

**PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL USAHA
“*ENGGAL MULYA CAKES*” DI KABUPATEN BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Multimedia

Oleh :

Rizky Fadilah Akbar

NIM. 1902670

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MULTIMEDIA

KAMPUS UPI DI CIBIRU

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2025

LEMBAR HAK CIPTA

PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL USAHA “*ENGGAL MULYA CAKES*” DI KABUPATEN BANDUNG

Oleh

Rizky Fadilah Akbar

1902670

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

© Rizky Fadilah Akbar

Universitas Pendidikan Indonesia Kampus UPI Cibiru

2025

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

RIZKY FADILAH AKBAR

**PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL USAHA
"ENGGAL MULYA CAKES" DI KABUPATEN BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing,

Pembimbing I,



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

NIP. 920171219860906201

Pembimbing II,

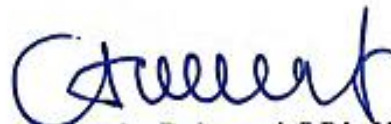


Nurhidayatulloh, S.Pd., M.T.

NIP. 920230219890404101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Pendidikan Multimedia,
Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Cibiru



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

NIP. 920171219870811201

**PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL USAHA
“ENGGAL MULYA CAKES” DI KABUPATEN BANDUNG**

Rizky Fadilah Akbar

NIM. 1902670

ABSTRAK

Usaha Enggal Mulya Cakes adalah satu dari banyaknya usaha toko kue yang ada di Kabupaten Bandung. Ditengah banyaknya gempuran persaingan bisnis yang menuntut hampir semua pelaku usaha untuk selalu terus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya, ternyata Enggal Mulya Cakes masih belum memiliki identitas visual yang cukup kuat guna dapat bersaing dan berkembang di masa yang akan datang. Kurangnya identitas visual ini membawa dampak negatif yaitu kurangnya *brand awareness* konsumen dan masyarakat yang ada disekitarnya terhadap kehadiran dari Usaha Enggal Mulya Cakes itu sendiri, sehingga seringkali orang-orang mempertanyakan tentang kehadiran dari Enggal Mulya Cakes ini, maka dari itu dengan dilakukannya penelitian perancangan identitas visual berupa logo ini diharapkan dapat sedikit membantu membangun identitas visual dari Usaha Enggal Mulya Cakes tersebut sehingga dapat bertahan dan lebih maju serta lebih berkembang lagi di masa mendatang. Penelitian ini sendiri menggunakan metode kualitatif dengan *Design Thinking* sebagai kerangka kerjanya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, hingga kuesioner dan studi literatur sehingga dapat membantu jalannya penelitian ini. *Output* yang dihasilkan dari penelitian ini sendiri adalah berupa desain logo, *brand book* yang berisikan pedoman logo, analisis STP, visualisasi logo dalam bentuk *mockup* dll. serta desain banner, desain *merchandise* dan juga animasi logo atau *motion graphics*. Semua hasil perancangan tersebut telah di aplikasikan dan di distribusikan melalui pemilik dari Usaha Enggal Mulya Cakes itu sendiri.

Kata Kunci : Identitas Visual, Logo, *Design Thinking*, *Brand Book*

***LOGO DESIGN AS THE VISUAL IDENTITY OF THE “ENGGAL MULYA
CAKES” BUSINESS IN KABUPATEN BANDUNG***

Rizky Fadilah Akbar

NIM. 1902670

ABSTRACT

Enggal Mulya Cakes is one of the many cake shops in Kabupaten Bandung. Amidst the intense competition in the business landscape that demands almost all entrepreneurs to continuously innovate and develop their businesses, Enggal Mulya Cakes still lack a strong visual identity to compete and grow in the future. This lack of visual identity negatively impacts brand awareness among consumers and the surrounding community, leading to questions about the existence of Enggal Mulya Cakes. Therefore, this study aims to design a visual identity in the form of a logo to help build a stronger brand identity for Enggal Mulya Cakes, enabling it to survive, advance, and develop further in the future. This research employs a qualitative method using Design Thinking as the framework. Data collection is conducted through observation, interviews, questionnaires, and literature studies to support the research process. The output of this study includes a logo design, a brand book containing logo guidelines, STP analysis, logo visualization in mockup form, and additional designs such as banners, merchandise designs and logo animations or motion graphics. All the designs have been implemented and distributed through the owner of Enggal Mulya Cakes.

