

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PADA BENGKEL
KAMAR CARBON DI KOTA PALEMBANG**



Diajukan oleh:

MUHAMAD ARIE MAHARDIKA

061210023

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat
Mencapai Gelar Madya**

PALEMBANG

2024

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PADA BENGKEL
KAMAR CARBON DI KOTA PALEMBANG**



Diajukan oleh:

MUHAMAD ARIE MAHARDIKA

061210023

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat
Mencapai Gelar Madya**

PALEMBANG

2024

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

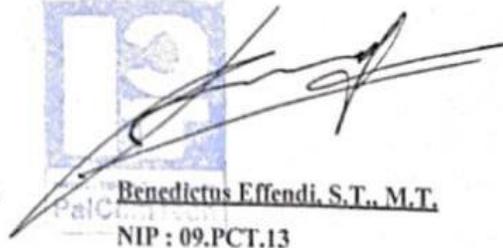
NAMA : MUHAMAD ARIE MAHARDIKA
NOMOR POKOK MAHASISWA : 061210023
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
JUDUL : PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PADA
BENKEL KAMAR CARBON DI KOTA
PALEMBANG

Tanggal : 08 Juli 2024
Pembimbing,

Mengetahui,
Rektor,



Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom.
NIDN : 0224048203



Benedictus Effendi, S.T., M.T.
NIP : 09.PCT.13

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : MUHAMAD ARIE MAHARDIKA
NOMOR POKOK MAHASISWA : 061210023
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
JUDUL : PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PADA
BENKEL KAMAR CARBON DI KOTA
PALEMBANG

Tanggal : 08 Juli 2024

Tanggal : 08 Juli 2024



Eko Setiawan, S.Kom., M.Kom

NIDN : 0208098703

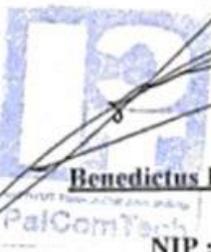


Dini Hari Pertiwi S.Kom., M.Kom

NIDN : 0219078701

Menyetujui,

Rektor

Benedictus Effendi, S.T., M.T.

NIP : 09.PCT.13

MOTTO:

“Sholat lah...”

*“Gelar yang sedang kau perjuangkan tidak akan menjadi
Perbandingan disana,
Amd,Ds. akan menjadi urutan terakhir di namamu,
Tapi Alm./Almh. ia berada di urutan terdepan dari semua
gelar”*

*“Allah tidak benci bagi umat nya yang bodoh akan
kemajuan dunia, tapi Allah marah melihat umatnya yang
pintar berkarya namun lupa akan tuhan-nya ”*

“SHOLAT LAH...”

Kupersembahkan Kepada:

Allah yang maha esa
Kedua orang tua yang tercinta
Ke-2 Saudaraku yang kusayangi
Bapak Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom
Bapak Eko Setiawan, S.Kom., M.Kom
Ibu Dini Hari Pertiwi, S.Kom., M.Kom
Owner Bengkel Kamar Carbon Palembang
Bapak Isnu Baladipa, S.H, M.M
Keluarga Besar Yayasan Izzatuna Palembang
Perusahaan PT. Binasawit Makmur
Sahabatku Zulfadli Lubis
Rekan-rekan seperjuangan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas izin beserta rahmat dan ridha-Nya lah kami telah menyelesaikan penelitian tugas akhir di Bengkel Kamar Carbon Palembang terhitung dari tanggal 05 Februari 2024 sampai dengan 05 Maret 2024.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan ini memiliki sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami penulis, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Laporan Tugas Akhir Ini dapat diselesaikan.

Dengan hati yang tulus dan ikhlas, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih serta penghargaan yang tak terhingga sedalam-dalamnya kepada:

- a. **Allah SWT**, yang telah memberikan ilmu, akal, kesehatan jasmani dan rohani.
- b. **Orang tua dan keluarga tercinta**, yang telah memberikan doa dan dukungan.
- c. **Bapak Benedictus Effendi, S.T., M.T.** selaku Rektor Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech
- d. **Bapak Eka Prasetya Adhi Sugara S.T., M.Kom.** Kaprodi Desain Komunikasi Visual serta menjadi dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis .
- e. **Bengkel Kamar Carbon Palembang** yang telah memberikan tempat yang nyaman untuk melakukan kegiatan penelitian Tugas Akhir
- f. **Keluarga Besar Yayasan Izzatuna Palembang** yang telah memberikan support bagi penulis
- g. **Teman-teman**, seperjuangan penulis yang telah memberikan bantuan dan saranyang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillah, semoga Allah SWT selalu menyertai langkah penulis. Dan semoga laporan kerja praktik ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan juga mahasiswa selanjutnya yang nantinya akan menulis laporan.

Palembang, 2024

KATA PENGANTAR

Peneliti

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.7 Metode yang Digunakan.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Kerangka Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek dan Waktu Penelitian.....	19

3.2 Jenis Data.....	22
3.3 Metode Perancangan dan Pengembangan.....	23
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Hasil.....	33
4.2 Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

Gambar 2.1 Hasil Perancangan Visual <i>Brand Identity</i> Kafe Milk Story.....	14
Gambar 2.2 Hasil Perancangan Visual <i>Identity</i> Central Coffe Di Alahan.....	16
Gambar 2.3 Hasil Perancangan <i>Brand Identity</i> Pada Juanda.....	17
Gambar 3.1 Wawancara bersama owner bengkel Kamar Carbon.....	20
Gambar 3.2 Basecamp Kamar Carbon.....	21
Gambar 3.3 Konsep Logo Kamar Carbon.....	25
Gambar 3.4 Palet Warna Yang Digunakan.....	26
Gambar 3.5 Jenis <i>Font</i> Pada <i>Tagline</i>	27
Gambar 3.6 Jenis Font Pada Logo dan Media.....	28
Gambar 4.1 Sketsa Logo.....	35
Gambar 4. Sketsa Tagline	36
Gambar 4.3 Sketsa Brand Book Bengkel Kamar Carbon.....	37
Gambar 4.4 Sketsa poster A3 Bengkel Kamar Carbon.....	38
Gambar 4.5 Sketsa X-Banner bengkel Kamar Carbon.....	39
Gambar 4.6 Sketsa T-Shirt.....	40
Gambar 4.7 Sketsa Mug dan Masker	40
Gambar 4.8 Pengembangan Sketsa Ke Ilustrasi Digital.....	42
Gambar 4.9 Pengembangan Sketsa Tahap <i>Tracing</i>	43
Gambar 4.10 Proses Perwarnaan dan Penambahan Motif Tekstur.....	44
Gambar 4.11 Hasil Penambahan Tagline.....	45
Gambar 4.12 Hasil Desain Brand Book Bengkel Kamar Carbon.....	45
Gambar 4.13 Hasil Desain Logo Potrait bengkel Kamar Carbon.....	47
Gambar 4.14 Hasil Desain Tagline bengkel Kamar Carbon.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 15 Hasil Cover Depan.....	48
Gambar 4. 16 Hasil About Us.....	49
Gambar 4. 17 Hasil Konsep Logo.....	49
Gambar 4. 18 Hasil Color Space/.....	50
Gambar 4. 19 Hasil Pimari Logo.....	50
Gambar 4. 20 Hasil Pimari Color.....	51
Gambar 4.21 Hasil Secondary Logo.....	51
Gambar 4.22 Hasil Typografi.....	52
Gambar 4.23 Hasil Pattern.....	52
Gambar 4.24 Hasil Don't do! & Yes'do!.....	53
Gambar 4.25 Hasil Logo Grid.....	53
Gambar 4.26 Hasil Mockup Mug.....	54
Gambar 4.27 Hasil Mockup T-Shirt.....	54
Gambar 4.28 Hasil Mockup Pada Kendaraan.....	55
Gambar 4.29 Hasil Mockup Masker.....	55
Gambar 4.30 Hasil Cover Belakang.....	56
Gambar 4.31 Hasil Jadi Karya Pendukung A3.....	56
Gambar 4.32 Hasil X-Banner.....	57
Gambar 4.33 Hasil <i>Follow up Media Sosial dan Marketing Kids</i>	58
Gambar 4.34 Hasil Jadi Desain Media Online.....	59
Gambar 4.35 Hasil Perancangan Logo.....	60

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1.2 Waktu Penelitian.....	22

DAFTAR TABEL

1. Lampiran 1. Form Topik dan Judul (Fotokopi)
2. Lampiran 2. Form Balasan Dari Perusahaan (Fotokopi)
3. Lampiran 3. Form Konsultasi (Fotokopi)
4. Lampiran 4. Surat Pernyataan (Fotokopi)
5. Lampiran 5. Form Revisi Ujian Proposal (Fotokopi)
6. Lampiran 6. Form Revisi Ujian Kompre (Asli)

DAFTAR LAMPIRAN

ABSTRACT

MUHAMAD ARIE MAHARDIKA. *Brand Identity Design at Bengkel Kamar Carbon Palembang*

Bengkel Kamar Carbon itself is a business that provides services for maintenance and repair of motorcycles. This business was established in 2021 and has been trying to introduce its brand to the public relying on its current identity. The inconsistent identity, marked by a logo that is just text, unstable colors, and lacking a tagline, makes it difficult for Bengkel Kamar Carbon to compete in its class. In business, it's not just a good product that attracts customers, but the appearance of the brand is also a crucial factor. Identity design is a process of updating, improving, and building a brand image to make it fresher, relevant, and modern to attract customer interest. The method used includes a mix of direct interviews with the owner of Bengkel Kamar Carbon, followed by stages such as Research, Thumbnails, Roughs, Comprehensives, and Ready for Press. Through these stages, a brand identity is designed that aligns with Bengkel Kamar Carbon's identity. The result of this design process is a brand identity consisting of a logo, colors, tagline, typography, and social media templates. It is expected that these outcomes will address the challenges faced and help Bengkel Kamar Carbon consistently and effectively introduce its brand to the public.

Keywords: Brand identity, Brand, Logo, and Tagline.

ABSTRAK

Muhamad Arie Mahardika. Perancangan *Brand Identity* Pada Bengkel Kamar Carbon Palembang

Bengkel Kamar Carbon sendiri merupakan bisnis/usaha yang menyediakan jasa/layanan dalam perawatan dan perbaikan pada kendaraan sepeda motor. Bisnis ini berdiri pada tahun 2021 dan sudah berusaha memperkenalkan *brand*-nya kepada publik dengan mengandalkan identitas yang seadanya. Identitas yang belum konsisten ditandai dengan logo hanya berupa tulisan, warna yang tidak tetap, serta tidak memiliki tagline, hal ini menyebabkan Bengkel Kamar Carbon sulit untuk bersaing pada kelasnya. Dalam bisnis, bukan hanya produk yang baik sebagai penarik minat pelanggan, tetapi penampilan dari brand menjadi salah satu pemicu masalah. Perancangan identitas adalah proses memperbarui, memperbaiki, membangun citra merek agar lebih segar, relevan, dan modern sehingga dapat menarik minat pelanggan. Metode yang digunakan adalah campuran berupa wawancara yang dilakukan langsung terhadap owner dari Bengkel Kamar Carbon, kemudian melalui tahap *Research*, *Thumbnails*, *Roughs*, *Comprehensives* hingga ke *Ready for Press*. Dalam beberapa tahapan tersebut, dirancang sebuah *brand identity* yang sesuai dengan identitas dari Bengkel Kamar Carbon. Hasil dari perancangan ini berupa *brand identity*, yang mana terdiri dari logo, warna, *tagline*, tipografi, dan template media sosial. Dari beberapa hasil tersebut, diharapkan dapat mengatasi masalah yang selama ini dialami dan dapat membantu Bengkel Kamar Carbon agar dapat memperkenalkan *brand*-nya kepada publik secara konsisten dan tepat.

