

148/S/PM-KCBR/PK.03.08/08/JANUARI/2024

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* “CERITA DI UNITED TRACTORS”
DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Multimedia



Oleh

Desi Safitri

2001542

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MULTIMEDIA
KAMPUS UPI DI CIBIRU
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

LEMBAR HAK CIPTA

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* “CERITA DI UNITED TRACTORS”
DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Oleh
Desi Safitri

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia

© Desi Safitri
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2024

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian, dengan dicetak
ulang, atau di fotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
DESI SAFITRI
PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* “CERITA DI UNITED TRACTORS”
DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I:

Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds.

NIP. 920171219860906201

Pembimbing II:

Nurhidayatulloh, S.Pd., M.T.

NIP. 920230219890404101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Multimedia,
Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Cibiru

Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T

NIP. 920171219870811201

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Desi Safitri

NIM : 2001542

Jurusan : Pendidikan Multimedia

Fakultas : Kampus Daerah Cibiru

Judul : Perancangan *Brand Identity* “Cerita di United Tractors” dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “Perancangan *Brand Identity* “Cerita di United Tractors” dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini beserta seluruh isinya benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah, dan semua kutipan yang ada dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumbernya.

Bandung, 25 Januari 2024

Yang Menyatakan,

Desi Safitri

NIM. 2001542

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perancangan *Brand Identity* “Cerita di United Tractors” dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu bentuk syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan pada program studi Pendidikan Multimedia Kampus UPI di Cibiru.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, serta nasihat yang saya dapat dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dengan segala doa baik kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, membimbing, serta memberikan nasihat dan masukan kepada penulis. Karena, tanpa adanya dorongan tersebut, penyusunan skripsi ini tidak terselesaikan dengan tepat waktu. Maka dari itu, ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Ibu Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds., selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk dapat memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Semoga ilmu dan waktu yang telah ibu berikan dapat menjadi berkah.
2. Bapak Nurhidayatulloh, S.Pd., M.T. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan motivasi kepada penulis terhadap langkah penulisan dalam penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan. Semoga ilmu dan waktu yang telah bapak berikan dapat menjadi berkah.
3. Ibu Intan Permatasari, S.St., M.Ds. selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan nasihat, masukan dan arahan dalam penyempurnaan penelitian ini.
4. Bapak Agus Juhana, S.Pd., M.T. selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan nasihat, masukan dan arahan dalam penyempurnaan penulisan penelitian ini.

5. Ibu Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T. selaku dosen penguji 1 serta Ketua Program Studi Pendidikan Multimedia yang telah memberikan nasihat, masukan dan arahan demi penyempurnaan penelitian ini.
6. Ibu Maya Purnama Sari, S.Pd., M.Ds. selaku dosen penguji pengganti yang telah memberikan nasihat, masukan dan arahan demi penyempurnaan penelitian ini, serta memberikan bimbingan awal pada penelitian ini.
7. Seluruh dosen dan staff di program studi Pendidikan Multimedia yang senantiasa terlibat dan memberikan dampak positif selama penulis berkuliah disini.
8. Kak Lidya Chara Elyana, S.Ds., selaku mentor dan narasumber penelitian ini yang selalu memberikan bimbingan dan dukungan, serta mempermudah perizinan penulis saat sedang melakukan penelitian ini. Serta, Kak Aflah Ghani Ramadhan dan seluruh jajaran Team *Creative Communication* PT United Tractors Tbk.
9. Pintu surga dan Cinta Pertamaku, Almh. Ibu Wasinah binti Amad Mursan dan Ayah Sutaris. Walaupun Ibu hanya bisa melihatku bersekolah sampai dibangku SMP, sampai kapanpun perjuanganku ini aku niatkan untuk ibu dan juga ayah. Terima kasih telah mendidikku dan mengajarkanku untuk bisa menjadi orang yang kuat dan mandiri.
10. Kakakku, Zuhria Nisa Pratiwi. Terima kasih sudah menjadi kakak sekaligus pengganti Ibu yang rela untuk mengurus adikmu ini. Terima kasih atas didikan dan dukungan yang diberikan dengan caramu sendiri. Serta, Kak Dimas dan Keenan yang juga telah hadir menemaniku dan mengisi kekosongan rumah kami menjadi lebih berwarna semenjak kehadiran kalian.
11. Teman dekat penulis, Muhammad Kurnia Sandy Aditya dan Novita Rahmadani. Terima kasih telah memberikan banyak waktunya untuk menemani, membantu dan mendukung aku selama ini. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu ada di segala situasi.
12. Teman seperjuanganku yang telah membersamai semasa kuliah ini, Ajeng Nur Baetty, Athifa Hasna Ismayanti, Alvira Nandya Putri, Yasmin Dwi Anandita. Terima kasih untuk segala pengalaman, dukungan dan motivasi

