

# WARNARUPA

Journal Of Visual Communication Design

WARNARUPA

Vol. 3

No. 2

Page 1 - 87

April 2023



p-ISSN 2745-5807  
e-ISSN 2747-0288

Published by  
**PARINKRAF**  
Universitas Muhammadiyah Tangerang



# WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

Perancangan Brand Identity Pantai Camara Homestay Di Kawasan Pandeglang <b>Moh. Ali Wisudawan Prakasa dan Ricki Handoko</b>	1 - 16
Perancangan Bukti Pop Up Mengenai Batik Kawung Sebagai Media Pembelajaran Untuk Anak-Anak Di Kawasan Tangerang <b>Moh. Ali Wisudawan Prakasa dan Siti Nur Nadiyah Ekasari</b>	17 - 38
Perancangan Video Motion Graphic Mengenai Dampak Artificial Intelligence Dalam Art and Design <b>Rifki Risandhy dan Syifana Qurrotun Nada</b>	39 - 58
Peran Kritis Teknik Gambar Bentuk Dalam Proses Desain <b>Heri Wijayanto dan Moh. Ali Wisudawan Prakasa</b>	59 - 69
Perancangan Brand Identity Oleh PT. Gempita Cahaya Makmur Di Kawasan DKI Jakarta <b>Dewi Intan Kurnia dan Salman Al Jawawi</b>	70 - 87



**WARNARUPA**  
*Journal of Visual Communication Design*  
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif  
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

## PERANCANGAN BRAND IDENTITY OLEH PT GEMPITA CAHAYA MAKMUR DI KAWASAN DKI JAKARTA

Dewi Intan Kurnia<sup>1</sup>, Salman Al Jawawi<sup>2</sup>,

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif  
Universitas Muhammadiyah Tangerang

[Dewii.notifikasi@gmail.com](mailto:Dewii.notifikasi@gmail.com)<sup>1</sup>, [aljawawisalman096@gmail.com](mailto:aljawawisalman096@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*In a company essence, the logo is one of the elements in corporate identity, and it can be said that the logo is the spearhead of corporate identity which has a role to answer a question such as who we are in the eyes of consumers and potential customers. This is where the company shows the relationship with consumers to quality, service, vision and mission in the company. One way to survive in today's growing market is to create an image and corporate identity, which is a selling tool for companies for existing products or products to be developed. If a company gets a positive image and image, of course, many consumers will use the company's products, because consumers have realized that the company's products are quality products.*

*This type of research uses qualitative descriptive methods using observation, documentation and interview methods to obtain data and information to create an idea for the design of the company's brand identity PT. Gempita Cahaya Makmur. The results of the information obtained by the company PT. Gempita Cahaya Makmur does not yet have a strong visual identity, so there is a lack of brand awareness for the Start Up company. So, from the problems found, the author found a problem point and gave an idea to create a brand identity to strengthen brand awareness to create a Graphic Standard Manual book. With the creation of a Graphic Standard Manual manual, it is hoped that it can have its own appeal to the community to develop a printing service company through events or social media promotion.*

**Keywords:** Logo, Corporate Development, Visual Identity

### **ABSTRAK**

Dalam suatu esensi perusahaan, logo merupakan salah satu elemen dalam corporate identity, dan dapat dikatakan bahwa logo merupakan ujung tombak dari corporate identity yang mempunyai peranan untuk menjawab suatu pertanyaan seperti siapa kita di mata konsumen dan calon konsumen. Disinilah perusahaan menunjukkan hubungan dengan konsumen terhadap kualitas, pelayanan, visi dan misi dalam perusahaan. Salah satu cara untuk bertahan dalam pasar yang terus berkembang saat ini adalah dengan menciptakan image dan corporate identity, yang

merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Jika sebuah perusahaan mendapatkan image dan citra yang positif tentunya akan banyak konsumen yang akan menggunakan produk perusahaan tersebut, karena konsumen sudah menyadari bahwa produk perusahaan tersebut adalah produk yang berkualitas. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara untuk mendapatkan sebuah data dan informasi untuk menciptakan sebuah ide untuk perancangan *brand identity* perusahaan PT. Gempita Cahaya Makmur. Hasil dari informasi yang didapat perusahaan PT. Gempita Cahaya Makmur ini belum memiliki identitas visual yang kuat, sehingga kurangnya *brand awareness* terhadap perusahaan *Start Up* tersebut. Maka, dari masalah yang ditemukan penulis menemukan titik masalah dan memberikan sebuah ide untuk membuat sebuah *brand identity* guna untuk memperkuat *brand awareness* untuk menciptakan sebuah buku *Graphic Standard Manual*. Dengan terciptanya sebuah buku pedoman *Graphic Standard Manual* ini, diharapkan bisa memiliki daya tarik tersendiri pada masyarakat untuk mengembangkan sebuah perusahaan jasa pelayanan percetakan ini melalui *event* ataupun promosi sosial media.