Kata Kunci: *Brand identitas*, Merek, Logo dan Tagline.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penambahan populasi kendaraan bermotor semakin meningkat tiap tahunnya, kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan, untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Kebutuhan service bagi sepeda motor menjadi kebutuhan rutin yang harus dilakukan oleh penggunanya banyak juga ditemukan beberapa pengguna yang meminta untuk melakukan perubahan terhadap spesifikasi kendaraan seperti peningkatan pada kecepatan mesin dan perubahan pada tampilan kendaraan yang lebih elegan dan sporty dengan melakukan beberapa perubahan yang menciptakan peningkatan daya jual pada produk, dengan pengaruh perkembangan pada ide-ide yang menciptakan banyak model modifikasi dan meningkatnya penjualan otomotif secara nasional hal itu berpeluang besar dalam perkembangan industry modifikasi sehingga terciptanya peluang bagi pembisnis terlebih industry modifikasi yang membangun beberapa bengkel di kota Palembang yang mana hal itu dapat meningkatkan lapangan kerja.

Salah satunya adalah bengkel Kamar Carbon yang berada di kota Palembang, Kamar Carbon sendiri merupakan salah satu bengkel yang membuka jasa modifikasi

pada terhadap body kendaraan motor penambahan serat Carbon Kevlar, bengkel Kamar Carbon sendiri berdiri bukan tanpa alasan bengkel tersebut berdiri pada tahun 2021 yang mana di tahun itu peningkatan pencinta modifikasi motor sedang meningkat terutama pada kalangan remaja usia 18 tahun – 35 tahun yang mencoba melakukan pembaruan terhadap part kendaraan antaranya, bengkel Kamar Carbon sendiri suatu bisnis yang mana bisnis ini baru merintis dan belum konsisten dalam mempresentasikan bengkel-nya ke khalayak luas terkait dari segi *branding* seperti logo, *font*, warna, dan konsisten dalam mempresentasikan *brand*-nya dalam bidang industry modifikasi.

Penerapan *brand identity* adalah suatu nama yang menggambarkan janji kepada konsumen. Identitas brand perlu untuk beresonansi dengan konsumen agar menjadi efektif. Identitas brand juga merupakan sesuatu yang menjadi pembeda dengan merek perusahaan lain dan menggambarkan suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi suatu perusahaan kedepannya (Pramezwary, 2021), serta memiliki nilai pandangan yang baik dan sudah dipercaya oleh masyarakat tentunya membuat produk yang ditawarkan mengalami penjualan meningkat kepada masyarakat.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Brand Identity* Pada Bengkel Kamar Carbon di Kota Palembang”, pada perancangan ini sangatlah dibutuhkan bagi pihak Kamar Carbon yang mana dengan adanya perancangan ini mereka dapat lebih percaya diri

untuk memperkenalkan usahanya serta dapat membangun hubungan jangka panjang terhadap pelanggan, hal ini sangat berdampak positif pada pertumbuhan dan berkelanjutan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Minimnya *Brand Identity* bagi usaha Kamar Carbon menjadi alasan utama dalam perumusan masalah, dikarenakan ingin fokus dengan pemasarannya tanpa *Brand Identity* dari Kamar Carbon nya sendiri sangatlah hal yang sulit terhadap suatu bisnis. Sedangkan *Brand Identity* bagi usaha sangatlah penting dan terutama untuk membedakan usaha Kamar Carbon dengan usaha yang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan bagaimana merancang sebuah *brand identity* pada bengkel Kamar Carbon tersebut. karena strategi pemasaran yang lemah dan belum memiliki identitas yang tetap kurang dikenal oleh masyarakat luas.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini penggunaan logo, warna, *font* dan *tagline* terhadap bisnis bengkel Kamar Carbon yang dipakai sesuai dengan judul “Perancangan *Brand Guidelines* Pada Bengkel Kamar Carbon di Kota Palembang”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini menghasilkan *Brand Identity* pada bengkel Kamar Carbon dalam bentuk logo, warna, tipografi, *tagline*, dan *template* media cetak dan digital.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan penulis suatu peningkatan kualitas dan kreatifitas yang lebih baik dalam memecahkan masalah dalam bentuk suatu karya, selain itu, penulis juga dapat membantu memecahkan masalah dalam bidang desain komunikasi visual yaitu bagaimana kita secara konsisten dalam penerapan identitas pada sebuah brand yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

1.5.2 Manfaat Bagi Bengkel Kamar Carbon

Strategi brand identity adalah fondasi yang penting bagi bengkel untuk membangun keberhasilan jangka panjang. Dengan memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten, bengkel dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi suatu usaha dalam mempresentasikan brand nya, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mengarahkan keberhasilan bisnis mereka ke arah yang lebih baik.

1.5.3 Manfaat Bagi Akademik

Sebagai bahan pengajaran yang memberikan pengetahuan tentang *brand Identity*

bagi mahasiswa dan dosen. Serta memberikan pengetahuan secara teknis terhadap pengembangan suatu pengenalan terhadap brand secara konsisten, sekaligus sebagai referensi bagi mahasiswa yang tengah menempuh proyek studi dengan tema yang searah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand*

Menurut Kotler, 2002:63 (dalam Mujiatma, 2020), mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya, Sedangkan menurut Dewi, 2009:3 (dalam Mujiatma, 2020), kata branding yang mengacu pada proses penciptaan suatu brand diterjemahkan menjadi proses penciptaan merek. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Dapat kita tarik kesimpulan bahwa tanda, simbol, desain dan kombinasi secara keseluruhan disebut merek tersebutlah yang nantinya akan menjadi acuan pada perancangan sebuah panduan brand. Berbicara tentang brand tentulah yang ada pada pemikiran kita tidak hanya pada sebuah produk, tetapi pada logo, *tagline*, dan unsur lainnya, yang secara tidak langsung mempengaruhi ingatan kita akan brand tersebut. Sebuah identitas yang konsisten itulah yang nantinya memberi pandangan pada public bahwa brand tersebut konsisten dan professional.

Dalam hal itu diharapkan adanya peningkatan pada brand terkait *brand awareness* atau dapat mendorong seseorang untuk mengingat sebuah brand sehingga brand image semakin positif di mata masyarakat. Menurut Rustan, (dalam Sujudi & Atmami, 2024), identitas visual ialah citra dari suatu lembaga tertentu yang dikuatkan dengan konsistensi dalam penggunaan elemen visual baik itu warna, tulisan, gambar/icon. Identitas ini yang akan menjadi acuan dalam perancangan pedoman brand dan mempersiapkan presentasi sebuah brand secara konsisten, sehingga dapat diingat dengan mudah oleh konsumen atau calon pelanggan

2.1.2 Logo

Logo termasuk bentuk visual pendukung dalam membangun identitas visual sebuah perusahaan. Logo berasal pada saat masa Yunani Kuno "*Logos*" yang artinya kata, penyampaian, bagian, proporsi. Logo juga diimbuhi oleh kata "gram" yang berasal dari kata "gramma" yang artinya huruf, tanda. dan seiring perkembangannya akhirnya Logogram dipersingkat menjadi logo saja.

Sedangkan menurut Rustan, 2013:12 (dalam Pertiwi & Martadi, 2023), logo yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi. Sebagai bentuk visual yang khas, logo dapat menjadi representasi visual dari identitas merek yang terkesan lebih mewah dan istimewa. Logo terbagi menjadi 3 yaitu logotype yang hanya tersusun dari bentuk huruf atau kata, logogram, logo kombinasi merupakan perpaduan antara logogram dan logotype.

2.1.3 Tagline

Menurut Arnold dkk, 2009:253 (dalam Widjaja, 2019) “*Taglines are short phrases that convey important ideas to customers.*” (Tagline adalah ungkapan pendek yang menyampaikan ide penting kepada pelanggan). Sedangkan menurut Menurut Eric Swartz (dalam Destian & Apriliansyah, n.d.), *tagline* sebagai “susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada audience tertentu”.

Penggunaan *tagline* pada sebuah *brand* kerap sekali berubah, karena mengikuti perkembangan pasar dan trend, *tagline* yang baik merupakan *tagline* yang efektif agar terciptanya sebuah *brand image* terhadap publik.

2.1.4 Warna

Warna memiliki peran yang besar dalam mengenalkan sebuah identitas, yang mana warna bisa menjadi sebuah symbol, ekspresi dan citra. Misalnya, warna-warna cerah dapat menarik perhatian lebih banyak daripada warna-warna netral (Sujudi & Atmami, 2024). Sedangkan menurut Wheeler, 2009 (dalam Alifia et al., 2021) Pemilihan warna yang tepat akan mempengaruhi gambaran brand di mata konsumen karena setiap warna memiliki kesan dan arti yang berbeda-beda.

Maka dari itu, dalam pemilihan sebuah logo atau identitas brand warna sangat perlu dipertimbangkan dan dianalisa bagaimana keterkaitannya dengan bisnis.

2.1.5 Tipografi

Tipografi adalah sebuah teknik seni mengatur huruf dan teks dalam suatu ruang yang tersedia sehingga dapat menciptakan visual yang menarik sehingga enak dipandang dan dibaca oleh orang.

Menurut Frank Jefkins 1997:35 (dalam Devi & Muallimah, 2019), tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, mengarah pada keterbacaan, kemenarikan, desain huruf tertentu yang menciptakan gaya (style)

2.1.6 Brand Identity

Menurut Farid & Ghassani dalam Buku Alina Wheeler berjudul “Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team” (2021) menjelaskan bahwa brand identity adalah bentuk visual yang nyata dan menarik indera kita. Artinya, kita bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarkannya dan mengamatinya jika ada gerakan. Brand identity yang baik akan memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide atau makna besar dapat diakses oleh pelanggan. Brand identity mengambil berbagai elemen yang berbeda dan menyatukannya kedalam keseluruhan sistem sebagai satu

kesatuan.

2.1.7 Metode Perancangan Arntson

Penulis menggunakan metode perancangan Amy E. Arntson, yaitu sebuah metode desain yang dapat diaplikasikan untuk desain grafis (Azzahra & Bakti, 2021), secara umum Amy E. Arntson mengemukakan sebagai berikut:

1. *Research*, mempersiapkan solusi desain. Cari tahu siapa sasarannya, batasan gaya, biaya, waktu, tujuan proyek. Kumpulkan dan pelajari seluruh materi yang berkaitan.
2. *Thumbnails*, visualisasikan alternatif ide dengan cepat.
3. *Roughs*, setelah selesai eksplorasi pilih thumbnail terbaik untuk dibuat menjadi desain di komputer. Manfaatkan tahap ini untuk memilih elemen yang tidak dapat terlihat jelas pada tahap thumbnail seperti pemilihan font, bentuk, kesesuaian elemen visual dengan format, warna, bahkan membandingkan nilai (value) desain dengan nilai lain sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi karena visualisasi mirip dengan identitas hal lain.
4. *Comprehensives*, hasil jadi untuk dimintai persetujuan.
5. *Ready for Press*, desain siap diproduksi, data dipersiapkan dengan baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Steven Purwadipura Bedjo Riyanto Elisabeth Christine Yuwono	2013	Perancangan Visual <i>Brand Identity</i> Kafe Milk Story	<p>Milk Story adalah satu-satunya kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman yang dibuat dari bahan utama susu yang terletak di kota Malang & Batu. Namun, <i>brand awareness</i> sangat rendah di kalangan remaja hal ini disebabkan karena kurang tepatnya penggunaan <i>brand identity</i> yang belum bisa menarik konsumen. <i>Brand identity</i> sangat penting keberadaanya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi dan misi sebuah brand sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan <i>brand</i> agar selalu menjadi pilihan utama konsumen.</p> <p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode campuran berupa wawancara langsung kepada client, konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah menunjukkan kesan <i>fun</i> dan <i>friendly</i> yang dikumpulkan dengan gaya desain minimalis dan</p>

				modern dalam berbagai macam aplikasi media, contohnya berupa logo sebagai media pendukung berupa desain pada kemasan botol, kemasan <i>ice</i> dan <i>frozen yogurt</i> , kartu nama, notes dan lain-lain, untuk memperkuat <i>brand identity</i> sehingga masyarakat dengan mudah mengetahuinya.
2.	Taufik Kurniawan M. Nasrul Kamal Riri Trinanda	2018	Perancangan Visual <i>Identity</i> Central Coffe Di Alahan Panjang	Central Coffe merupakan produsen kopi yang berlokasi di <i>Kanagarian</i> Alahan Panjang, Kab Solok, Prov Sumatera Barat, berdiri sejak tahun 2016. Namun Central Coffe belum memiliki identitas visual yang konsisten seperti penggunaan logo yang berbeda disetiap media, hal ini menyebabkan Central Coffe sulit untuk dikenali masyarakat. Hasil yang diperoleh yaitu sebuah identitas berupa logo dari hasil penyusunan daerah asal antaranya bentuk tatakan, cangkir dan penyederhanaan bentuk dari Gunung Talang, dan akan diterapkan pada beberapa media pendukung antara lain poster, kartu nama, stiker agar konsumen dapat mengenal Central Coffe dengan mudah.