hingga kita dapat meraih impian kita dengan sangat baik. Semoga impian kita selanjutnya juga dapat kita wujudkan kembali.

13. Bersepeuluh sebagai rekan MBKM Batch 5 PT United Tractors Tbk. Dhiya, Rani, Zulfah, Putri, Goldy, Rama, Ical, Hember dan Pambayun yang selalu menjadi penghibur dan telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran baru.
14. Seluruh rekan-rekan program studi Pendidikan Multimedia angkatan 2020. Terima kasih atas pengalamannya selama 3,5 tahun ini.
15. Kakak tingkat dari program studi Pendidikan Multimedia angkatan 2018 dan 2019. Terima kasih telah memberikan motivasi bagi kami para adik tingkat untuk bisa meneruskan perjuangan kalian.
16. Adik tingkat dari program studi Pendidikan Multimedia Angkatan 2021, 2022 dan 2023. Terima kasih atas dukungan langsung maupun tidak langsung yang telah diberikan untuk kami.
17. Serta semua pihak yang terlibat selama penelitian ini berlangsung hingga selesai, ataupun pihak yang memberikan semangat semasa perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tentu tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran adalah hal yang penulis butuhkan untuk dapat menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

Bandung, 25 Januari 2024

Penulis,

Desi Safitri

NIM. 2001542

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* “CERITA DI UNITED TRACTORS”
DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Desi Safitri

NIM. 2001542

ABSTRAK

Identitas dalam sebuah *brand* merupakan hal penting yang digunakan sebagai pembentuk persepsi yang melekat pada ingatan masyarakat. Cerita di United Tractors merupakan media sosial milik PT United Tractors Tbk yang bertujuan untuk dapat membranding perusahaan melalui cerita dari sisi lain perusahaan, meliputi kegiatan ataupun kontribusi perusahaan. Namun, saat ini Cerita di United Tractors masih cukup lemah dalam melakukan penerapan *brand identity* nya. Untuk itu, perlu dilakukan perancangan *brand identity* pada Cerita di United Tractors untuk dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan *design thinking* menurut Kelly dan Brown yang tahapannya terdiri dari *empathize, define, ideate, prototype* dan *test*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang didistribusikan kepada responden dan hasil pengujian diukur pada pengolahan data menggunakan skala likert. Analisis data pada penelitian ini mengacu pada analisis oleh Miles dan Huberman diintegrasikan dengan analisis STP dan analisis SWOT. Pada perancangan dalam penelitian ini, menghasilkan *output brand identity guideline* sebagai pedoman visual penggunaan identitas pada media sosial Cerita di United Tractors. Hasil perancangan yang diterapkan pada media sosial Cerita di United Tractors memperoleh skor dengan hasil yang sangat baik pada penerapannya menurut hasil pengujian kepada responden. Hasil yang diperoleh dalam pengujian tersebut meliputi, pada aspek identitas memperoleh skor dengan persentase 89.1%, pada aspek media memperoleh skor dengan persentase 88.1%, dan pada aspek *brand awareness* memperoleh skor dengan persentase 89.1%. Sehingga, perancangan *brand identity* Cerita di United Tractors dapat meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat.

Kata Kunci: *Brand Identity*, Identitas Visual, Cerita di United Tractors.