Keywords : *Visual Identity, Logo, Design Thinking, Brand Book*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.6 Struktur Organisasi Skripsi.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Identitas Visual.....	5
2.1.1 Pengertian Identitas Visual	5
2.1.2 Desain.....	6
2.1.3 Prinsip-Prinsip Desain.....	8
2.1.3.1 Keseimbangan (<i>Balance</i>)	8
2.1.3.2 Kesatuan (<i>Unity</i>)	9
2.1.3.3 Kontras (<i>Contras</i>)	9
2.1.3.4 Penekanan (<i>Emphasis</i>)	10
2.1.3.5 Proporsi (<i>Proportion</i>)	10
2.1.3.6 Irama (<i>Rhytm</i>)	11
2.1.3.7 Keterbacaan (<i>Readability</i>)	11
2.1.3.8 Kesederhanaan (<i>Simplicity</i>)	12
2.1.3.9 Konsistensi (<i>Consistency</i>)	12

2.1.3.10 Ruang Putih (<i>White Space</i>)	13
2.1.4 Unsur-Unsur Desain	13
2.1.5 <i>Branding Design</i>	17
2.1.5.1 Nama	17
2.1.5.2 Logo	17
2.1.5.3 Tipografi	21
2.1.5.4 Warna	24
2.1.5.5 Slogan	27
2.1.5.6 Penampilan Visual	27
2.1.6 Pengertian <i>Brand Identity</i> (Identitas Merk)	27
2.1.7 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	28
2.1.8 Pengertian <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	28
2.2 Profil Enggal Mulya Cakes	30
2.2.1 Sejarah Awal Berdiri.....	31
2.2.2 Identitas Enggal Mulya Cakes	32
2.2.3 Data Pemilik Usaha.....	32
2.2.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	32
2.3 Penelitian Relevan.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.1.1 <i>Empathize</i> (Empati)	37
3.1.2 <i>Define</i> (Definisi)	37
3.1.3 <i>Ideate</i> (Berideasi)	37
3.1.4 <i>Prototype</i> (Prototipe)	37
3.1.5 <i>Test</i> (Pengujian)	39
3.2 Sampel (<i>Sample</i>)	40
3.2.1 Demografis	40
3.2.2 Psikografis	40
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.3.1 Waktu Penelitian	42
3.3.2 Tempat Penelitian.....	42

3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.6 Analisis Kebutuhan Alat	45
BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS.....	47
4.1 Penerapan Metode <i>Design Thinking</i>	47
4.1.1 <i>Empathize</i>	47
4.1.1.1 Observasi.....	47
4.1.1.2 Kuesioner	48
4.1.1.3 Wawancara.....	49
4.1.2 <i>Define</i>	51
4.1.3 <i>Ideate</i>	52
4.1.4 <i>Prototype</i>	52
4.1.4.1 Analisis STP (<i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>).....	52
4.1.4.2 Tahap Mengimajinasi	54
4.1.4.3 Tahap Pengembangan Imajinasi	54
4.1.4.4 Tahap Pengerjaan	57
4.1.4.4.1 <i>Alternative Logo</i>	58
4.1.4.4.2 Sketsa Logo	59
4.1.4.4.3 Digitalisasi Logo	60
4.1.4.4.4 <i>Logo Brandmark & Wordmark</i>	64
4.1.4.4.5 Warna	69
4.1.4.4.6 Tipografi	70
4.1.4.4.7 Slogan	70
4.1.4.4.8 <i>Supergraphics</i>	71
4.1.4.4.9 <i>Media Application/ Mockup</i>	71
4.1.4.4.10 <i>Brand Book</i>	76
4.1.4.4.11 Instagram	76
4.1.4.4.12 Banner	77
4.1.4.4.13 <i>Motion Graphics</i>	78
4.1.5 <i>Test</i>	79
4.1.6 Hasil Pengujian	79