3.	Firda Jonatin Royani Yayang Alazhar	2023	Perancangan <i>Brand Identity</i> pada Juanda Jumputan dengan menggunakan metode <i>Design Thinking</i>	Juanda Jumputan yang merupakan pengerajin kain jumputan dalam bidang fashion pakaian yang berdiri sejak pada tahun 2016. Produknya tidak kalah bagus dan menarik dari brand besar lainnya namun kurang dikenal oleh masyarakat luas karena strategi pemasaran yang lemah dan belum memiliki identitas yang tetap terkait dengan brand-nya seperti warna, desain, logo, tipografi dan tagline yang selalu berganti-ganti. Metode perancangan ini menggunakan metode design thinking yang melalui beberapa tahapan yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan testing. Hasil dari perancangan ini adalah logo baru Juanda Jumputan. Logo tersebut akan digunakan di berbagai media promosi seperti kartu nama, idcard, struk belanja, standing banner, benner, paper bag, stiker, gantungan kunci dan notebook.
----	---	------	---	--

Pada penelitian dahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, selain itu berguna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Adanya kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu

sebagai berikut :

1. Hasil Steven Purwadipura, Bedjo Riyanto, Elisabeth Christine Yuwono (2013).

Dalam (Purwadipura et al., 2013) berjudul “Perancangan Visual Brand Identity Kafe Milk Story” , Menghasilkan berupa logo sebagai identitas visual brand dan media pendukung seperti desain pada botol, kemasan ice dan frozen yogurt, kartu nama, notes dan lain-lain, hal ini untuk memperkuat brand identity sehingga masyarakat dengan mudah mengenalinya. Penulis dapatkan berbagai aspek dari hasil penelitian tersebut, yaitu adanya brand identity sangat berpengaruh bagi sebuah brand yang mana dapat memperkuat eksistensi suatu brand melalui berbagai media.



Gambar 2.1 Hasil Perancangan Visual *Brand Identity* Kafe Milk Story

(Sumber : Steven Purwadipura, Universitas Kristen Petra, Surabaya,2013)

2. Hasil Penelitian Taufik Kurniawan, M. Nasrul Kamal, Riri Trinanda, (2018).

Dalam penelitian (Taufik Kurniawan et al, 2018) berjudul “ Perancangan Visual *Identity* Central Coffe Di Alahan Panjang”. Dalam proses penelitian ini salah satu perusahaan yaitu Central Coffe mengalami masalah kekurangan dalam visual *brand identity* yang mana hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan karena hal tersebut dapat membantu brand dapat dikenal public dengan mudah dan memudahkan para konsumen untuk membedakan suatu produk, hal ini sangat berpengaruh mengingat Central Coffe ini merupakan produsen kopi yang mana belum memiliki identitas visual yang konsisten dan penggunaan logo berbeda di setiap media. Dari hasil penelitian ini Central Coffe telah mendapatkan banyak perubahan antara terdapatnya identitas baru melalui logo dan penciptaan image usaha dimata konsumen. Perancangan visual *brand identity* Central Coffe didukung dengan media kreatif yang sudah dibuat melalui proses desain antaranya poster, x-banner, kartu nama, stiker dan lainnya, yang mana hal ini dapat menjadi ciri khas dan mempresentasikan citra Central Coffe.



Gambar 2.2 Hasil Perancangan Visual Identity Central Coffe Di Alahan Panjang

(Sumber : Taufik Kurniawan, Universitas Negeri Padang, 2018)

3. Hasil Penelitian Firda Janatin Royani dan Yayang Alazhar, (2023)

Dalam penelitian Firda Janatin Royani et al.,(2023) berjudul “ Perancangan *Brand Identity* Pada Juanda Jumputan Dengan Menggunakan Metode *Design Thinking*”. Dalam proses penelitian ini salah satu perusahaan yaitu Juanda Jumputan dalam bisang *fashion* pakaian mengalami masalah dalam strategi pemasaran yang lemah dan belum memiliki identitas yang tetap terkait dengan brand-nya seperti warna, desain, logo, tipografi dan tagline yang selalu berganti-ganti, hal ini sangat berpengaruh pada perkembangan *brand* yang sulit dikenali oleh masyarakat. Juanda Jumputan juag telah memiliki logo sendiri yang di pakai dari tahun 2016 akan tetapi logo dinilai terlalu klasik dengan adanya penelitian ini Juanda Jumputan mendapatkan sebuah *brand identity* yaitu logo baru yang nilai lebih modern dan eastetik dan akan di gunakan di beberapa media promosi diantaranya kartu nama, idcard, struk belanja, standing banner, benner, paper bag,

stiker, gantungan kunci dan notebook.



Gambar 2.3 Hasil Perancangan *Brand Identity* Pada Juanda Jumputan Dengan Menggunakan Metode *Design Thinking*.

(Sumber : Firda Janatin Royani, Institut Teknologi & Bisnis PalComTech,2023)

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

(Sumber : Muhamad Arie Mahardika, 2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian

3.1.1 Objek

Objek dalam penelitian ini adalah salah satu bengkel yaitu Kamar Carbon di kota Palembang, cangkupanya meliputi lokasi objek, fasilitas serta kegiatan produksi dan promosi. Pada pengumpulan data dilakukan di lokasi Kamar Carbon dengan menggunakan metode wawancara dan observasi pada Januari 2024. Wawancara dilakukan kepada owner dari Kamar Carbon, sedangkan observasi dilakukan dengan mendokumentasikan kondisi pada objek. Selain itu, juga dilakukan studi pustaka untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yang nantinya akan bermanfaat dan menjadi acuan dalam melakukan perancangan.

1. Wawancara

Menurut Menurut Lexy J. Moleong wawancara (dalam Janatin Firda & Azhar Yayang Al, 2023) merupakan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (penulis) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (responden) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Atas uraian diatas dapat penulis lakukan dengan cara melakukan pengambilan data dengan cara bertukar informasi dan ide terhadap penulis dan

owner Kamar Carbon, dalam wawancara yang penulis lakukan penulis memperoleh beberapa data diantaranya:

- a. Dari metode yang dilakukan penulis dapatkan dari owner Kamar Carbon yaitu mengenai cara memperkenalkan brand yang belum sepenuhnya konsisten.
- b. Serta mengenai brand identity, yaitu logo, identitas warna, *tagline*, dan tipografi, masih belum menemukan identitas yang solid, tetapi sudah



Gambar 3.1 Wawancara bersama owner bengkel Kamar Carbon Palembang
(Foto: Muhamad Arie Mahardika, 2024)

2. Observasi

Menurut Nasution dalam (Sugiyono, 2013: 310), menyatakan bahwa observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi partisipatif pasif, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap subjek dimana sehari-hari mereka berada dan biasa melakukan aktivitasnya, tetapi peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Dalam metode ini penulis mendapatkan beberapa data terkait Kamar Carbon

diantaranya

- a. Store tempat Kamar Carbon Palembang berada belum sepenuhnya ter ekspose, dilihat dari sisi jalan Kamar Carbon hanya dimodali dengan sebuah banner kecil yang memiliki desain tidak menggambarkan tentang produk yang dihasilkan.
- b. Dengan kurangnya visual advertising yang tidak menggambarkan sebuah produk dari Kamar Carbon itu sendiri dan brand identitas tentu ini menyebabkan kurangnya sosialisasi produk Kamar Carbon terhadap masyarakat.



Gambar 3.2 Basecamp Kamar Carbon
(Sumber : Muhamad Arie Mahardika, 2024)

3. Studi Pustaka

Dalam perancangan guidelines ini, objek penelitian adalah brand dari bengkel Kamar Carbon. Oleh karena itu penulis mencari dan mempelajari beberapa teori dari beberapa informasi seperti jurnal, buku elektronik dan layanan internet untuk mencari segala informasi dan melakukan analisa terkait dengan jurnal serta karya-karya

terdahulu yang berkaitan dengan perancangan identitas visual dari sebuah brand, dengan tujuan untuk memahami lebih baik lagi mengenai permasalahan konsistensi dalam mempresentasikan identitas visual dari sebuah brand yang mana saat ini berada dalam dunia industri dan khususnya pengenalan identitas sebuah brand kepada masyarakat luas secara konsisten

3.1.2 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Tahun 2024																											
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Wawancara			■																									
2	Observasi			■	■																								
3	Identifikasi Masalah			■	■																								
4	Pengajuan Judul TA							■																					
5	Pengerjaan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
6	Sidang Proposal													■															
7	Research			■	■																								
8	Thumbnails					■	■	■	■	■	■	■	■																
9	Roughs													■	■	■	■	■	■	■	■								
10	Comprehensives																	■	■	■	■	■	■	■	■				
11	Ready for Press																					■	■	■	■				
12	Pameran TA																									■			
13	Pengerjaan Laporan TA													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
14	Sidang TA																									■			

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Premier

Sumber data primer pada perancangan *brand identity* ini adalah wawancara langsung dengan owner dari Kamar Carbon, kemudian observasi pada lokasi Kamar Carbon secara langsung.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah beberapa data yang di dapatkan penulis melalui jurnal, penelitian terdahulu serta karya- karya visual yang sudah dipublikasikan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan ide penulis dalam perancangan *brand identity*.

3.3 Penerapan Metode Perancangan

Pada tahap ini penulis menggunakan metode Amy E. Arntson dalam Chara Susanti (2013: 19) yang memberi contoh proses desain yang dapat di aplikasikan untuk desain grafis secara umum:

3.3.1 Research

1. Persiapan perancangan konsep desain

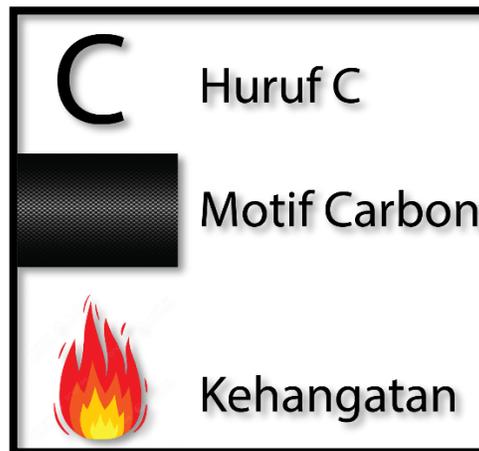
Pembuatan sebuah karya visual tentu diperlukan suatu konsep. Konsep menjadi acuan agar ide dari karya visual yang akan diterapkan kepada media memiliki keserasian dan memiliki prinsip yang kuat dalam penerapannya, contohnya tujuan dari perancangan *brand identity* ini yaitu konsep dalam pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, *tagline*, serta tampilan *layout* secara keseluruhan. Dengan adanya konsep tersebut maka pesan dan kesan yang ditujukan kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik dan konsisten bagi *brand* dalam mempresentasikan *brand*-nya.