**Kata Kunci:** Logo, Pengembangan Perusahaan , Identitas Visual

## 1. Pendahuluan

*Brand identity* mengacu pada kombinasi elemen-elemen visual, verbal, dan konseptual yang secara kolektif membentuk citra dan identitas suatu merek atau perusahaan di mata konsumen dan pasar. Ini adalah cara bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing, mengkomunikasikan nilai-nilai, tujuan, dan kepribadian merek, serta membangun koneksi emosional dengan audiensnya.

Pada era bisnis yang semakin kompetitif, pengembangan *brand identity* menjadi krusial bagi suatu perusahaan. *Brand identity* mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan pesan yang digunakan untuk mempresentasikan nilai, tujuan, dan kepribadian perusahaan kepada audiens. Dalam pembahasan ini, penulis akan menjelaskan mengapa *brand identity* penting, bagaimana pengembangannya dapat memengaruhi persepsi konsumen, serta langkah-langkah strategis dalam membangun dan memperkuat *brand identity* yang kuat bagi suatu perusahaan.

Berbicara tentang Brand Identity, merupakan kunci dalam membangun hubungan antara suatu brand dengan konsumen dan mencerminkan esensi (Helen Vaid 2003).

Banyak beberapa perusahaan *Start Up* khususnya kawasan DKI Jakarta yang saat ini mulai berkembang sangat pesat, salah satunya ialah *Agency* bidang Bisnis Produk Kreatif. Ketika perekonomian Indonesia dihadapkan kepada krisis yang multi dimensi, industri kecil menengah tetap bertahan dan mampu berperan untuk melaksanakan fungsinya baik dalam

memproduksi barang dan jasa ditengah kondisi usaha besar tidak mampu mempertahankan eksistensinya. Hal ini cukup beralasan bagi penulis mengingat sektor usaha tersebut memiliki prospek untuk dikembangkan, juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha besar dilihat dari skala usaha, jumlah tenaga kerja, dan kapasitas produksi sehingga memiliki ketangguhan dan ketahanan dalam menjaga keberlangsungan usaha.

## **2. Metodologi**

Dalam studi ini, dilakukan metode penelitian kualitatif untuk mencari dan mengumpulkan data dan informasi terkait dengan objek studi secara tepat dan efisien untuk menunjang keberhasilan perancangan ini. Metode yang dilakukan berupa metode pengumpulan dan analisis data.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data-data terkait yang digunakan dalam perancangan ini diperoleh melalui berbagai sumber. Sumber primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan sumber sekunder yang diperoleh dari media pendukung.

#### **Data Primer**

##### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian. Data primer merupakan sumber-sumber dasar, yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (Nazir 2005:58). Yang termasuk dalam pengumpulan data primer adalah sebagai berikut,

- a) . Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan menggunakan panduan wawancara (Nazir 2005:194). Wawancara ini dilakukan secara terstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan wawancara telah dipersiapkan sebelumnya. Data yang akan didapatkan melalui proses ini diantara lain adalah data mengenai produk, citra produk yang ingin ditampilkan, promosi, dan sebagainya. Metode wawancara ini juga akan digunakan pada sejumlah responden untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen mengenai pelayanan yang ada di PT. Gempita Cahaya Makmur. Dengan menggunakan metode ini maka data

yang didapat dapat lebih lengkap dan akurat serta dapat diketahui secara langsung tanggapan dari responden. Data ini akan digunakan untuk observasi lebih lanjut guna menentukan strategi dan perencanaan perancangan selanjutnya untuk membuat *Graphic Standart Manual* nantinya.