***DESIGNING BRAND IDENTITY “CERITA DI UNITED TRACTORS” IN AN
EFFORT TO INCREASE BRAND AWARENESS***

Desi Safitri

NIM. 2001542

ABSTRACT

Identity in a brand is an important thing that is used as a perception shaper that is attached to the public's memory. Cerita di United Tractors is a social media company owned by PT United Tractors Tbk which aims to be able to brand the company through stories from the other side of the company, including activities or company contributions. However, currently Cerita di United Tractors is still quite weak in implementing its brand identity. For this reason, it is necessary to design a brand identity for Cerita di United Tractors to increase public brand awareness. The method used is descriptive qualitative research method with a design thinking approach according to Kelly and Brown whose stages consist of empathize, define, ideate, prototype and test. Data collection techniques were carried out using observation, interview and questionnaire methods. The research instrument used was a questionnaire distributed to respondents and the test results were measured in data processing using a Likert scale. Data analysis in this study refers to the analysis by Miles and Huberman integrated with STP analysis and SWOT analysis. In the design in this study, it will produce brand identity guideline output as a visual guideline for the use of identity on social media Cerita di United Tractors. The results of the design applied to social media Cerita di United Tractors obtained a score with very good results in its application according to the results of testing to respondents. The results obtained in the test include, in the identity aspect, a score with a percentage of 89.1%, in the media aspect, a score with a percentage of 88.1%, and in the brand awareness aspect, a score with a percentage of 89.1%. Thus, the design of brand identity Cerita di United Tractors can increase brand awareness in the community.

Keywords: Brand Identity, Visual Identity, Cerita di United Tractors.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.5.1 Manfaat Teoritis	4
1.5.2 Manfaat Praktis	4
1.6 Struktur Organisasi Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Branding</i>	6
2.1.1 Pengertian <i>Branding</i>	6
2.1.2 Tujuan <i>Branding</i>	7
2.1.3 Fungsi <i>Branding</i>	7
2.2 <i>Brand Identity</i>	7
2.3 Identitas Visual	9
2.3.1 Pengertian Identitas Visual	9
2.3.2 Fungsi Identitas Visual	10
2.3.3 Elemen Identitas Visual	10
2.4 <i>Brand Personality</i>	16

2.5 <i>Brand Equity</i>	17
2.6 <i>Brand Awareness</i>	17
2.7 <i>Positioning</i>	18
2.8 <i>Graphic Standard Manual</i>	19
2.9 Media Promosi	20
2.9.1 Pengertian Media.....	20
2.9.2 Pengertian Promosi	21
2.9.3 Pengertian Media Promosi	21
2.9.4 Jenis-Jenis Media Promosi	22
2.9.5 Tujuan Media Promosi	24
2.10 PT United Tractors Tbk	24
2.10.1 Profil PT United Tractors Tbk	24
2.10.2 Peranan Cerita di United Tractors	26
2.10.3 <i>Content Pillar</i> Cerita di United Tractors	26
2.11 Kajian Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Prosedur Penelitian	33
3.2.1 <i>Empathize</i> (Empati).....	34
3.2.1.1 Metode Pengumpulan Data	34
3.2.2 <i>Define</i> (Menentukan).....	36
3.2.2.1 Teknik Analisis Data.....	36
3.2.3 <i>Ideate</i> (Menghasilkan Ide)	37
3.2.4 <i>Prototype</i> (Prototipe).....	38
3.2.4.1 Proses Perancangan <i>Brand Identity</i>	38
3.2.4.2 Penerapan <i>Brand Identity Guideline</i>	38
3.2.5 <i>Test</i> (Tes/Pengujian).....	38
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Profil Cerita di United Tractors	42
4.2 Penggunaan Nama Cerita di UT	43
4.3 Identitas Cerita di United Tractors.....	44
4.4 Hasil & Pengujian	49