3.3.2 *Thumbnails*

1. **Konsep Logo**

Proses ide untuk perancangan logo, tipe logo yang digunakan dalam Kamar Carbon ini adalah perpaduan antara logogram dan logotype, untuk logogram sendiri, ilustrasi yang digunakan adalah transformasi bentuk dari huruf C yang didesain dengan garis lurus dan bergaya mengikuti susunan dari serat pada carbon. Pemilihan huruf C sendiri merupakan huruf pertama dari kata Carbon yang mana jika diterapkan pada logo diharapkan bisa mewakili maksud dari produk yang di produksi.

Disamping itu terbentuknya logo dipadukan dengan desain api, yang mana pada desain tersebut memiliki arti sebagai simbolisasi ketahanan dan kekuatan Api adalah lambang kekuatan, energi, dan daya tahan yang tak terkalahkan. Sebagaimana Carbon Kevlar terkenal karena kekuatan dan keandalannya, api juga mencerminkan sebuah komitmen bengkel untuk memberikan layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi yang tahan lama.. Diharapkan dari perpaduan ini dapat memperkuat identitas pada brand dan memberikan pesan yang kuat kepada audiens tentang nilai-nilai yang dipegang oleh merek tersebut. Dari *logogram* tersebut akan penulis dipadukan dengan logotype yang tentunya sesuai dan serasi.



Gambar 3.3 Konsep Logo Kamar Carbon

(Sumber : Muhamad Arie Mahardika, 2024)

Logotype sendiri, penulis menggunakan typeface “*Kimberley*” dengan perpaduan warna putih yang sama dengan makna dari typeface sendiri. typeface ini memiliki karakter yang bersih, modern, anggun, dan tegas sehingga mumpuni dalam perpaduan dari logogram Kamar Carbon.

Dari segi warna, pada logo Kamar Carbon menggunakan warna kuning dan di padukan dengan motif serat carbon, warna kuning sendiri warna yang memiliki kekuatan yang menonjol saat digunakan dilingkungan yang ramai. Dominasi warna ini dapat diartikan sebuah harapan dan perasaan optimis. Secara psikologi warna kuning sendiri akan memberikan kesan ceria, kekayaan, dan kehidupan. Pada Kamar Carbon sendiri sehingga hal ini dapat membantu konsumen dapat memahami melalui logo.

3.3.3 Roughts

1. Konsep warna

Dalam penerapannya penulis menggunakan kombinasi warna premier yaitu warna kuning sebagai warna dasarnya, tentunya didukung dengan warna netral lain seperti hitam dan putih. warna premier yaitu kuning, tepat untuk menyampaikan kesan optimis, warna ini juga membantu meningkatkan kepercayaan diri yang mana dapat membantu Kamar Carbon yang ingin mempresentasikan produknya ke muka publik. dan nantinya juga akan digunakan sebagai warna dasar dari *brand Identity*, materi yang terdapat dalam *brand Identity*, serta template dalam pengaplikasian di berbagai media, baik cetak maupun digital, dan logo, serta tipografi.



Gambar 3.4 Palet Warna Yang Digunakan

(Sumber : Muhamad Arie Mahardika, 2024)

2. Konsep tipografi

Tipografi yang digunakan pada tagline menggunakan font “*Master Of Break*”. Font tersebut memang tidak dapat dengan mudah dibaca tetapi cukup jelas, font tersebut memiliki kesan natural karena menyerupai tulisan tangan

bersambung dan ini menjadi kunci karena dimasa kini sesuatu yang unik dan berbeda sebuah trend dan banyak diminati oleh banyak kalangan khususnya remaja bahkan paruhbaya.



Gambar 3.5 Jenis Font Pada Tagline
(Sumber : Muhamad Arie Mahardika, 2024)

Sedangkan jenis font pada media digital dan media cetak yang akan dipublikasi serta mengandung unsur keterangan dan informasi menggunakan “*Kimberley*”. berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig (dalam Devi & Muallimah, 2019) Jenis sans serif adalah huruf yang tidak memiliki sirip/kaki/serif pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer, dan efisien.

Jenis *font* ini tepat digunakan sebagai perpaduan logogram dari Kamar Carbon, memberikan kesan yang modern dan memiliki bentuk yang sederhana sehingga audiens yang melihat dapat langsung membaca dengan jelas informasi

yang disampaikan.



Gambar 3.6 Jenis *Font* Pada Logo dan Media

(Sumber : Muhamad Arie Mahardika, 2024)

3. Konsep *tagline*

Menurut Swartz (dalam Mahisa et al., 2019) tagline sebagai “susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience tertentu”. Ringkasnya, tagline adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian.

Sedangkan menurut menurut Ismiati (dalam Abiromo, 2014:21) peran tagline dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

Konsep tagline dari Kamar Carbon sendiri menggunakan kalimat yang menjelaskan keunggulan produk. Tagline tersebut yaitu “Daya Unggul Untuk Generasi Baru”, Tagline ini menekankan bahwa produk dari Kamar Carbon ini tidak

hanya mengikuti tren atau standar saat ini, tetapi juga mendefinisikan standar baru dalam hal kualitas, performa, atau nilai tambah yang signifikan bagi generasi muda, dengan tagline tersebut Kamar Carbon dapat merepresentasikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan yang unggul dan relevan untuk masa depan sehingga dapat membedakannya dari yang lain dalam pasar.

3.3.4 *Comprehensives*

Pada tahapan ini serangkaian konsep yang telah dibuat sebelumnya sudah menjadi lebih utuh pada media digital, yang mana pada proses produksi ini meliputi proses sketsa logo, tagline, dan penataan layout yang sudah dibuat sebelumnya akan melanjutkan proses approval yang mana diuji terlebih dahulu oleh klien/public sebelum ketahap final.

Ditahap ini penulis meminta persetujuan terkait elemen yang terdapat di dalam brand identitas baik logo, warna, tipografi, tagline dan template yang telah tersusun dalam kesatuan di dalam sebuah layout yang nantinya menjadi brand identitas, yang akan diterapkan menjadi template pada media cetak maupun digital.

3.3.5 *Ready for Press*

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses pembuatan hasil *brand Identity*, yang mana pada tahap ini desain yang akan dibuat oleh penulis telah melalui semua proses diatas, karena dinilai telah mengalami proses perbaikan dan desain telah sesuai

dengan konsep yang diharapkan maka desain yang telah di proses tersebut merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh penulis, yang mana akan masuk ketaahap cetak maupun digital.

3.4. Alat dan Bahan

Dalam proses perancangan *brand guidelines* ini tentunya penulis memerlukan alat dan bahan yang dapat menunjang pembuatan ide tersebut.

Dibawah beberapa alat dan bahan yang akan digunakan:

3.4.1. Alat

Peralatan yang digunakan penulis antara lain,

1. Alat tulis kertas A4, pena, pensil, penghapus, penggaris
2. Perangkat keras (*Hardware*)
 - Laptop Lenovo
 - Hp Samsung
 - Printer Canon
3. Perangkat lunak (*Software*)
 - Adobe Photoshop CS6
 - Adobe Illustrator 2021

3.4.2. Bahan

1. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan,

interaksi, dan komunikasi tentang sebuah produk yang di sediakan oleh bengkel Kamar Carbon Palembang, beberapa item yang digunakan sebagai media komunikasi bengkel Kamar Carbon yaitu:

a. X- Banner

X- Banner bengkel Kamar Carbon Palembang memiliki ukuran 160cm x 60cm, bahan yang digunakan yaitu Felxy 440gr.

b. Brand Book

Pada Brand Book Kamar Carbon sendiri berukuran A4 dengan bahan Gloos Paper.

c. Poster A2

Media cetak berukuran A2 dengan rentan 42 x 59,4 poster ini menampilkan hasil rebranding logo dari Kamar Carbon

2. Follow up media dan marketing kits

Follow up media dan marketing kits suatu barang yang telah didesain yang mana akan digunakan sebagai kenang-kenangan, sarana promosi dan suatu bentuk penghargaan bagi pelanggan. Diharapkan dapat membantu dapat peningkatan ketertarikan konsumen terhadap bengkel Kamar Carbon Palembang, Adapun beberapa item diantaranya:

a. T- Shirt

T- Shirt dari bengkel Kamar Carbon Palembang sendiri memiliki berbagai

ukuran yang mana setiap ukuran menyesuaikan kebutuhan. Bahan yang digunakan adalah bahan Cotton Combed 30s

b. Mug

Mug untuk bengkel Kamar Carbon sendiri menggunakan bahan dari keramik dengan diameter atas 9 cm, diameter bawah 5,5 cm dan tinggi 10,5 cm

c. Stiker

Stiker bengkel Kamar Carbon menggunakan logogram berbentuk landscape dengan memiliki ukuran 3cm x 8cm dengan bahan kertas stiker PVC.

d. Masker Motor

Masker motor yang sudah di desain dengan menambahkan logo bengkel Kamar Carbon dan motif batik ciri khas dari Kamar Carbon yang berfungsi sebagai pelindung bagi pengendara bermotor dari polusi udara saat di jalan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil penelitian ini menghasilkan sebuah perancangan brand identity pada bengkel Kamar Carbon di kota Palembang. Brand identity ini dirancang menggunakan metode penelian terdiri dari tahap *research, thumbnails, roughs, comprehensives, ready for press*, yang nantinya akan digunakan di berbagai media pendukung antaranya, kaos, stiker, x-banner, kaos, plas chamois, katalog, dan template social media.

4.1.1 Hasil *Research*

Hasil *Research* Perancangan konsep desain brand identitas bengkel Kamar Carbon Palembang memerlukan perancangan yang baik untuk menciptakan solusi desain yang efektif dan sesuai dengan bidang mereka. Berikut adalah beberapa langkah persiapan yang dapat dilakukan sebelum memulai perancangan konsep:

1. **Reset dan analisa:** Lakukan riset mendalam tentang bengkel Kamar Carbon Palembang, diantaranya sejarah jadi berdirinya Kamar Carbon, nilai-nilai merek, dan citra yang ingin disampaikan. Selain itu, analisis juga pesaing di industri bengkel repaint, cabon Kevlar untuk memahami tren desain terkini dan mencari peluang untuk membedakan merek.
2. **Identifikasi Target Audiens:** Pahami dengan baik siapa target audiens dari begkel Kamar Carbon. Ketahui preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan pelanggan potensial

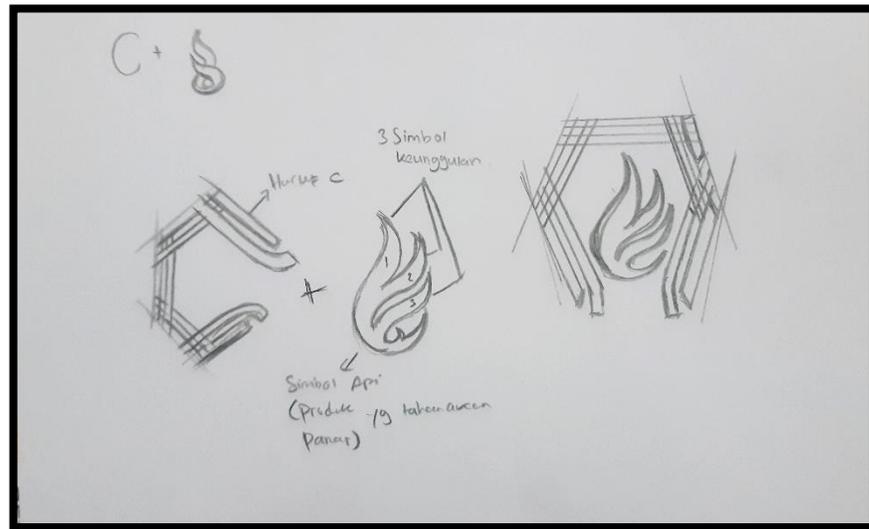
untuk menciptakan desain yang relevan dan dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

3. Penetapan Tujuan Perancangan: Tentukan tujuan dari perancangan brand identitas terhadap bengkel Kamar Carbon.
4. Peninjauan Ulang Identitas Merek yang Ada: Tinjau kembali elemen- elemen visual yang ada dalam brand identitas saat ini, termasuk logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya. Identifikasi aspek yang perlu di pertahankan dan aspek yang perlu diperbarui.