- b) Observasi menurut Sugiyono teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Vinet & Zhedanov, 2011). Jadi, observasi partisipasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana peneliti terlibat dalam sebuah kegiatan yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sebuah sumber data untuk suatu penelitian, melakukan pengumpulan data (melalui lokasi langsung maupun wawancara narasumber), melakukan analisa data, rumusan konsep penciptaan, perancangan media, proses kreatif.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik melalui responden maupun dengan pencarian data secara kepustakaan. Data sekunder merupakan catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil (Nazir 2005:59). Data sekunder yang digunakan didapatkan untuk penelitian ini diperoleh melalui metode observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi

## **Metode Analisa Data**

Setelah semua data terkumpul maka kemudian dilakukan analisa untuk mengolah data-data tersebut menjadi sebuah kajian yang berdasarkan pada fakta yang terjadi.

### 1. Metode Kualitatif

Metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif. Menurut Moleong “penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan. (2007:6). Hasil pengumpulan data yang diperoleh bersifat deskriptif, induktif, dan berkesinambungan, hasil inilah yang digunakan untuk memahami target sasaran perancangan untuk kemudian diambil kesimpulan dan diaplikasikan menjadi dasar perancangan *graphic standart manual*.

## 2. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah kerangka kerja yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang berkaitan dengan suatu situasi atau entitas, dalam hal ini brand identity suatu perusahaan. Berikut adalah contoh analisis SWOT untuk brand identity perusahaan:

### a. *Strengths* (Kekuatan):

Konsistensi Visual: Brand identity perusahaan konsisten dalam elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, menciptakan pengenalan merek yang kuat.

### b. *Weaknesses* (Kelemahan):

Kurangnya Diferensiasi: Brand identity perusahaan mungkin belum cukup membedakan dirinya dari pesaing, yang dapat mempengaruhi daya tarik pada segmen pasar tertentu.

### c. *Opportunities* (Peluang):

Pertumbuhan Pasar: Dengan tren pertumbuhan di industri tertentu, ada peluang untuk mengembangkan brand identity yang menarik untuk mengambil pangsa pasar yang lebih besar.

### d. *Threats* (Ancaman):

Perubahan Tren Pasar: Perubahan tren pasar atau pergeseran preferensi konsumen dapat mengancam relevansi brand identity saat ini.

### **3.1 Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terurai diatas, peneliti akan memaparkan identifikasi masalah yang muncul dari cuplikan data atau fenomena yang diperoleh dari lapangan, rumusan masalah yang akan ditelaah serta dipecahkan dalam penelitian, pada perumusan masalah dan ruang lingkup yang akan diteliti dan dipecahkan

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi, maka akan dirumuskan pokok-pokok masalah yang akan dibahas dan dipecahkan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana cara mempresentasikan hasil *Graphic Standart Manual* PT. Gempita Cahaya Makmur yang bisa diterapkan.
- 2) Bagaimana merancang Identitas visual yang menarik, unik, dan tepat supaya *Graphic Standart Manual* PT. Gempita Cahaya Makmur dapat diterima dan menjadi daya tarik

### **3.2 Ruang Lingkup**

Kajian yang dilakukan pada karya tulis ini mengenai dokumen penting yang merinci bagaimana elemen visual dan verbal dari *brand identity* suatu perusahaan harus digunakan secara konsisten di berbagai media dan *platform*. Permasalahan utama pada topic ini adalah belum terciptanya supaya *Graphic Standart Manual* PT. Gempita Cahaya Makmur menarik dan modern.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Teori Design Thinking**

Teori *design thinking* berhubungan dengan proses kreatif dalam merancang suatu logo dan *brand identity*. Dalam hal ini *design thinking* berperan penting untuk menentukan proses awal perancangan dengan mengumpulkan data perancangan yang telah dianalisis untuk membentuk sebuah desain logo dan *brand identity* yang inovatif dan solutif.

### **2. Teori Layout**

Teori *layout* berkaitan dengan pengaturan elemen-elemen visual seperti teks, gambar, dan grafik dalam halaman buku. Penerapan teori layout yang baik akan menciptakan tata letak yang menarik, teratur, dan mudah diikuti oleh pembaca, Sehingga dapat mempertimbangkan prinsip-prinsip tata letak seperti kelanjutan visual, kontras, tipografi dan keseimbangan untuk

menciptakan desain yang harmonis dan efektif.