4.1.6.1 Hasil Penilaian <i>Prototype Logo</i>	80
4.1.6.2 Hasil Penilaian <i>Prototype Motion Graphics</i>	85
4.1.6.3 Hasil Penilaian Desain Banner	86
4.1.6.4 Hasil Penilaian <i>Prototype Merchandise</i>	87
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.1.1 Saran & Rekomendasi.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Identitas Enggal Mulya Cakes	32
Tabel 2.2 Data Pemilik Usaha	32
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Skor Penilaian <i>Likert Scale</i>	41
Tabel 3.2 Kebutuhan <i>Hardware</i>	45
Tabel 3.3 Kebutuhan <i>Software</i>	41
Tabel 4.1 Pertanyaan Wawancara	48
Tabel 4.2 Segmentasi Demografis	51
Tabel 4.3 <i>Morphological Matrix</i>	53
Tabel 4.4 Nilai Keseluruhan Desain Logo.....	83
Tabel 4.5 Nilai Keseluruhan <i>Motion Graphics</i>	84
Tabel 4.6 Nilai Keseluruhan Desain Banner.....	85
Tabel 4.7 Nilai Keseluruhan Desain <i>Merchandise</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Balance</i>	8
Gambar 2.2 <i>Unity in Design</i>	9
Gambar 2.3 <i>Contrast</i>	9
Gambar 2.4 <i>Emphasis</i>	10
Gambar 2.5 <i>Proportion</i>	10
Gambar 2.6 <i>Rhythm</i>	11
Gambar 2.7 <i>Readability</i>	11
Gambar 2.8 <i>Simplicity</i>	12
Gambar 2.9 <i>Consistency</i>	12
Gambar 2.10 <i>White Space</i>	13
Gambar 2.11 <i>Line</i>	13
Gambar 2.12 <i>Shape</i>	14
Gambar 2.13 <i>Space</i>	14
Gambar 2.14 <i>Size</i>	15
Gambar 2.15 <i>Value</i>	15
Gambar 2.16 <i>Form Design</i>	16
Gambar 2.17 <i>Pattern in Design</i>	16
Gambar 2.18 <i>Wordmark</i>	18
Gambar 2.19 <i>Lettermark</i>	18
Gambar 2.20 <i>Symbol Mark</i>	19
Gambar 2.21 <i>Combination Mark</i>	19
Gambar 2.22 <i>Emblem</i>	20
Gambar 2.23 <i>Abstract Mark</i>	20
Gambar 2.24 <i>Serif</i>	21
Gambar 2.25 <i>Sans Serif</i>	22
Gambar 2.26 <i>Script</i>	23
Gambar 2.27 <i>Display</i>	24
Gambar 2.28 <i>Monospace</i>	24
Gambar 2.29 <i>Handwriting</i>	25

Gambar 2.30 Toko Enggal Mulya Cakes	30
Gambar 4.1 Observasi Penelitian	47
Gambar 4.2 Kuesioner 1	48
Gambar 4.3 <i>Mind Mapping</i>	55
Gambar 4.4 <i>Logo Alternative 1</i>	58
Gambar 4.5 <i>Logo Alternative 2</i>	59
Gambar 4.6 Sketsa Logo	59
Gambar 4.7 Sketsa <i>Logotype</i>	60
Gambar 4.8 Digitalisasi Logo	62
Gambar 4.9 Tampilan <i>Logogram</i>	59
Gambar 4.10 Mahkota dan Tanda Panah	61
Gambar 4.11 <i>Logo & Cakes</i>	61
Gambar 4.12 Variasi <i>Logogram</i>	62
Gambar 4.13 Variasi Warna <i>Logogram</i>	63
Gambar 4.14 <i>Logotype</i>	63
Gambar 4.15 Variasi <i>Brandmark</i>	64
Gambar 4.16 Struktur Logo Horizontal	64
Gambar 4.17 Struktur <i>Brandmark Vertical</i>	65
Gambar 4.18 Struktur <i>Wordmark Logotype</i>	65
Gambar 4.19 Variasi <i>Brandmark Vertical</i>	65
Gambar 4.20 Variasi <i>Brandmark Horizontal</i>	66
Gambar 4.21 <i>Whitespace Brandmark</i>	66
Gambar 4.22 <i>Minimum Size Print Logo</i>	67
Gambar 4.23 <i>Minimum Size Screen Logo</i>	67
Gambar 4.24 <i>Logo Correct Usage 1</i>	68
Gambar 4.25 <i>Logo Correct Usage 2</i>	68
Gambar 4.26 <i>Logo Incorrect Usage</i>	69
Gambar 4.27 <i>Primary Color</i>	69
Gambar 4.28 <i>Secondary Color</i>	70
Gambar 4.29 Tipografi	70
Gambar 4.30 <i>SU Pattern 1</i>	71