4.1.2 Hasil *Thumbnails*

1. Sketsa Logo

Perancangan sketsa logo pada bengkel Kamar Carbon ini, terlebih dahulu penulis akan membuat ilustrasi atau sketsa logo secara manual sebelum ditrasformasikan ke dalam perangkat lunak Adobe Illustrator, penulis juga menambahkan keterangan dalam perancangan dari logo tersebut dengan tujuan audience dapat memahami makna dari logo tersebut. Berikut gambar 4.1 di bawah ini merupakan beberapa hasil sketsa logo bengkel Kamar Carbon.



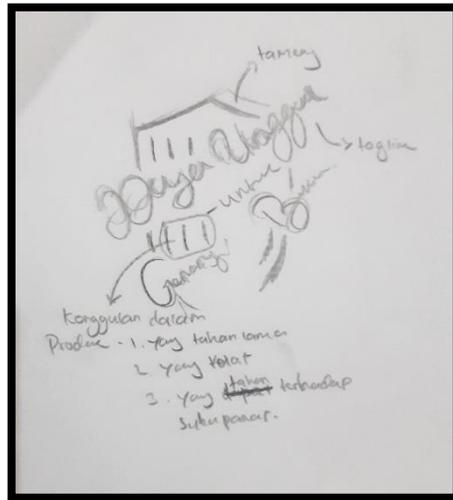
Gambar 4.1 Sketsa Logo
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

Logo yang akan dibuat dengan konsep huruf C di bentuk dengan garis lurus dan gaya mengikuti serat Kevlar dengan dipadukan objek Api yang tertuju pada produk dari Kamar Carbon sendiri yang mana memiliki ciri khas yang kekuatan dan ketahanan terhadap panas, yang mewah dalam penampilan. Dengan gambaran ide tersebutlah penulis berupaya membuat logo yang kompleks.

2. Sketsa *Tagline*

Perancangan sketsa *tagline* pada bengkel Kamar Carbon ini, terlebih dahulu penulis akan membuat ilustrasi atau sketsa *tagline* secara manual dengan perbaduan tulisan *tagline* yaitu “Daya Unggul Untuk Generasi Baru”, penulis juga menambahkan bingkai pada *tagline* berupa visual tameng yang memiliki arti sebuah ketahanan dan

kekuatan, dalam sketsa tagline ini penulis menambahkan keterangan dalam penjelasan dengan tujuan audience dapat memahami makna dari desain *tagline* tersebut. Berikut gambar 4.2 di bawah ini merupakan beberapa hasil sketsa *tagline* bengkel Kamar Carbon.



Gambar 4.2 Sketsa Tagline
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

3. Sketsa Brand Book

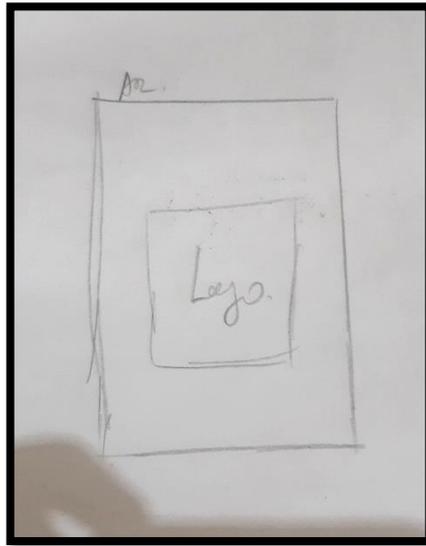
Karya media pendukung utama pada Logo bengkel Kamar Carbon berbentuk Brand book yang membahas tentang filosofi logo, tagline, warna dan typografi, brand book sendiri memiliki ukuran 41 cm x 29 cm.



Gambar 4.3 Sketsa Brand Book Bengkel Kamar Carbon
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika, 2024)

4. Sketsa A3

Karya A3 merupakan salah satu karya pendukung dalam penelitian ini. Adapun desain yang di terapkan merupakan desainn hasil logo Kamar Carbon yang di terapkan pada background bermotif serat Carbon Kevlar.

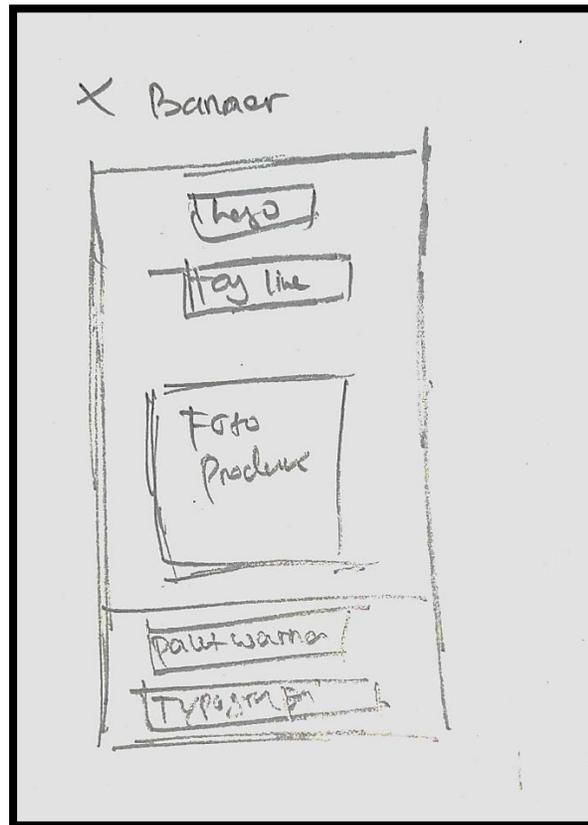


Gambar 4.4 Sketsa Poster A2 Bengkel Kamar Carbon

(Sumber: Muhamad Arie Mahardika, 2024)

5. Sketsa X-Banner

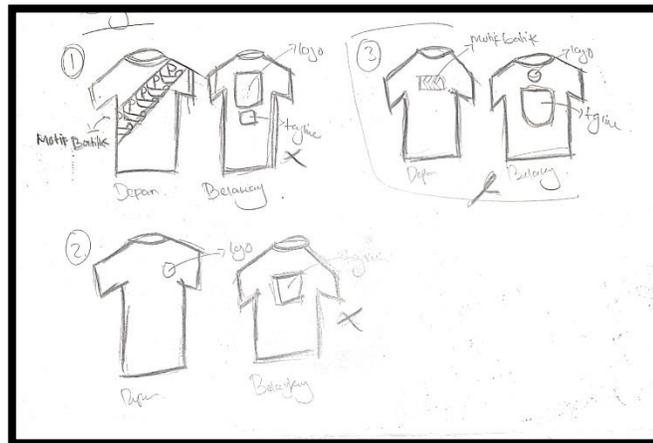
Karya pendukung ini bertujuan sebagai media promosi atau media iklan dari sebuah produk atau layanan jasa yang mana diharapkan dapat meningkatkan daya tarik banyak orang untuk melihat. Media ini nantinya akan diisi dengan berbagai informasi yang tentunya sesuai dengan konsep yang diterapkan, baik dari segi warna maupun tipografi yang telah ditetapkan. Adapun gambar 4.5 di bawah ini merupakan hasil foto sketsa X- Banner bengkel Kamar Carbon.



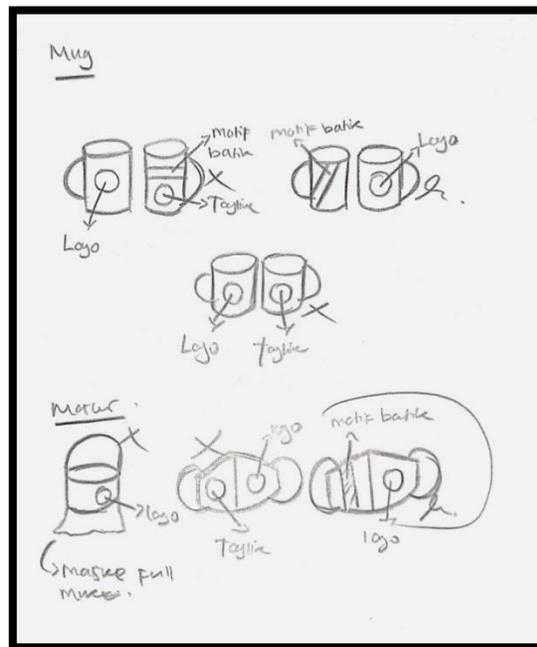
Gambar 4.5 Sketsa X-Banner bengkel Kamar Carbon
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

6. Follow Up Media dan Marketing Kits

Follow up dan Marketing kits media merupakan alat yang bertujuan sebagai media promosi untuk menarik minat pelanggan. Berikut gambar dibawah ini merupakan hasil foto sketsa karya penunjang bengkel Kamar Carbon.



Gambar 4.6 Sketsa T-Shirt
 (Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)



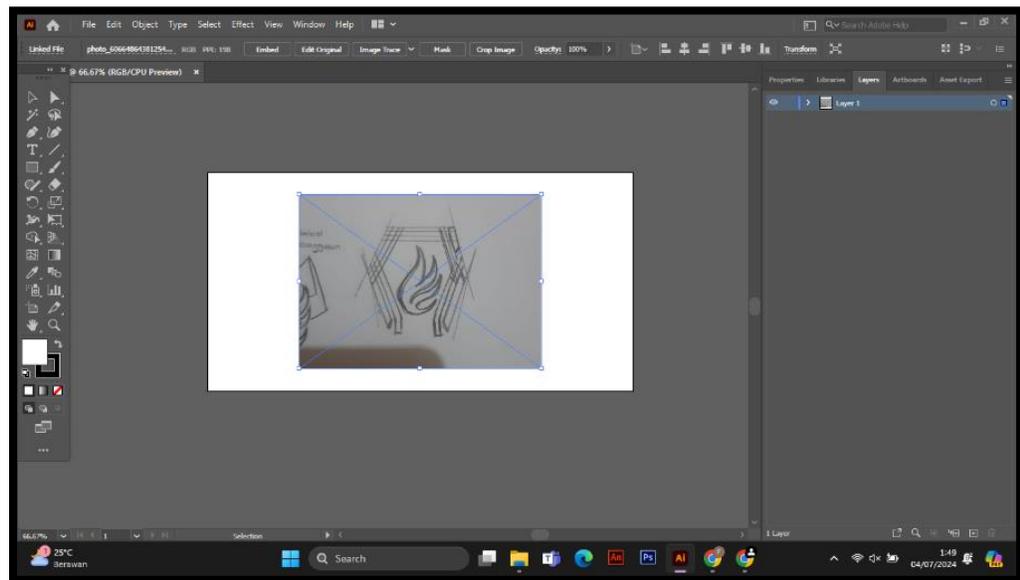
Gambar 4.7 Sketsa Mug dan Masker
 (Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

4.1.3 Hasil *Roughs*

Hasil dari eksplorasi dalam pemilihan sketsa untuk digunakan menjadi master desain. Tahap ini juga untuk memilih elemen yang tidak dapat terlihat jelas pada tahap *thumbnails* seperti pemilihan *font*, bentuk, kesesuaian elemen visual dengan format, warna, bahkan membandingkan nilai (*value*) desain dengan nilai lain. Jangan sampai terjadi salah persepsi karena visualisasi mirip dengan identitas hal lain. Proses pada tahap ini dikerjakan dengan membuat desain logo bengkel Kamar Carbon yang akan digunakan sebagai identitas visual bagi Kamar Carbon. Setelah desain logo dibuat maka dilanjutkan dengan pemilihan logo terbaik yang akan digunakan sebagai identitas brand bengkel Kamar Carbon. Dibawah ini merupakan tahap sketsa desain logo yang sudah dibuat menggunakan perangkat digital *software adobe illustrator* yang mana akan dilakukan beberapa tahap seperti *tracing*, *retouch*, dan *coloring*.

