pembahasan Perancangan.....	67
4.2.1 Analisis Bimbingan spesialis dan <i>Market Validation</i>	67
4.2.2 Analisis Identitas Visual.....	71
4.2.3 Analisis <i>Graphic Standard Manual</i>	73
4.2.4 Analisis <i>Stationary</i>	78
4.2.5 Analisis <i>Promotional media</i>	78
4.2.7 Analisis <i>Signage</i>	81
4.3 Anggaran.....	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

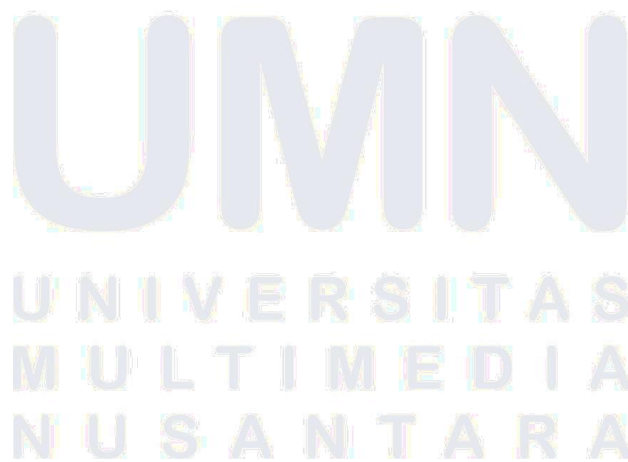
Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan.....	21
Tabel 4.1	Jawaban Kuesioner Segmentasi.....	30
Tabel 4.2	Analisi SWOT.....	33
Tabel 4.3	<i>Brand Brief</i>	39
Tabel 4.4	<i>Brand Positioning</i>	43
Tabel 4.5	<i>Brand Value</i>	43
Tabel 4.6	<i>Brand Mantra</i>	44
Tabel 4.7	<i>Brand Personality</i>	34
Tabel 4.8	Pertanyaan <i>Market Validation</i> Kategori Logo.....	67
Tabel 4.9	Pertanyaan <i>Market Validation</i> Kategori Warna.....	68
Tabel 4.10	Pertanyaan <i>Market Validation</i> Kategori Tipografi.....	68
Tabel 4.11	Pertanyaan <i>Market Validation</i> Kategori Media dan Visual.....	69
Tabel 4.12	Anggaran.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Wordmark</i>	11
Gambar 2.2	<i>Letterform</i>	10
Gambar 2.3	<i>Emblem</i>	12
Gambar 2.4	<i>Pictorial Mark</i>	10
Gambar 2.5	<i>Abstract Mark</i>	10
Gambar 2.6	<i>Self-contained Unit</i>	14
Gambar 2.7	<i>Breaking The Unit</i>	15
Gambar 2.8	<i>Free form</i>	14
Gambar 2.9	<i>Logo Typeface</i>	17
Gambar 2.10	Warna.....	18
Gambar 2.11	Tipografi.....	19
Gambar 2.12	<i>Layout dan Grid</i>	20
Gambar 2.12	<i>Collateral</i>	21
Gambar 4.1	Wawancara dengan Tjokro Husni.....	46
Gambar 4.2	<i>Mind Map</i>	46
Gambar 4.3	<i>Mood Board</i>	47
Gambar 4.3	Referensi Logo.....	48
Gambar 4.4	Sketsa Logo.....	49
Gambar 4.5	Sketsa Logo Terpilih.....	50
Gambar 4.6	Digitalisasi Logo.....	50
Gambar 4.7	Font Roboto.....	45
Gambar 4.8	Alternatif Logo.....	45
Gambar 4.9	Logo Grid System Vertical.....	51
Gambar 4.10	Logo Grid System Horizontal.....	51
Gambar 4.11	Referensi Tipografi.....	51
Gambar 4.12	Font Roboto.....	52
Gambar 4.13	Warna Identitas Visual.....	53
Gambar 4.14	Bentuk Supergrafis.....	53
Gambar 4.15	Digitalisasi Supergaris.....	55
Gambar 4.16	Sketsa Supergrafis.....	55
Gambar 4.17	Referensi <i>Business card</i>	55
Gambar 4.18	Sketsa <i>Business card</i>	56
Gambar 4.19	<i>Business Card</i>	56
Gambar 4.20	Referensi <i>Instagram Feeds</i>	57
Gambar 4.21	Sketsa <i>Instagram Feeds</i>	57
Gambar 4.22	<i>Instagram Feeds</i>	58
Gambar 4.23	Referensi <i>Tote Bag</i>	59
Gambar 4.24	Desain <i>Tote Bag</i>	60
Gambar 4.25	<i>Grid Graphic Standard Manual</i>	64
Gambar 4.26	Desain <i>Signage</i>	62
Gambar 4.27	<i>Mockup Tote bag</i>	62

Gambar 4.28 Referensi <i>Signage</i>	62
Gambar 4.29 Sketsa <i>Signage</i>	62
Gambar 4.30 Desain <i>Signage</i>	62
Gambar 4.31 <i>Mockup Signage</i>	63
Gambar 4.32 Katern <i>Graphic Standard Manual</i>	63
Gambar 4.33 <i>Grid Graphic Standard Manual</i>	64
Gambar 4.34 Halaman Daftar isi <i>Graphic Standard Manual</i>	64
Gambar 4.35 Cover Depan dan Belakang <i>Graphic Standard Manual</i>	65
Gambar 4.36 Keseluruhan <i>Graphic Standard Manual</i>	66
Gambar 4.37 <i>Market Validation</i>	66
Gambar 4.38 Identitas Visual.....	70
Gambar 4.39 Warna Utama PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia.....	71
Gambar 4.40 Tipografi utama PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia.....	72
Gambar 4.41 Halaman Bab Hak cipta.....	73
Gambar 4.42 Halaman Bab Daftar Isi.....	73
Gambar 4.43 Bab <i>Brand Positioning</i>	74
Gambar 4.44 Bab <i>Brand Identity and Rules</i>	62
Gambar 4.45 Bab <i>Brand Applications</i>	63
Gambar 4.46 <i>Stationary</i> PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia.....	77
Gambar 4.47 <i>Promotional Media</i> PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia.....	78
Gambar 4.48 <i>Merchandise</i> PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia.....	79
Gambar 4.49 <i>Signage</i> PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	66
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	67
Lampiran Dokumentasi Bimbingan Spesialis.....	69
Lampiran Kuesioner	70
Lampiran Transkrip Wawancara.....	76
Lampiran Dokumentasi Wawancara.....	84
Lampiran <i>Market Validation</i>	85