Gambar 4.31 <i>SU Pattern 2</i>	71
Gambar 4.32 <i>Mockup Apron</i>	72
Gambar 4.33 <i>Mockup Kaos</i>	72
Gambar 4.34 <i>Mockup Kartu Nama</i>	73
Gambar 4.35 <i>Mockup Papan Menu</i>	73
Gambar 4.36 <i>Mockup Mug</i>	74
Gambar 4.37 <i>Mockup Topi</i>	74
Gambar 4.38 <i>Mockup Goodie Bag</i>	75
Gambar 4.39 <i>Mockup Tumblr</i>	75
Gambar 4.40 <i>Brand Book</i>	76
Gambar 4.41 <i>Konten Instagram</i>	77
Gambar 4.42 <i>Desain Banner</i>	77
Gambar 4.43 <i>Scan QR Motion Graphics</i>	78
Gambar 4.44 <i>Penilaian Akhir Logo</i>	80
Gambar 4.45 <i>Penilaian Estetika 1</i>	80
Gambar 4.46 <i>Penilaian Estetika 2</i>	81
Gambar 4.47 <i>Kejelasan Logo</i>	81
Gambar 4.48 <i>Konsep Logo</i>	82
Gambar 4.49 <i>Memorize Test 1</i>	82
Gambar 4.50 <i>Memorize Test 2</i>	83
Gambar 4.51 <i>Penilaian Keunikan Logo</i>	83
Gambar 4.52 <i>Penilaian Relevansi Logo</i>	84
Gambar 4.53 <i>Penilaian Akhir Motion Graphics</i>	85
Gambar 4.54 <i>Penilaian Akhir Desain Banner</i>	86
Gambar 4.55 <i>Penilaian Akhir Desain Merchandise</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Profil Responden	93
Lampiran 2. Kuesioner Survey 1	96
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	101
Lampiran 4. <i>Brand Book</i>	104
Lampiran 5. Profil Responden Uji <i>Prototype</i>	112
Lampiran 6. Kuesioner Penilaian <i>Prototype</i>	116
Lampiran 7. <i>Distribusi Karya</i>	127
Lampiran 8. Surat Pernyataan Usaha Enggal Mulya Cakes	128

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A..(1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David A..(1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2005). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Setiawan Iwan, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Wheeler, Alina, Rob Meyerson. (2024). *Designing Brand Identity*. New Jersey: Wiley.
- David, Airey. (2009). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders.
- Rand, Paul, Michael Bierut. (2014). *Thoughts on Design*. US: Chronicle Books.
- Haviv, Sagi, Ivan Chermayeff. (2011). *Identify: Basic Principles of Identity Design in The Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar*. New York: HOW Books.
- Johnson, Michael. (2016). *Branding: In Five and a Half Steps*. London: Thames & Hudson.
- Lupton, Ellen. (2010). *Thinking with Type, 2nd revised ed.: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. New York: Princeton Architectural Press.
- Spiekermann, Erik, E.M. Ginger. (2002). *Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*. Crocetta del Montello: Adobe Press.
- Jury, David. (2004). *About Face: Reviving The Rules Of Typography*. Brighton: Roto Vision.
- Bringhurst, Robert. (2002). *The Elements of Typographic Style*. Vancouver: Hartley & Marks.
- Fowkes, Alex. (2014). *Drawing Type: An Introduction to Illustrating Letterforms*. Gloucester: Rockport Publisher.
- Birren, Faber. (2013). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. Connecticut: Martino Fine Books.
- Heller, Eva. (2009). *Psychologie De La Couleur*. Texas: Pyramyd.

- Itten, Johannes. (1997). *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lupton, Ellen. (2010). *Thinking with Type, 2nd revised ed.: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Hudson: Princeton Architectural Press.
- De Jong, Cees W. Dkk. (2017). *Dieter Rams: Ten Principles for Good Design*. New York: Prestel.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (2011). *Cracking Zone: Bagaimana Memetakan Perubahan di Abad 21 & Keluar dari Perangkap Comfort Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, Eko. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Rand, Paul. (2017). *Design, Form, and Chaos*. New Haven: Yale University Press.
- Ariano, Marco. (2017). *Pengaruh Rebranding dan Repositioning terhadap brand equity Smartphone Microsoft Lumia*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya.
- Asri, O., & Rozy, K. (2018). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Serta Word of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'Bezt Fried Chicken Kecamatan Genteng Banyuwangi*. Journal of Economic. Nusiness and Accounting (COSTING). Volume 1 Nomor 2. E-ISSN : 2597-5234. Pp. 269-282.
- Bird, M, Channon, C., & Ehrenberg, A.S. (1970). *Brand Image and Brand Usage*. Journal of Marketing Research, 7(3), 307-314.
- Casofa, F., & Isa, A. (2022). *Gerbang Kreativitas: Jagat Desain Grafis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Khasanah, N.A. dkk. (2016). *Strategi Desain Call Jack dan Impelmentasinya Pada Media Visual*. Bandung: Jurnal Desain Komunikasi Visual Telkom University.
- Likert, Rensis. (1932). *A Technique for The Measurement of Attitudes*. (Thesis). Columbia University, New York.

Creswell, John W., J. David Creswell. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. New York: SAGE Publications.

Chermayeff, Ivan. Dkk. (2018). *Identity: Chermayeff & Geismar & Haviv*. New York: Standars Manual.