1. Pengembangan Layout

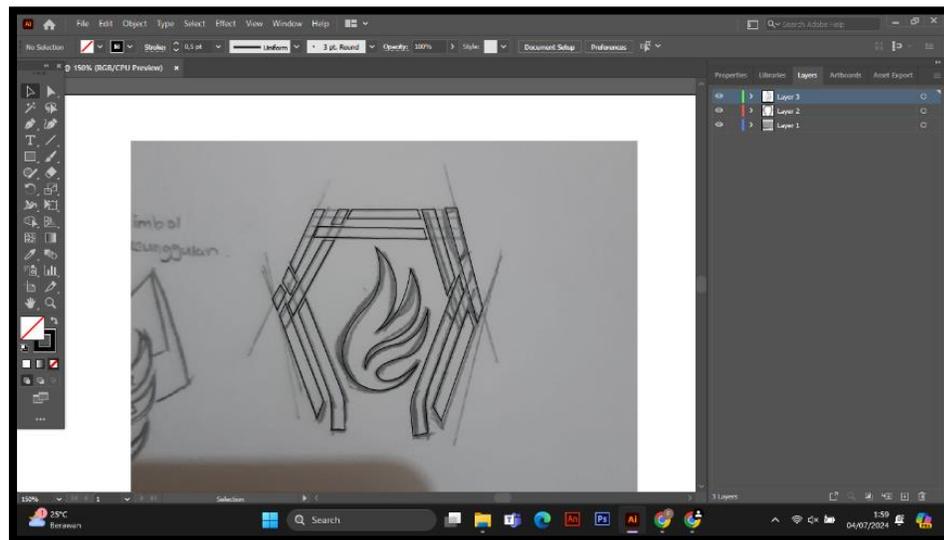
Pada tahap pengembangan layout sketsa menjadi ilustrasi digital ini penulis menggunakan *software Adobe Illustrator*. Dalam tahapan ini penulis membuat tampilan desain sesuai dengan sketsa yang mana hal tersebut penulis masukan foto dari hasil sketsa kasar logo ke dalam *software Adobe Illustrator*. Adapun gambar 4.8 dibawah ini merupakan hasil screenshot pengembangan sketsa logo ke ilustrasi digital bengkel Kamar Carbon Palembang.



Gambar 4.8 Pengembangan Sketsa Ke Ilustrasi Digital
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

2. Proses *Tracing*

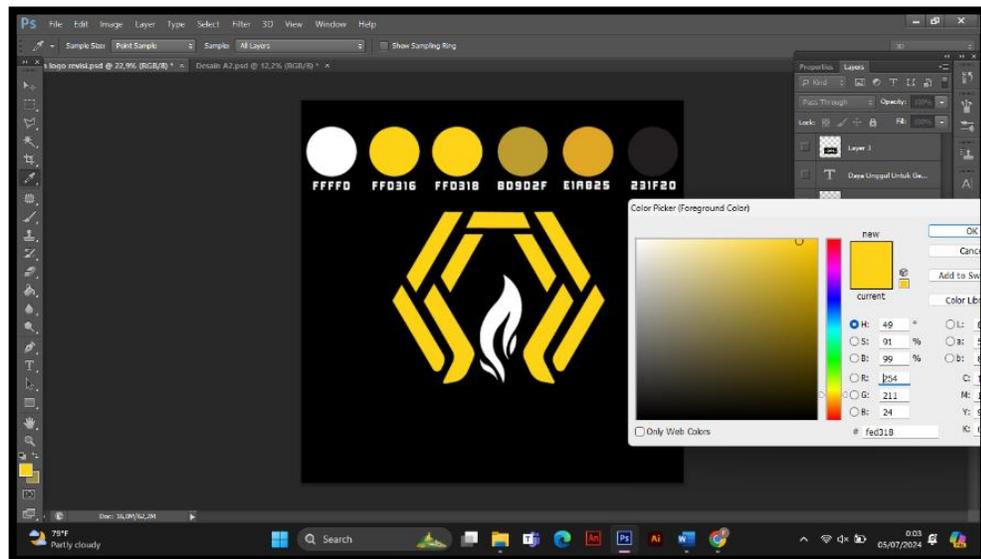
Pada tahapan proses *tracing*, dalam dunia desain grafis, *tracing* merupakan suatu tahapan dalam merancang sebuah logo atau ilustrasi yang berupa penggambaran ulang atau melacak gambar atau objek dari sumber lain, seperti foto, gambar, atau sketsa. Maka secara sederhana *tracing* bisa diartikan menjiplak suatu gambar. Adapun pada gambar 4.9 di bawah ini merupakan hasil screenshot saat penulis melakukan proses *tracing* Pada Logo ke ilustrasi digital bengkel Kamar Carbon Palembang.



Gambar 4.9 Pengembangan Sketsa Tahap *Tracing*
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

3. Proses Pewarnaan dan Penambahan Motif Tekstur pada logo

Setelah proses tracing yang sudah dilakukan dan mendapatkan bentuk logo yang diinginkan, selanjutnya tahap memberi warna dan tekstur. Warna disesuaikan dengan makna setiap bentuknya agar tercipta visual dan citra yang kuat pada logo tersebut, Adapun pada gambar 4.10 di bawah ini merupakan hasil screenshot proses pewarnaan dan penambahan tekstur pada sketsa logo di ilustrasi digital bengkel Kamar Carbon Palembang.



Gambar 4.10 Proses Perwarnaan dan Penambahan Motiif Tekstur Pada Logo
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

4. Proses Penambahan Tagline

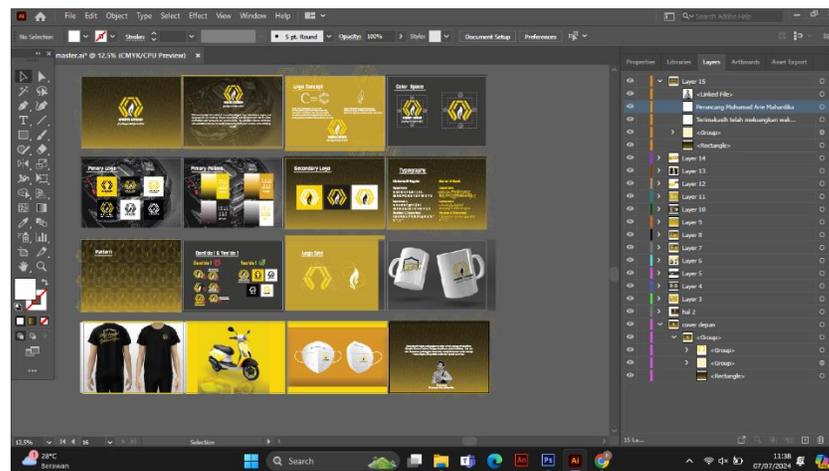
Penulis sudah mendapatkan logogram yang sesuai dengan sketsa dengan makna disetiap bentuknya, selanjutnya penulis menambahkan Tagline sebagai penguat identitas dan citra dari Kamar Carbon, penulis menambahkan tagline “Daya Unggul Untuk Generasi Baru” Font yang digunakan adalah “*Master of Break*”. Adapun gambar 4.11 di bawah ini merupakan hasil screenshot hasil Penambahan Logotype dan Tagline pada logo bengkel Kamar Carbon ke ilustrasi digital .



Gambar 4.11 Hasil Penambahan Tagline
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

5. Brand Book

Brand book yang telah disusun mengikuti beberapa penjelasan di antaranya filosofi pada logo, tagline, warna, dan typografi. Berikut adalah gambar 4.12 hasil brand book yang telah di buat.



Gambar 4.12 Hasil Desain Brand Book bengkel Kamar Carbon
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

4.1.4 Hasil Comprehensives

Comprehensive merupakan tahap proses approval. Terlebih dahulu diuji sebelum dilakukan proses eksekusi final. Pada tahapan ini penulis meminta persetujuan dan konfirmasi dari owner dari bengkel Kamar Carbon untuk disetujui dengan sedikit perbaikan dan penambahan warna. Hasil logo yang ditetapkan adalah sebagai berikut

1. Logo Tipe Portrait

Desain logo dengan orientasi portrait dibuat dengan tujuan untuk memfasilitasi penggunaan logo pada media dengan orientasi portrait dan lebih sesuai untuk digunakan di media dengan format portrait. Logo dengan orientasi portrait ini menampilkan komposisi di mana logo memiliki peran yang lebih dominan dan ukurannya lebih besar daripada logotype. Hal ini dilakukan untuk menekankan aspek keminimalisan secara visual dan menciptakan komposisi yang sederhana agar lebih cocok untuk digunakan pada media dengan format portrait. Berikut adalah gambar 4.13 yang menampilkan desain logo dalam format portrait.



Gambar 4.13 Hasil Desain Logo Portrait bengkel Kamar Carbon
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

2. Tagline

Tagline yang telah jadi dengan komposisi yang akan digunakan pada media.

Berikut adalah gambar 4.15 hasil dari tagline yang telah dibuat



Gambar 4.14 Hasil Desain Tagline bengkel Kamar Carbon
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

4.1.5 Hasil Ready for Press

Ready for Press, desain siap diproduksi, data dipersiapkan dengan baik. Pilih printer atau tempat percetakan yang dapat mencetak sesuai dengan desain yang telah disetujui. Pada tahap ini penulis menyelesaikan proses pengerjaan perancangan terkait brand identitas pada bengkel Kamar Carbon sebagai media Industri otomotif di Indonesia terus berkembang dengan cepat, dan bengkel Kamar Carbon telah menjadi salah satu jasa atau layanan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

1. Brand Book

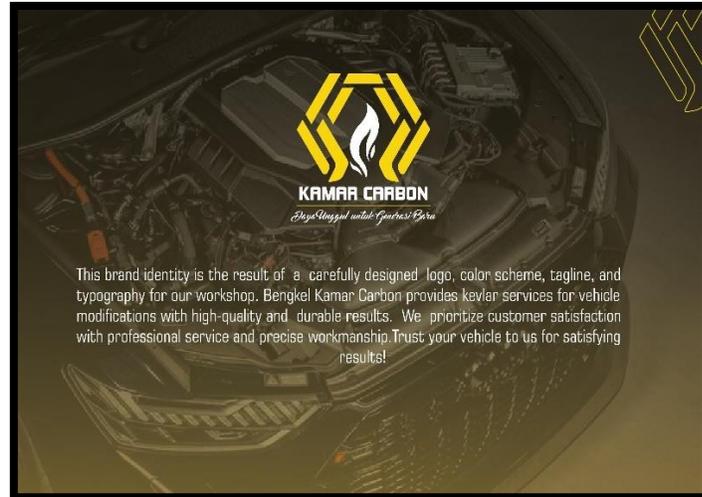
Didalam sebuah brand book tentunya terdapat materi yang akan disematkan. Rancangan brand book tersebut dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Cover Depan