4.4.1	<i>Empathize</i>	49
4.4.2	<i>Define</i>	54
4.4.2.1	Hasil Analisis STP	54
4.4.2.2	Hasil Analisis SWOT	54
4.4.3	<i>Ideate</i>	57
4.4.4	<i>Prototype</i>	59
4.4.4.1	Proses Perancangan <i>Brand Identity</i>	60
4.4.4.2	Penerapan <i>Brand Identity Guideline</i>	71
4.4.5	<i>Test</i>	108
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....		121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Implikasi	122
5.3	Rekomendasi.....	122
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Contoh <i>Logogram</i>	11
Gambar 2. 2 Contoh <i>Logotype</i>	12
Gambar 2. 3 Contoh <i>Logogram & Logotype</i>	13
Gambar 3. 1 Skema Prosedur Penelitian	33
Gambar 4. 1 Top Result Kata UT pada Google	43
Gambar 4. 2 Tampilan <i>Instagram</i> Periode November 2022 - Januari 2023	44
Gambar 4. 3 Tampilan <i>Instagram</i> Periode Maret 2023	45
Gambar 4. 4 Tampilan <i>Instagram</i> Periode April 2023	45
Gambar 4. 5 Tampilan <i>Instagram</i> Periode Agustus - Oktober 2023	46
Gambar 4. 6 Tampilan <i>Instagram</i> Periode Mei - Juli 2023	46
Gambar 4. 7 Tampilan Thumbnail <i>Youtube</i> Cerita di United Tractors	47
Gambar 4. 8 Mind Mapping <i>Brand Identity</i> Cerita di United Tractors	58
Gambar 4. 9 <i>Moodboard Brand Identity</i> Cerita di United Tractors	59
Gambar 4. 10 Warna Kuning sebagai Warna Utama	62
Gambar 4. 11 Logo PT United Tractors Tbk	62
Gambar 4. 12 Penerapan Warna Kuning pada Media Sosial UT School	62
Gambar 4. 13 Warna Putih sebagai Pendamping Warna Utama	63
Gambar 4. 14 Warna Orange sebagai Warna Sekunder	63
Gambar 4. 15 Turunan Warna Kuning dari Warna Identitas Utama	63
Gambar 4. 16 Warna Biru sebagai Warna Sekunder	64
Gambar 4. 17 Logo Astra International	64
Gambar 4. 18 Warna Abu Tua sebagai Warna Sekunder	64
Gambar 4. 19 Warna Abu Muda sebagai Warna Sekunder	65
Gambar 4. 20 Tampilan Ketidakkonsistenan Penggunaan <i>Font</i> pada Desain Media Sosial Sebelumnya	65
Gambar 4. 21 Penggunaan <i>Font</i> Poppins pada Desain	66
Gambar 4. 22 Penggunaan <i>Font</i> Montserrat pada Desain	66
Gambar 4. 23 Penerapan Penggunaan Tipografi pada Desain	67
Gambar 4. 24 Pemilihan Elemen Lingkaran pada Supergrafis	68
Gambar 4. 25 Penggunaan Elemen Lingkaran pada Desain Sebelumnya	68
Gambar 4. 26 Finalisasi Elemen Supergrafis	69

Gambar 4. 27 Penerapan Konsep Lingkaran yang Berkeliling.....	69
Gambar 4. 28 <i>Moodboard</i> Desain.....	69
Gambar 4. 29 Contoh Implementasi Konsep Ilustrasi Foto pada Desain	70
Gambar 4. 30 Latar Belakang dan Visi Misi pada <i>Brand Identity Guideline</i>	71
Gambar 4. 31 Profil Perusahaan pada <i>Brand Identity Guideline</i>	72
Gambar 4. 32 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	73
Gambar 4. 33 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	73
Gambar 4. 34 <i>Brand Personality</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	74
Gambar 4. 35 <i>Content Pillar</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	75
Gambar 4. 36 <i>Logotype</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	76
Gambar 4. 37 Logo Utama pada <i>Brand Identity Guideline</i>	76
Gambar 4. 38 Jarak Batas Aman pada <i>Brand Identity Guideline</i>	77
Gambar 4. 39 Logo dalam Desain pada <i>Brand Identity Guideline</i>	78
Gambar 4. 40 <i>Color Harmony</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	78
Gambar 4. 41 <i>Color Harmony</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	79
Gambar 4. 42 <i>Color Harmony</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	79
Gambar 4. 43 <i>Color Palette</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	80
Gambar 4. 44 Konsep Warna pada <i>Brand Identity Guideline</i>	81
Gambar 4. 45 Konsep Warna pada <i>Brand Identity Guideline</i>	81
Gambar 4. 46 <i>Typeface</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	82
Gambar 4. 47 Penggunaan Tipografi pada <i>Brand Identity Guideline</i>	83
Gambar 4. 48 Konsep Supergrafis pada <i>Brand Identity Guideline</i>	84
Gambar 4. 49 Konsep Supergrafis pada <i>Brand Identity Guideline</i>	85
Gambar 4. 50 Konsep Supergrafis pada <i>Brand Identity Guideline</i>	85
Gambar 4. 51 <i>Moodboard</i> Desain pada <i>Brand Identity Guideline</i>	86
Gambar 4. 52 Implementasi Penerapan Desain pada <i>Brand Identity Guideline</i> ...	87
Gambar 4. 53 Tampilan Kisi pada <i>Brand Identity Guideline</i>	88
Gambar 4. 54 Sistem <i>Layout</i> 3:5 pada <i>Brand Identity Guideline</i>	89
Gambar 4. 55 Logo dalam Desain Sistem <i>Layout</i> 3:5 pada <i>Brand Identity Guideline</i>	90