### **3. Teori Warna**

Teori warna mempelajari penggunaan warna dalam desain untuk menciptakan efek emosional, komunikatif, dan estetis. Dalam perancangan *brand identity*, pemilihan skema warna yang tepat dapat mencerminkan identitas merek Anda dan menambah daya tarik visual. Pertimbangkan kontras warna, harmoni, dan penggunaan warna yang sesuai dengan pesan. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip dari teori layout, tipografi, ilustrasi, dan warna, penulis dapat menciptakan buku mural yang menarik, informatif, dan mencerminkan identitas perusahaan di Kawasan DKI Jakarta.

### **4. Teori Ilustrasi**

Teori ilustrasi berfokus pada penggunaan gambar-gambar yang dibuat secara digital untuk melengkapi desain. Dalam perancangan, dapat menggunakan ilustrasi untuk memberikan elemen visual tambahan yang mendukung pesan dan gaya merek produk sambaal jaan khas bali. Ilustrasi juga dapat memberikan sentuhan artistik yang unik dan membedakan dengan produk dari yang lain.

### **5. Teori Tipografi**

Teori tipografi berfokus pada penggunaan *font* yang dibuat secara digital untuk melengkapi sebuah logo. Dalam perancangan logo, Anda dapat menggunakan tipografi untuk memberikan elemen visual tambahan yang mendukung logo gram dan gaya merek perusahaan produk.

## **3.3 Pembahasan Hasil**

### *1. Moodboard*

Dalam *moodboard* ini penulis bertujuan membuat sebuah kerangka referensi untuk pembuatan perancangan identitas visual berupa logo untuk perusahaan PT. Gempita Cahaya Makmur. Kumpulan data referensi perancangan *brand identity* menjadi opsi yang dapat membantu dimana hasil dari data yang sudah dimiliki menjadi sebuah ide untuk dapat memperluas dalam proses perancangan *brand identity*.

### *2. Mind Mapping*

Penulis mengumpulkan suatu data perancangan menjadi sebuah kerangka *mind mapping*, suatu kumpulan kata menjadi tolak ukur dan memperluas dalam proses *brainstorming* untuk perancangan *brand*. Kata kunci yang didapat akan dikembangkan lagi untuk mendapatkan hasil untuk memulai proses perancangan identitas visual.

### 3. Sketsa Logo

Proses pembuatan logo ini dilakukan di software Adobe Illustrator 2020, dan beberapa alternatif sketsa logo yang didapatkan dari gabungan ide dari referensi dan mind mapping yang sudah dibuat. Sketsa logo ini diciptakan dari hasil brainstorming gabungan dari referensi dan mind mapping.

### 4. Logo terpilih

Tahapan setelah sketsa logo ialah menentukan logo yang terpilih untuk lanjut ke proses perancangan media utama dan media pendukung *brand identity*. Terpilihnya logo ini karena pesan yang disampaikan secara visual lebih mudah diterima.

### 5. Proses pembuatan Media utama dan Media Pendukung

Tahapan setelah logo terpilih ialah membuat desain media utama dan media pendukung yaitu berupa buku *Graphic Standard Manual* dan beberapa pengalipkasian logo ke media pendukung berupa poster perancangan *Note Book*, Tumblr, Poster Utama, *Mug*, *Totebag*, *T-Shirt*, *Lanyard*, Pin, Kartu Nama, guna untuk tata cara penerapan logo atau desain yang sudah dibuat, bertujuan agar identitas visual dari perancangan *brand identity* ini dapat terlihat jelas dalam penggunaannya.

## Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi ini menyampaikan sebuah informasi secara visual melalui logo yang mengimplementasikan bidang industri Identity terkonsep yang berbasis percetakan, pengadaan barang dan jasa, bentuk/struktur desain logo menyerupai sebuah bangunan atau material ini dapat dimaknai Desain yang lebih tumpul, kotak dan persegi panjang menghadirkan kombinasi keberanian dan keseimbangan. Persegi panjang sering dilihat sebagai tanda keandalan dan kekokohan, Selain itu, garis lurus dan sudut mewakili rasa keteraturan dan profesionalisme, dan sangat bagus untuk menginspirasi rasa kekuatan dan stabilitas. Perusahaan Gempita Cahaya Makmur, menggunakan logo persegi untuk memberikan rasa keteraturan dan kepercayaan. Desain persegi berfokus pada mendorong pendekatan perusahaan sebagai desain yang lebih dinamis dan “edgy”, desain ini digunakan untuk menyampaikan rasa aman dan percaya bila dikombinasikan dengan palet warna biru yang mengartikan warna biru merupakan warna yang tenang dan menenangkan, yang mewakili

kecerdasan dan tanggung jawab. Biru, warna yang baik untuk institusi korporat yang terpercaya.