Gambar 4.15 Hasil Cover Depan
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

b. About Us



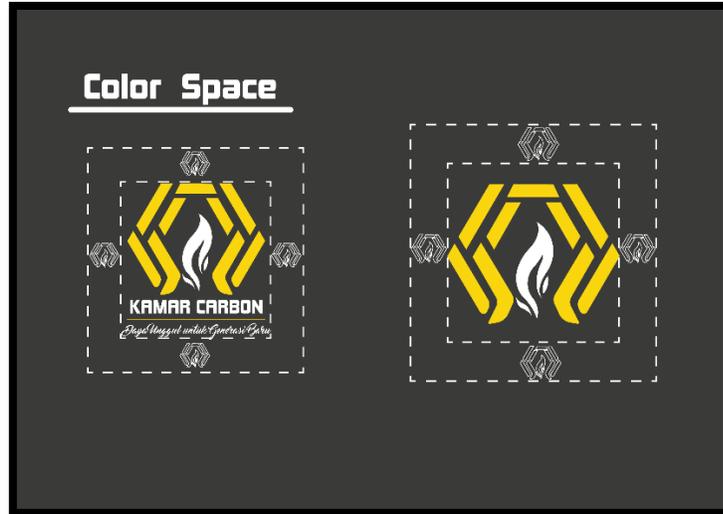
Gambar 4.16 Hasil About Us
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

c. Konsep Logo



Gambar 4.17 Hasil Konsep Logo
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

d. Color Space



Gambar 4.18 Hasil Color Space
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

e. Pimari Logo



Gambar 4.19 Hasil Pimari Logo
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

f. Pimari Color



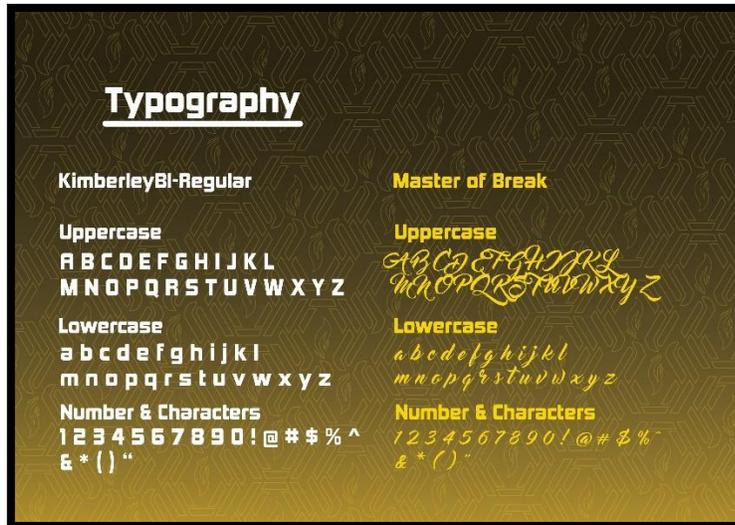
Gambar 4.20 Hasil Pimari Color
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

g. Secondary Logo



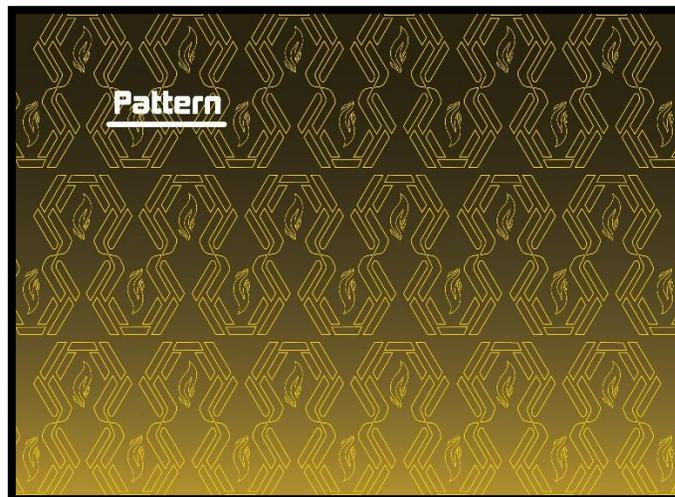
Gambar 4.21 Hasil Secondary Logo
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

h. Typografi



Gambar 4.22 Hasil Typografi
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

i. Pattern



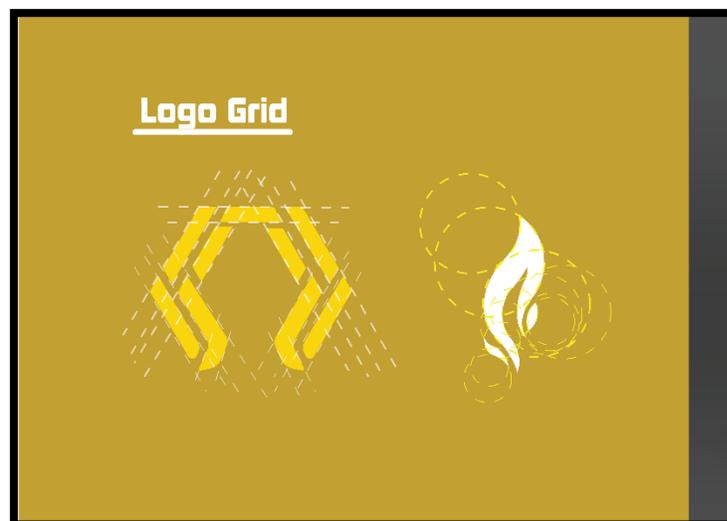
Gambar 4.23 Hasil Pattern
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

j. Don't do ! & Yes'do !



Gambar 4.24 Hasil Don't do ! & Yes'do !
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

k. Logo Grid



Gambar 4.25 Hasil Logo Grid
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

1. Mockup



Gambar 4.26 Hasil Mockup Mug
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)



Gambar 4.27 Hasil Mockup T-Shirt
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)



Gambar 4.28 Hasil Mockcup Pada Kendaraan
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)



Gambar 4.29 Hasil Mackup Masker
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

m. Cover Belakang



Gambar 4.30 Hasil Cover Belakang
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika 2024)

2. Media Pendukung Utama A3

Hasil dari perancangan logo untuk project Laporan Tugas Akhir ini ditampilkan dalam bentuk karya A3 dengan bingkai warna hitam sebagai karya media pendukung. Dibawah ini merupakan hasil desain poster A3 pada logo bengkel Kamar Carbon.



Gambar 4.31 Hasil Jadi Karya Pendukung A3
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika, 2024)

3. X-Banner

X-Banner memiliki ukuran 160 cm x 60 cm potret. Bahan yang digunakan yaitu Felxy 440gr. Dibawah ini merupakan hasil jadi X- Banner pada bengkel Kamar Carbon Palembang.



Gambar 4. 32 Hasil X-Banner
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika, 2024)

5. *Follow up media dan Marketing Kits*

Pada media penunjang berbentuk *Follow up media* dan *marketing kits* mulai dari t-shirt, stikers, mug, dan masker motor. Berikut 4.32 di bawah ini merupakan hasil jadi *follow up media* dan *marketing kits*.



Gambar 4. 33 Hasil *Follow Up Media Sosial dan Marketing Kids*

(Sumber: Muhamad Arie Mahardika, 2024)

6. Desain Template Media Online

Desain template media online bertujuan sebagai ciri khas atau identitas dari beberapa postingan berupa foto atau pun video yang di produksi langsung oleh bengkel Kamar Carbon, Berikut 4.33 di bawah ini merupakan Hasil Jadi Desain Template Media Online pada bengkel Kamar Carbon.



Gambar 4. 34 Hasil Jadi Desain Media Online

(Sumber: Muhamad Arie Mahardika, 2024)

4.2 Pembahasan

Dalam pembahasan ini yang mana telah penulis telah rencanakan untuk menyelesaikan hasil perancangan ulang identitas pada Bengkel Kamar Carbon Palembang ini adalah sebagai panduan terhadap brand yang akan diterapkan dalam berbagai media cetak dan digital. Hal ini bertujuan agar brand dapat konsistensi dalam pengenalan merek kepada pelanggan dan calon konsumen, sehingga identitas brand dapat mudah diingat dan dikenali oleh para konsumen.

Perancangan brand identitas pada Bengkel Kamar Carbon ini awali terhadap logo Bengkel Kamar Carbon sendiri, yang mana hal ini tidak lepas dari unsur dan prinsip desain yang diperhatikan dengan seksama, sehingga logo yang dirancang sesuai dengan makna yang disampaikan oleh owner Kamar Carbon, adalah transformasi bentuk dari huruf C yang didesain dengan garis lurus dan bergaya mengikuti susunan dari serat pada carbon. Pemilihan huruf C sendiri merupakan huruf pertama dari kata Carbon, dan di padukan dengan objek Api yang berarti kekuatan dan ketangguhan bagi produk terhadap suhu panas,serta didominasi warna kuning owner sendiri berharap warna tersebut dapat lebih menonjol jika diterapkan ditempat yang ramai. Berikut gambar 4.34 di bawah ini merupakan hasil logo yang berhasil penulis rancang serta sudah disetujui oleh owner.



Gambar 4. 35 Hasil Perancangan Logo
(Sumber: Muhamad Arie Mahardika, 2024)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari laporan ini adalah suatu keinginan bagi peneliti untuk merancang identitas pada brand Kamar Carbon dengan menerapkan karya desain logo, warna, tipografi, tagline, dan template yang baru, yang mana nantinya akan digunakan di media cetak dan digital. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu bagi bengkel Kamar Carbon agar dapat memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dari sebelumnya dan memperkenalkan produk secara konsisten dengan identitas brand yang berdominan pada warna kuning yang di harapkan lebih menonjol.

Adapun manfaat bagi penulis dalam melakukan penelitian ini adalah dapat mempelajari hal pengetahuan dan pengalaman dalam desain komunikasi visual, serta membantu memecahkan masalah yang dialami oleh sebuah brand terkait penampilan desain dalam media social maupun media cetak. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan manfaat bagi merek lain dalam hal konsistensi identitas merek dan menjadi referensi untuk penelitian akademik dalam desain komunikasi visual yang akan datang.

5.2 Saran

Perancangan brand *identity* untuk Bengkel Kamar Carbon Palembang masih memiliki kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut. Pengembangan tersebut

dapat dilakukan dengan mempertahankan konsisten pada branding terutama pada media komunikasi yang digunakan baik dalam media komunikasi cetak maupun media sosial. Adapun hal lain yang harus dilakukan adalah melakukan survei atau analisis pada pesaing yang mana hal itu sangat bermanfaat bagi brand Kamar Carbon yang mana dapat mengidentifikasi preferensi konsumen serta dapat membantu dalam perancangat suatu desian media cetak atau media social yang unik dan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, A., Rahmadianto, S. A., & P, B. P. P. (2021). Perancangan Brand Identity Dan Media Nawtella Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 86–95. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.122>
- Destian, J., & Apriliansyah, M. (n.d.). *PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN CHERUBIM PRODUCTIONS JAKARTA PUSAT (Jl. Jendral Sudirman Kav. 32, Central Jakarta)*. <http://www.organisasi.org/1970/01/strategi-jenis->
- Devi, S. C., & Muallimah, H. (2019). Perancangan Kemasan Sebagai Media Promosi Borondong Majalaya. *Kreatif(Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif)*, 1(1), 36–43.
- Janatin Firda, & Azhar Yayang Al. (2023). *LTA_DKV_2023_FIRDA JANATIN ROYANI_YAYANG ALAZHAR*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Taglinedan Brand Ambassadorterhadap Brand Awarenessstelepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Mujiatma, D. A. (2020). Perancangan Visual Branding Sebagai Media Promosi Merbabu Coffee Shop Kopeng, Salatiga. In *Lib.Unnes.Ac.Id*.
- Pertiwi, M. K., & Martadi, M. (2023). Perancangan Brand Identity Umkm Jamu Sabay. *Desgrafia, 1*(1), 199–212.
- Pramezwary, J. E. ,Putri, & S. (2021). Pengaruh_Identitas_Brand_Dan_Strategi_Pe. *Jurnal Nusantara Bina Sarana Informatika, 21*(1).
- Purwadipura, S., Riyanto, B., & Yuwono, E. C. (2013). Perancangan Visual Brand Identity Kafe Milk Story. *Jurnal DKV Adiwarna, 1*(2), 10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/689>
- Sujudi, Y., & Atmami, H. (2024). Perancangan Identitas Visual Musywil Muhammadiyah Ke-21. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa, 5*(3), 30–33. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i3.180>
- Taufik Kurniawan et al. (2018). *PERANCANGAN VISUAL IDENTITY CENTRAL COFFEE DI ALAHAN PANJANG*.
- Widjaja, Y. R. (2019). Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above the Line terhadap Brand Awareness DAPUR IGA BANDUNG. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2*(2), 224–230. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.92>
- Abiromo, Baskorohito. (2014). *Pengaruh Tagline dan Brand ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas

Ekonomi Universitas Yogyakarta.