Gambar 4. 56 Teks dalam Sistem <i>Layout</i> 3:5 pada <i>Brand Identity Guideline</i>	90
Gambar 4. 57 Kesalahan Penggunaan dalam Sistem <i>Layout</i> 3:5 pada <i>Brand Identity Guideline</i>	91
Gambar 4. 58 Kesalahan Penggunaan dalam Sistem <i>Layout</i> 3:5 pada <i>Brand Identity Guideline</i>	91
Gambar 4. 59 Sistem <i>Layout</i> 9:16 untuk <i>Cover Reels Instagram</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	92
Gambar 4. 60 Logo dalam Desain Sistem <i>Layout</i> 9:16 untuk <i>Cover Reels Instagram</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	93
Gambar 4. 61 Teks dalam Sistem <i>Layout</i> 9:16 untuk <i>Cover Reels Instagram</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	93
Gambar 4. 62 Kesalahan Penggunaan dalam Sistem <i>Layout</i> 9:16 untuk <i>Cover Reels Instagram</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	94
Gambar 4. 63 Kesalahan Penggunaan dalam Sistem <i>Layout</i> 9:16 untuk <i>Cover Reels Instagram</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	94
Gambar 4. 64 Sistem <i>Layout</i> 9:16 untuk <i>Story Instagram</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	95
Gambar 4. 65 Logo dalam Desain Sistem <i>Layout</i> 9:16 untuk <i>Story Instagram</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	96
Gambar 4. 66 Teks dalam Sistem <i>Layout</i> 9:16 untuk <i>Story Instagram</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	96
Gambar 4. 67 Kesalahan Penggunaan dalam Sistem <i>Layout</i> 9:16 untuk <i>Story Instagram</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	97
Gambar 4. 68 Kesalahan Penggunaan dalam Sistem <i>Layout</i> 9:16 untuk <i>Story Instagram</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	97
Gambar 4. 69 Sistem <i>Layout</i> 16:9 untuk <i>Thumbnail Youtube</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	98
Gambar 4. 70 Logo dalam Desain Sistem <i>Layout</i> 16:9 untuk <i>Thumbnail Youtube</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	99
Gambar 4. 71 Teks dalam Desain Sistem <i>Layout</i> 16:9 untuk <i>Thumbnail Youtube</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	99

Gambar 4. 72 Kesalahan Penggunaan dalam Sistem <i>Layout</i> 16:9 untuk <i>Thumbnail Youtube</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	100
Gambar 4. 73 Kesalahan Penggunaan dalam Sistem <i>Layout</i> 16:9 untuk <i>Thumbnail Youtube</i> pada <i>Brand Identity Guideline</i>	100
Gambar 4. 74 Implementasi <i>Template</i> Ucapan Hari Ulang Tahun <i>UT Group</i> (AHMCE) pada <i>Brand Identity Guideline</i>	102
Gambar 4. 75 <i>Template</i> Ucapan Hari Ulang Tahun <i>UT Group</i> (AHMCE) pada <i>Brand Identity Guideline</i>	102
Gambar 4. 76 <i>Template</i> Desain ESG pada <i>Brand Identity Guideline</i>	103
Gambar 4. 77 Implementasi <i>Template</i> Desain ESG pada <i>Brand Identity Guideline</i>	104
Gambar 4. 78 <i>Template</i> Desain <i>Press Release</i> Opsi 1 pada <i>Brand Identity Guideline</i>	104
Gambar 4. 79 Implementasi <i>Template</i> Desain <i>Press Release</i> Opsi 1 pada <i>Brand Identity Guideline</i>	105
Gambar 4. 80 <i>Template</i> Desain <i>Press Release</i> Opsi 2 pada <i>Brand Identity Guideline</i>	106
Gambar 4. 81 Implementasi <i>Template</i> Desain <i>Press Release</i> Opsi 2 pada <i>Brand Identity Guideline</i>	107
Gambar 4. 82 <i>Template</i> Video TikTok pada <i>Brand Identity Guideline</i>	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian dalam Kuesioner	40
Tabel 3. 2 Kriteria Interpretasi Skor Likert.....	41
Tabel 4. 1 Hasil Pengujian Aspek Identitas Variabel <i>Brand Name</i>	108
Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Aspek Identitas Variabel Identitas Visual	109
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Aspek Identitas Variabel Identitas Warna	109
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Aspek Identitas Variabel Identitas Warna	110
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Aspek Identitas Variabel Identitas Tipografi.....	110
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Aspek Identitas Variabel Identitas Supergrafis	111
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Aspek Identitas Variabel Identitas Ilustrasi Foto	111
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Aspek Identitas Variabel Identitas Visual	112
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Aspek Media Variabel Penerapan Identitas Visual .	113
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Aspek Media Variabel Penerapan Warna sebagai Identitas Visual.....	114
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Aspek Media Variabel Penerapan Tipografi sebagai Identitas Visual.....	114
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Aspek Media Variabel Penerapan Supergrafis sebagai Identitas Visual.....	115
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Aspek Media Variabel Penerapan Identitas Visual dalam Penyajian Informasi.....	115
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Aspek <i>Brand Awareness</i> Variabel <i>Unware of Brand</i>	117
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Aspek <i>Brand Awareness</i> Variabel <i>Unware of Brand</i>	117
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Aspek <i>Brand Awareness</i> Variabel <i>Brand Recognition</i>	118
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Aspek <i>Brand Awareness</i> Variabel <i>Brand Recognition</i>	118
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Aspek <i>Brand Awareness</i> Variabel <i>Brand Recall</i> ...	119
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Aspek <i>Brand Awareness</i> Variabel <i>Top of Mind</i>	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Pengangkatan Dosen Pembimbing Dosen Pembimbing	128
Lampiran 2. Instrumen Pertanyaan Wawancara	130
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara dan Observasi	132
Lampiran 4. Instrumen Kuesioner Pra Survey.....	133
Lampiran 5. Instrumen Kuesioner <i>Test/Pengujian</i>	136
Lampiran 6. Hasil Kuesioner Pra Survey <i>Form</i>	139
Lampiran 7. Hasil Kuesioner <i>Test/Pengujian Brand Identity</i>	145
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Skripsi	153
Lampiran 9. Bukti Kurangnya Konsistensi Penerapan Identitas Visual	155

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Nama	Pemakaian pertama kali pada halaman
GSM	<i>Graphic Standard Manual</i>	19
STP	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	28
SWOT	<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>	28

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merk*. Spektrum.
- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Abdul Hakim, H. (2022). *Redesign identitas visual produk UMKM BB Yoghurt' sebagai upaya memperkuat brand identity* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.
- Anggara, B. (2017). *LKP: Perancangan media promosi PAUD nirmala sidoarjo Jawa Timur melalui media brosur* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di surabaya atas keputusan pembelian kartu perdana IM3. *Majalah Ekonomi* No. 2.
- Bagus, S., Ritonga, P., Wardana, K. A., & Iswahyudi, A. (2023). *Perancangan visual graphic standard manual untuk logo varion farm*. 444–453.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bintarto, J. (2023). *Perancangan identitas visual Warung Teras Kopi untuk membangun brand awareness*. 2(2).
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Amerika Serikat: Harvard Business Review.
- Chitta, F. (2022). *Perancangan Identitas Branding pada UMKM Telur Asin Ibu Iyam di Kecamatan Cibiru Bandung*. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Gumpita Rahayu, G. (2013).). *Perancangan Aplikasi Identitas Bloods Clothing*. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Handayani, H. (2010). *Strategi Merek*. Bandung: Alfabeta.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap strategi pemasaran digital pada usaha mikro “bunda culinary. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127-138.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Keller, K. L. 2012. *Strategic Brand Management* (4th edition). England: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Dalam B2B brand management*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, I. H. (. (2022). *Perancangan Ulang Identitas Visual pada Toko Kangen Kue Rindu Roti*. *Undergraduate Thesis, Universitas Pembangunan Jaya*.
- Lincoln, D. &. (2009). . *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Apriliano, M. K., Setiawan, A., & Sn, I. M. (2022). *Perancangan Identitas Visual Tempat Wisata Curug Layung Private Camp*. M. KEVIN APRILIANO: 186010055 (Doctoral dissertation, Desain Komunikasi Visual).
- Muhadi, M. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Cheesecake Pada L'Cheese Factory Pekanbaru ditinjau dalam ekonomi islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*.
- Naibaho, Agnes & Yuliati, Ai Lili. (2017). *Pengaruh Kepribadian Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Kiranti*. Bandung: Universitas Telkom
- Najih, N., & Kusumandyoko, T. C. (2022). *Perancangan identitas visual tirai psikologi di Blankspace Creative*. *BARIK*, 242–256.
- Nugraeni, E. G. (2022). *Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, 4(2), 163-174.
- Nugraha, F. (2021). *Perancangan Ulang Identitas Visual Hanna Cakes And Catering Melalui Logo Dan Aplikasi* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Oscario, A. (2013). *Pentingnya peran logo dalam membangun brand*. *Humaniora*, 4, 191–202.
- Prakasa, N. T., Anggarini, A., & Pratama, Y. P. (2023). *Perancangan identitas visual Toko Roti Dari Dari*. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 8, 167–184.

- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Barik*, 3(3), 221-235.
- Reviolta, R. (2021). Perancangan Identitas Visual Cikole Bike Park Melalui Media Logo Dan Aplikasi. (*Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia*).
- Rinjani, D., Sari, M. P., & Padmasari, A. C. Ensiklopedia tipografi sebagai media untuk meningkatkan pemahaman terhadap tipografi. *Jurnal Pendidikan Multimedia (Edsence)*, 4(2), 85-92.
- Sari, I. P., Kartina, A. H. (2020). Implementasi metode pendekatan design thinking dalam pembuatan aplikasi Happy Class di Kampus UPI Cibiru. *Jurnal Pendidikan Multimedia*, 1, 45-55. [PDF] from academia.edu
- Schiffman, Leon.G dan Kanuk, Lesile lazar. (2010). *Consumer Behaviour Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, H. (2016).) Perancangan Rebranding Bengkel N’S Garage. . . *Bachelor Thesis Thesis, Universitas Multimedia Nusantara*.
- Pemerena, S. (2023). *Perancangan Visual Identity Guideline PT. Pikiran Rakyat Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suharsimi, A. (2006). *No Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.
- Susanto, M. S. (2017). *Strategi Menetapkan Merek*.
- Terence A. Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Salemba Empat
- Van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. Kogan Page Publishers.

- Wahdjudha, R. O., Yulius, Y., & Iswandi, H. (2022). Perancangan komunikasi visual promosi inovasi produk Kuliner Malbi Khas Kota Palembang. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 1(2), 222-235.
- Widada, S. (2008). Perancangan Graphic Standard Manual. *Journal Enriching Corporate Identity*.
- Wijardito, V. T., Bahruddin, M., & Khoiriqqoh, A. (2016). *Perancangan Brand Identity Almas Media sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Yanti, F., Zubaidah, & Ahdi, S. (2015). Perancangan visual branding kota sawahlunto. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4, 1–20.