## Konsep Media Originalitas

Konsep media originalitas yang digunakan pada perancangan ini berupa sebuah *brand identity*. Karena perusahaan ini memiliki sebuah kelemahan dari identitas visual, dari permasalahan tersebut penulis berinisiatif merancang *brand identity* guna untuk memperkuat identitas visual dari produk Sambal Jaan khas Bali tersebut. Media utamanya yaitu berupa buku *Graphic Standard Manual*, sebuah buku pedoman untuk pengaplikasian logo, supergrafis dan elemen desain dari *brand identity* PT. Gempita Cahaya Makmur. Isi dari pada buku perancangan ini yakni sebagai berikut:

### 1. Pedoman Buku

Pedoman buku ini sebagai acuan untuk menstandarisasi identitas visual yang telah dibuat oleh Perusahaan untuk menjaga konsistensi agar dapat di tampilkan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Identitas Visual ini bisa berupa logo dan elemen visual pendukung lainnya seperti warna, *font*, dll.

### 2. *Mind Mapping*

*Mind Mapping* merupakan sebuah cara mengelompokkan beberapa ide yang dibentuk dalam sebuah kerangka untuk membantu mengingat atau menganalisis sebuah masalah, *Mind Mapping* juga sering disebut sebagai salah satu proses memindahkan ide atau pemikiran ke dalam sebuah bentuk ataupun tulisan.

### 3. Konsep Logo

Konsep logo berisikan tentang arti dari sebuah logo yang dibuat atau filosofi dari sebuah bentuk logo tersebut.

### 4. *Grid System*

*Grid System* berisikan tentang cara panduan dalam membuat suatu logo, fungsi *grid system* adalah untuk mempermudah proses pembuatan logo tersebut.

### 5. Konfigurasi Logo

Konfigurasi logo berisikan tentang *clear space area* dan juga minimal ukuran logo, bertujuan untuk terbaca dengan jelas suatu identitas logo yang digunakan.

## 6. Color

Pemilihan warna dalam logo sangat penting bertujuan agar terlihat simpel tidak terlalu mencolok atau bersebrangan, setiap warna yang digunakan memiliki sebuah arti dan filosofi dari logo utama tersebut.

## 7. Font

*Font* yang digunakan dalam sebuah perancangan *brand identity* perusahaan PT. Gempita Cahaya Makmur ini ialah *font* jenis *sans serif*. Penggunaan *font* ini sebagai pelengkap dari sebuah *logogram*.

## 8. Supergrafis

Supergrafis merupakan sebuah elemen desain yang digunakan untuk menjaga konsistensi desain dan identitas visual. Penggunaan supergrafis sangat fleksibel menyesuaikan kebutuhan promosi dan visual produk.

## 9. Positif dan Diapositif

Positif dan Diapositif berisikan tentang penggunaan warna latar logo hitam, putih, dan *grayscale*. Positif dan diapositif bisa diterapkan ketika penggunaan warna tidak memungkinkan.

## 10. Penggunaan Logo

Penggunaan logo berisikan tentang cara yang tidak boleh dilakukan saat menggunakan logo seperti mengecilkan logo tidak sesuai proporsi, merotasi logo, mengubah *font* logo. Karena sebuah logo merupakan sebuah kesatuan yang tidak boleh dipisah atau diubah.

## 11. Media Aplikasi

Media aplikasi berisikan tentang penerapan logo atau desain yang sudah dibuat, bertujuan sebagai media pendukung agar identitas visual dari perancangan *brand identity* perusahaan PT. Gempita Cahaya Makmur ini dapat terlihat jelas dalam penggunaannya.

## 12. Warna

Beberapa warna yang digunakan dalam perancang ini adalah palet warna biru yang mengartikan warna biru merupakan warna yang tenang dan menenangkan, yang mewakili kecerdasan dan tanggung jawab. Biru, warna yang baik untuk institusi korporat yang terpercaya. Warna yang digunakan sebagai berikut



(Gambar 1. Tone Warna)

- **Strategi Media**

- a) **Media Utama**

Media utama dari Graphic Standards Manual adalah dokumen tertulis atau panduan yang merinci cara penggunaan elemen-elemen visual dan verbal dari brand identity suatu perusahaan. Manfaat dari media ini sangat penting untuk menjaga konsistensi dan integritas brand identity

- b) **Media Pendukung**

- **Alat Tulis Kantor**

- Setiap kali alat tulis kantor digunakan, baik oleh karyawan internal maupun oleh pihak

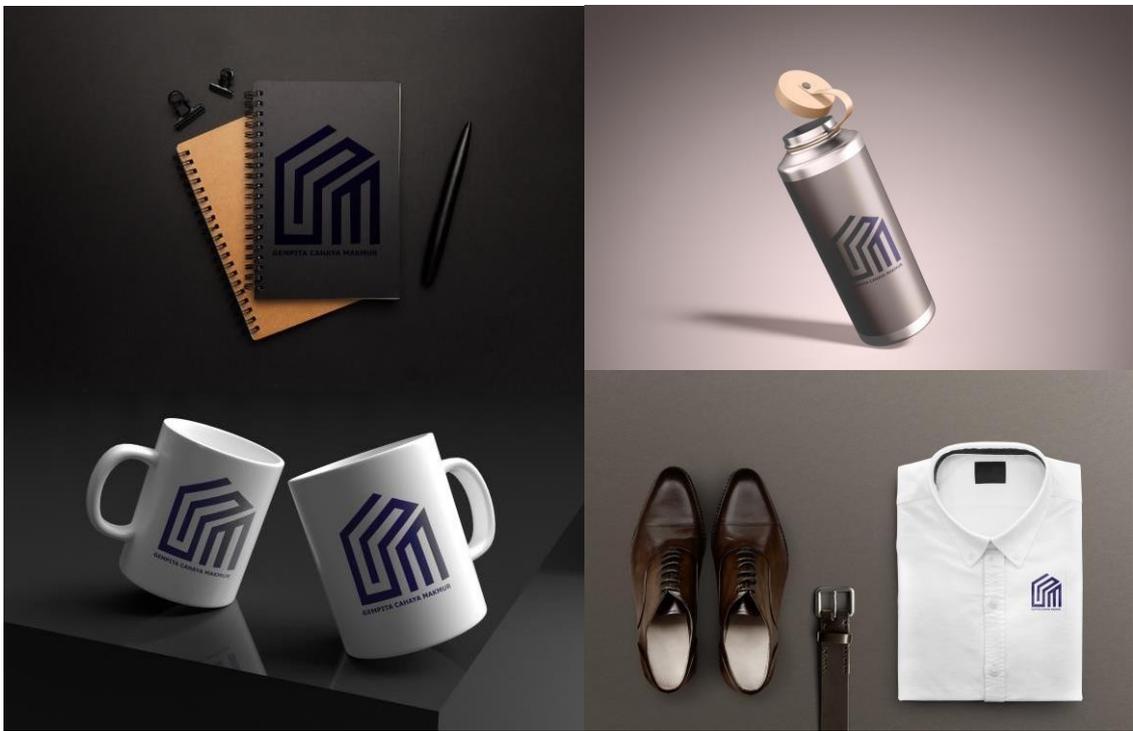
eksternal seperti klien atau mitra, citra merek perusahaan dipromosikan secara tidak langsung. Ini berfungsi sebagai pengingat konstan tentang merek.

- **Seragam**

Seragam dengan logo atau elemen visual merek membuat pengenalan merek lebih mudah. Baik karyawan maupun pelanggan dapat dengan cepat mengidentifikasi karyawan perusahaan.

- ***Merchandise***

*Merchandise* yang mencantumkan logo atau nama merek dapat membantu meningkatkan visibilitas merek di kalangan target konsumen. Ketika konsumen menggunakan atau melihat merchandise seperti kaos, tumblr botol minum, gelas, atau tote bag, mereka akan terus teringat akan merek perusahaan.



(Gambar 2. Media Pendukung)

#### 4. Kesimpulan

*Brand identity* akan sangat mempengaruhi minat dari Masyarakat yang ada di Indonesia, untuk mengikuti program UMKM yang diadakan oleh pemerintah *brand identity* haruslah kuat, konsisten dan juga menarik agar dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat yang ada, pengenalan *brand identity* juga termasuk promosi yang dibutuhkan agar nantinya produk ini dapat dengan mudah untuk dikenal di dalam lingkungan UMKM Jakarta maupun di Indonesia bahkan Internasional. *Brand identity* yang kuat yaitu dapat menyampaikan suatu pesan atau informasi secara visual. Dengan memiliki identitas seperti logo, kartu nama, dan atribut khusus yang menggambarkan identitas dari perusahaan PT. Gempita Cahaya Makmur, agar anggota merasa termotivasi untuk dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan dari perusahaan PT. Gempita Cahaya Makmur ini.

Dengan memperkuat *brand identity* perusahaan PT. Gempita Cahaya Makmur, nantinya akan berpengaruh pada sebuah perbedaan produk sambal dari kompetitornya, dengan adanya sebuah buku pedoman *Graphic Standard Manual* ini, menjadi pembeda karena memiliki standarisasi tersendiri dalam pengaplikasian identitas visual pada perusahaan PT. Gempita Cahaya Makmur tersebut.

## Ucapan

Terima kasih kepada, Dekan Fakultas Pariwisata dan industri Kreatif Dr.Zalzulifa, M.Pd, Rekan – rekan dosen peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dukungan yang diberikan dalam menyelesaikan penelitian. Terima kasih juga kepada segenap civitas Universitas Muhammadiyah Tangerang, Tanpa bimbingan dan arahan dari Bapak/Ibu, peneliti tidak akan bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Peneliti menghargai waktu dan tenaga yang telah Bapak/Ibu berikan dalam memberikan masukan dan saran yang berharga, sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik. Bapak/Ibu juga telah memberikan dukungan dalam proses pengumpulan data dan analisis data, yang sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian.

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan penelitian ini. Dengan dukungan dan bimbingan dari Bapak/Ibu peneliti telah mendapatkan banyak pengalaman dan pengetahuan yang sangat berharga.

Sekali lagi, terima kasih yang tak terhingga untuk Bapak/Ibu atas semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan dalam menyelesaikan penelitian. Peneliti berharap dapat terus belajar dari Bapak/Ibu dan menjalin hubungan yang baik dalam waktu yang akan datang.

## Referensi

- Hardiman, F. Budi.( 2016). *Filsafat untuk Para Profesional*. Jakarta: KompasKoskow.
- (2009). *Merupa Buku*. Yogyakarta: PT.LKiS
- Soeseno, Slamet. (1993). *Pemeliharaan Tanaman Hias Ruangan*. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.
- Suardiman, Siti Partini. (2011). *Psikologi Usia Lanjut*. Yogyakarta: Gadjah Mada UniversityPress.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, (ed) (1990). *Kamus BesarBahasa Indonesia*, cetakan ketiga, Jakarta: Depdikbud, Balai Pustaka
- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.Airlangga University Press.
- Cangara. (2016). *Komunikasi Politik Teori,Konsep Dan Strategi*. Rajawali pers.
- Creswell. (2015). *Bab Iii Metodologi Penelitian Kualitatif*. *Nuevos Sistemas de Comunicación eInformación*, 2003, 2013–2015.
- Fairus. F. (2020). *Bab iii metoda penelitian 3.1. Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Penerbit QiaraMedia.

## BIODATA PENELITI



Nama : Dewi Intan Kurnia, S.Des,

M.DsJenis Kelamin : Perempuan

Tanggal Lahir : Bangkalan, 20

Juni 1992

Kebangsaan :

Indonesia Status :

Dosen

Agama : Islam

Alamat : Cluster Cipondoh Indah Blok E No 7 Kota

Tangerang Riwayat Pendidikan

S1 : Universitas Esa Unggul FSRD DKV

S2 : Universitas Trisakti FSRD Desain Produ

## **BIODATA PENELITI**



Nama Lengkap : Salman Al Jawawi

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 29 September  
1998

Pendidikan : Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual PARINKRAF

UMTNIM : 1990241047

Email : [aljawawisalman096@gmail.com](mailto:aljawawisalman096@gmail.com)