Azzahra, S., & Bakti, I. C. (2021). *Perancangan Media Informasi Protokol Kesehatan Covid-19 Pada Bus Transmusi Palembang*.

Yaqin, Mohammad Ainul (2023). *Perancangan branding bengkel bagus motor untuk meningkatkan citra. kafe-milk-story*.

Heru Ade Saputra (2022), *Perancangan Brand Guidelines Pada Rustic Florist Di Kota Palembang, Palembang*.

Firda Janatin Royani & Yayang Alazhar (2023), *Perancangan Brand Identity Pada Juanda Jumputan Dengan Menggunakan Metode Design Thinking, Palembang*

Sihombing, D. (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Gramedia. 7 *Makna Psikologi Warna dalam Desain Logo dan Branding*. <https://fastwork.id/blog/psikologi-warna/>.



FORMULIR
SURAT PERSETUJUAN TOPIK & JUDUL LTA

Kode Formulir :
FM-IPCT-BAAK-PSB-043

Institusi : INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH

Kepada Yth.
Ka.Prodi Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom.
di tempat.

Palembang, 20 Februari 2024

Dengan hormat,
Saya yang Bertanda tangan di bawah ini : Muhamad Arie Mahardika

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

No	NPM	Nama	IPK	Semester	Sesi Belajar*	No.HP
1.	061210023	Muhamad Arie Mahardika	3.73	5	Malam	0895620375427
2.						
3.						

* Pilih Salah Satu :Pagi/Siang/Malam

Mengajukan LTA dengan topik :

Desain Grafis

Dengan melampirkan deskripsi awal penelitian yang terdiri dari :

- Objek Penelitian
- Apa yang akan diteliti dari objek
- Metode Pengembangan/analisis yang digunakan
- Tujuan / hasil yang diharapkan dari penelitian

Rekomendasi Nama Pembimbing :

Menyetujui,
Wakil Rektor 1,

Adem S.T., M.Kom

Mengetahui,
Ka. Prodi. Desain Komunikasi Visual

Eka Prasetya Adhy Sugara

Judul LTA (dalam bahasa Indonesia dan Inggris):

- Perancangan Brand Guidelines Pada Bengkel Kamar Carbon di kota Palembang.....
- (Designing Brand Guidelines for Bengkel Kamar Carbon in Palembang).....

Diusulkan judul nomor :

Pemohon,
Mahasiswa 1,

Muhamad Arie Mahardika

Muhamad Arie Mahardika

Mahasiswa 2,

Mahasiswa 3,

Menyetujui,
Pembimbing

Eka Prasetya Adhy Sugara

Mengetahui,
Ka. Prodi Desain Komunikasi

Eka Prasetya Adhy Sugara

Mengesahkan
Wakil Rektor 1

Adem S.T., M.Kom

- Diperbanyak 1 kali : Asli diserahkan ke BAAK dan copy diarsip Mahasiswa
- Form ini wajib dikembalikan ke BAAK pada saat pengumpulan berkas untuk pengajuan ujian komprehensif

KAMAR CARBON

**JL. SERASI 1, KOMP. MEGAH ASRI 1 BLOCK.V .NO.04
RT.003, RW.001, KEL.SUKAJADI TIMUR, KEC. TALANG KELAPA,
KAB. BANYUASIN, SUMATERA SELATAN.
TELP. 0882 - 9713 - 7572/IG : kamarcarbon.official**

Palembang, 04 februari 2024

Nomor : 001/KC-PLB/II/2024

Hal : Balasan Riset

**Kepada Yth.
Ketua Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual
Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech Palembang
Di Tempat.**

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M.Sabillilah

Jabatan : Owner

Menerangkan bahwa,

Nama : Muhamad Arie Mahardika

NPM : 061210023

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Asal Universitas : Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech Palembang

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Workshop Kamar Carbon dengan masa penelitian selama 1 Bulan terhitung dari tanggal **05 Februari 2024** sampai dengan **05 Maret 2024**

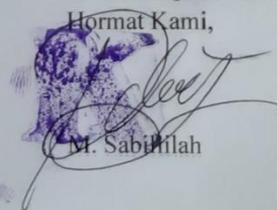
Dengan melampirkan judul :

“ Perancangan Brand Guidelines Pada Kamar Carbon di kota Palembang “

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja samanya kami ucapkan terimakasih

Palembang, 04 Februari 2024

Hormat Kami,



M. Sabillilah

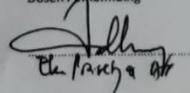
 PalComTech	FORMULIR	
	KONSULTASI LAPORAN TUGAS AKHIR INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH	
Kode Formulir FM-IPCT-BAAK-PSB-045	Institusi Tahun Akademik	: INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH : 2024

NO	NPM	Nama	Prodi	Semester
1	061210023	Muhamad Ane	Desain Komunikasi Visual (DKV)	6
2				
3				

Judul Laporan Tugas Akhir: Perancangan brand identity pada Bengkel Kamar Carban di Kota Palembang

Pertemuan Ke -	Tanggal Konsultasi	Batas Waktu Perbaikan	Materi yang Dibahas / Catatan Perbaikan	Paraf Pembimbing
1	6/03	13/03	Penjelasan Hk mekanisme bimbingan Instruktur	Jelly
2	20/03	27/03	Penjelasan format proposal	Jelly
3	23/03	30/03	- later Berawal Bab 1	Jelly
4	26/03	2/04	- Perbaikan - Ace Bab 1	Jelly
5	7/04	21/04	- Simulasi Perbaikan - ketale penelitian	Jelly
6	20/04	1/5	- Perbaikan Bahasa asing - Ace Proposal	Jelly
7	7/05	10/5	- Revisi pada pemetaan logo	Jelly
8	13/05/24	16/5/24	- Revisi Desain x-Banner	Jelly
9	16/05	23/05	- Ace Desain x-Banner layout - desain pending	Jelly
10	19/05	22/05	- Ace desain pulvis	Jelly
11	22/05	29/05	- Ace bab 4 - layout bab 5	Jelly
12	02/06	14/06	- Ace bab 5 - layout poster penelitian	Jelly
13	12/06		- Ace capitan.	Jelly

Palembang,
Dosen Pembimbing


The Faculty of

SURAT PERNYATAAN UJIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Arie Mahardikaa
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/17 Agustus 2003
Prodi : Desain Komunikasi Visual
NPM : 061210023
Semester : Genap (6)
No.Telp/Hp : 0895-6203-75427
Alamat : Komp. Megah Asri 1 Block.V, No.04 Rt.003 Rw.001

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Laporan ini saya buat dengan sebenarnya dan berdasarkan sumber yang benar.
2. Objek tempat saya melaksanakan laporan berbentuk CV/PT/Pemerintahan/SMA sederajat dan dinyatakan masih aktif beroperasi hingga saat ini
3. Data perusahaan dalam laporan LTA ini benar adanya dan bersifat valid.
4. Laporan ini bukan merupakan hasil plagiat/menjiplak karya ilmiah orang lain
5. Laporan ini merupakan hasil kerja saya sendiri (bukan buatan/dibuatkan orang lain)
6. Buku referensi yang saya gunakan untuk laporan LTA ini merupakan buku yang terbit dalam 5 (lima) tahun terakhir ini.
7. Semua dokumen baik berupa dokumen asli maupun salinan yang saya serahkan sebagai syarat untuk mengikuti ujian skripsi adalah dokumen yang sah dan benar.
8. Hasil karya saya yang merupakan hasil dari tugas akhir berupa karya tulis, program, aplikasi atau alat, setelah melalui ujian komprehensif dan revisi, bersedia untuk saya serahkan kepada lembaga melalui Kaprodi untuk dokumentasi dan kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari ternyata saya terbukti secara sah melanggar salah satu dari pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan hukum berlaku di negara Republik Indonesia, dan gelar akademik yang saya peroleh dari Perguruan Tinggi ini dapat dibatalkan.

Palembang, 14 Juni 2024

Yang menyatakan,



Mahardika



FORMULIR
REVISI UJIAN PROPOSAL
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH

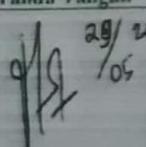
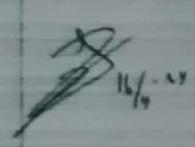
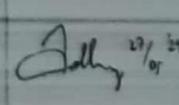
Kode Formulir
FM-PCT-BAAK-PSB-127

Institusi : INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH

Revisi Ujian Proposal LTA
Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech

Program Studi : Desain Komunikasi Visual Program Diploma Tiga
Tanggal Pelaksanaan : 30 Maret 2024
Judul Proposal LTA : Perancangan Brand Guidelines Pada UMKM Kamar Carbon di Kota Palembang

NPM	Nama	Semester
061210023	Muhamad Arie Mahardika	6

No	Revisi	Nama Penguji	Tanda Tangan
1	Latar belakang	Dini HP	 29/05/24
2	Daftar lingkup		
1	1. Jelaskan apa itu yang akan ditunjukkan dalam brand guidelines yang akan dibuat 2. Apa konsep logo 3. Revisi laporan sesuai dengan judul baru	Eka S.	 16/05/24
		Eka P	 29/05/24

Perubahan Judul LTA : Perancangan brand identity pada Pengkil Kamar Carbon

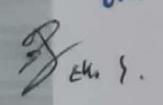
di kota Palembang

Palembang, 30 Maret 2024

Ketua Program Studi

Brand Identity planning at the workshop kamar Carbon in Palembang

Eka Prasetya Adhy Sugara S.T., M.Kom

24/05/24
Eka S.


*Fotokopi Form Revisi dikumpul ke BAAK setelah ditandatangani Kaprodi

	FORMULIR REVISI UJIAN LTA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH	
	Kode Formulir FM-PCT-BAAK-PSB-055	Institusi : INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH

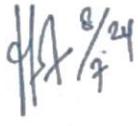
Revisi Ujian LTA
Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech

Program Studi : Desain Komunikasi Visual Program Diploma Tiga
 Topik Skripsi : Desain Grafis
 Ujian ke- : I (Satu)
 Tanggal Pelaksanaan : Senin, 01 Juli 2024

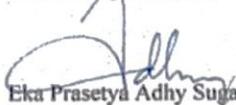
Judul LTA : Perancangan Brand Guidelines Pada UMKM Kamar Carbon di Kota Palembang

No	NPM	Nama	Semester
1	061210023	Muhamad Arie Mahardika	VI (Enam)

Revisi diselesaikan paling lambat tanggal 05 Juli 2024.....

No	Revisi	Nama Penguji	Tanda Tangan
1 2 3 4	Rapikan penulisan lengkapi abstrak Latar belakang Manfaat	Dini Hp	 8/24
1- 2-	Buat brand book Perbaiki desain dan tagline yang menunjukkan identitas produk (pakai rumus 3 yang)	Eka S	 8/24
		Eka Prasetya	 8/24

Palembang, 01 Juli 2024
 Ketua Program Studi,


 Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom.