PERANCANGAN DENGAN LOGO DAN BRANDING INSTAGRAM TOKO PARFUM ABU MAHDI AL KAFF

LAPORAN

Oleh:

Nama : Adeel Syauqi Sungkar

NIM : 19120031

PROGRAM STUDI DIPLOMA III DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL

2022

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adeel Syauqi Sungkar

NIM : 19120031

Adalah mahasiswa Program Studi D III DesainKomunikasi Visual Politeknik Harapan Bersama, dengan ini saya menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir yang berjudul : **"PERANCANGAN DESAIN LOGO DAN BRANDING FEED INSTAGRAM TOKO PARFUM ABU MAHDI AL KAFF"**

Merupakan hasil pemikiran sendiri secara orisinil dan saya susun secara mandiri dengan tidak melanggar kode etik hak karya cipta. Pada Laporan Tugas Akhir ini juga bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik tertentu di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata Laporan Tugas Akhir ini terbukti melanggar kode etik karya cipta atau merupakan karya yang dikategorikan mengandung unsur plagiarisme,maka saya bersedia untuk melakukan penelitian baru dan menyusun laporannya sebagai Laporan Tugas Akhir, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sesungguhnya.

Tegal, 26 Oct 2022

Adeel Syauqi Sungkar

HALAMAN PERSETUJUAN

Pembimbing Tugas Akhir memberikan rekomendasi kepada:

Nama : Adeel Syauqi Sungkar

NIM :19120031

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul Tugas Akhir : **PERANCANGAN DESAIN LOGO DAN BRANDING FEED INSTAGRAM TOKO PARFUM ABU MAHDI AL KAFF**

Mahasiswa tersebut telah dinyatakan selesai melaksanakan bimbingan dan dapat mengikuti Ujian Tugas Akhir pada tahun akademik.....

Tegal, 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
Ahmad Ramdhani, S,Kom., M.Ds.	Adi Kuntoro, S.Pd., M.Pd.
NIPY. 05.015.272	NIPY. 05.021.516

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Adeel Syauqi Sungkar

NIM : 19120031

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul Tugas Akhir : **PERANCANGAN DESAIN LOGO DAN BRANDING FEED INSTAGRAM TOKO PARFUM ABU MAHDI AL KAFF**

Dinyatakan **LULUS / TIDAK LULUS** setelah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi D III Desain Komuikasi Visual Politeknik Harapan Bersama

Tegal, Maret 2022

Dewan Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Dessy Ratna Putri, S.Sn., M.Hum	1.....
2. Robby Hardian, S.IP, M.Ds	2.....

Mengetahui

Ketua Program Studi D III Desain Komunikasi Visual

Ahmad Ramdhani, S.Kom., M.Ds.
NIPY. 05.015.272

ABSTRAK

Permasalahan yang ditemui pada masa kini adalah adanya gagal dalam hal bisnis dan berkaitan dengan logo. Hal ini mengakibatkan beberapa orang yang membuka wirausaha dan sebagainya tidak dapat mencapai target atau harga pasar. Sebagai desainer, harus benar-benar memperhatikan elemen elemen yang dipakai dalam logo tersebut. Melalui perancangan desain logo dan branding feed Instagram yang diharapkan peranan desainer dimanapun kalian berada mampu mengedukasi konsumen melalui tips tips sebagai metode pembelajaran untuk konsumen agar paham mengenai logo yang akan dibutuhkan. dampak apa yang terjadi jika logo tersebut. Melalui visual dan segi grafis semi-realistic dan background diharapkan tips tips tentang logo yang berisi 50 halaman ini mampu memberikan edukasi dan bermanfaat bagi desainer dan kosumen yang ingin mengajarkan kepada masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Logo, konsumen, grafis, elemen.

ABSTRACT

The problems encountered today are failures in terms of business and logos. This has resulted in some people who have opened entrepreneurship and so on cannot reach the target or market price. As a designer, you have to really pay attention to the elements used in the logo. Through designing logo designs and branding Instagram feeds, it is hoped that the role of designers wherever you are can educate consumers through tips as a learning method for consumers to understand the logo that will be needed. what impact will happen if the logo is. Through visuals and semi-realistic graphics and backgrounds, it is hoped that these 50 pages of tips on logos will be able to provide education and be useful for designers and consumers who want to teach the surrounding community

Keywords: Logo, consumer, graphic, element.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan berkahnya sehingga saya dapat menyusun Laporan Praktik Kerja Lapangan yang berjudul "**PERANCANGAN DESAIN LOGO DAN BRANDING FEED INSTAGRAM TOKO PARFUM ABU MAHDI AL KAFF**"

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan mata kuliah Tugas Akhir pada Program Studi D III Desain Komunikasi Visual Politeknik Harapan Bersama. Guna memperlancar penyusunan laporan Praktik Kerja Lapangan ini, penulis telah menerima banyak bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tidak lupa saya ucapkan terimakasih yang sebesarnya kepada:

1. Bapak Agung Hendarto, S.E., M.A. selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Bapak Ahmad Ramdhani, S.Kom., M.Ds selaku Ketua Program Studi D III Desain Komunikasi Visual Politeknik Harapan Bersama sekaligus Pembimbing 1 Program Studi D III Desain Komunikasi Visual.
3. Adi Kuntoro, S.Pd., M.Pd Selaku Pembimbing 2 Program Studi D III Desain Komunikasi Visual.
4. Semua pihak yang telah mendukung, membantu, serta mendoakan penyelesaian Laporan Tugas Akhir.

Saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Sekiranya kritik dan saran sangat diperlukan demi kesempurnaan Laporan ini. Semoga dengan adanya laporan ini dapat memberi manfaat bagi mahasiswa, Politeknik Harapan Bersama, mitra kegiatan dan pembaca.

Tegal, Juli 2022

PENULIS

Adeel Syauqi Sungkar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1.Latar Belakang 1

1.2.Identifikasi Masalah 2

1.3.Batasan Masalah 3

1.4.Rumusan Masalah 3

1.5.Tujuan Perancangan 3

1.6.Manfaat Perancangan 3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 5

2.1. Penelitian Sejenis 5

2.2. Landasan Teori..... 5

BAB III METODE PENELITIAN 11

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian 11

3.2. Bahan Penelitian..... 12

3.3. Alat Penelitian..... 18

3.4. Prosedur Penelitian..... 19

BAB IV PERANCANGAN DAN DESAIN VISUAL 23

4.1. Objek Penelitian..... 23

4.2. Konsep Dasar Perancangan..... 24

4.3. Proses Perancangan..... 25

4.4. Hasil Perancangan..... 31

4.5 Sketsa Desain 32

BAB V PENUTUP..... 36

5.1. Kesimpulan 36

5.2. Saran..... 36

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 *Time Schedule* Pengerjaan Tugas Akhir 11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 logo Abu Mahdi 12

Gambar 3.2 Kamera DSLR EOS 80D..... 18

Gambar 3.3 Lensa fix 50mm..... 19

Gambar 4.1 Adobe Illustrator 1 28

Gambar 4.2 Adobe Illustrator 2 29

Gambar 4.3 Adobe Illustrator 3 29

Gambar 4.4 Adobe Illustrator 4 30

Gambar 4.5 Adobe Illustrator 5 31

Gambar 4.6 *Feed* Instagram..... 32

Gambar 4.7 Botol Parfum 33

Gambar 4.8 Kartu Nama 34

Gambar 4.9 Kop Surat..... 35

Gambar 4.10 Papan Nama..... 35

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Penilaian Bimbingan Tugas Akhir..... 38

Lembar Penilaian Ujian Tugas Akhir 40

Tanda Terima Penyerahan Hard Copy dan Soft Copy..... 43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini dalam membangun sebuah usaha sangat-sangat memerlukan sebuah strategi yang menarik untuk memikat para konsumen, oleh karena itu pentingnya sebuah branding untuk membentuk sebuah keterikatan emosional antara produk, konsumen perusahan dan juga upaya untuk membedakan diri dari kompetitor. Upaya tersebut meliputi proses kreatif dari pembuatan logo dan slogan, untuk mendefinisikan pesan yang akan disampaikan, mengintegrasikan merk dengan kegiatan usaha, dan berbagai kegiatan kreatif lainnya yang bertujuan untuk membentuk persepsi pelanggan. Mengapa peranan sebuah branding begitu besar pada sebuah usaha dikarena dapat memberikan dampak yang besar bagi usaha yang dijalankan. Dengan adanya branding, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya dan dengan branding konsumen menjadi tidak asing dengan produk yang ditawarkan.

Seiring berjalannya waktu banyak sekali perkembangan teknologi yang makin mempermudah masyarakat dalam urusan membeli sebuah produk yang diinginkan dan dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan maupun life style (gaya hidup). Tak terkecuali para masyarakat yang menjadikan parfum sebagai gaya hidup dan kebutuhan jasmani mereka, kebanyakan masyarakat kita lebih sering membeli parfum tiruan yang beredar di pasaran di karenakan selain mudah di temui di banyak tempat-tempat di sekitar mereka dan faktor dari harga yang di

tawarkan lebih murah dan terjangkau tidak seperti yang di jual di toko-toko resmi dari brand-brand toko parfum tersebut.

Pada perancangan logo dan branding dari toko parfum ini, penulis terinspirasi dari pengalaman yang di dapatkan selama proses Internship pada perusahaan tempat penulis melaksanakan proses Internship nya, melakukan perancangan logo dan branding pada sebuah toko parfum Abu Mahdi Al. Kaff tersebut

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produk yang bermutu dari perusahaan yang bonafide selalu terkait dengan merek yang menarik, unik dan gampang untuk diingat. Dengan kata lain, kebanyakan bisnis-bisnis besar yang sukses berhasil menciptakan proses *branding* yang mampu menciptakan persepsi pada pelanggan untuk mengasosiasikan sebuah produk atau jasa tertentu terhadap sebuah merek. Di sini penulis ingin menerapkan apa yang sudah di ajarkan di tempat magang dalam melakukan rebranding untuk sebuah usaha, seperti membuat feed instagram, logo, dan sebagainya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasikan sebagai berikut :

a. Belum mempunyai logo sehingga pihak toko membutuhkan suatu *guideline* visual sebagai sistem yang mampu mengintegrasikan cara berkomunikasi brand kepada konsumen

b. Toko Parfum Abu Mahdi Al Kaff membutuhkan branding berjangka yang mampu memperkuat *positioning brand* dibenak konsumen dan calon konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan – batasan masalah didalam penelitian ini :

1. Perancangan fokus pada logo dan branding toko parfum Abu Mahdi Al Kaff.
2. Output desain pada perancangan branding ini meliputi identitas visual, marketing tools, stationary, campaign dan brand activation

1.4 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah pada Laporan ini, adalah

Bagaimana merancang logo dan branding toko parfum Abu Mahdi Al Kaff Affairs yang terintegrasi dan mampu memperkuat positioning brand dibenak konsumen dan calon konsumen?

1.5 Tujuan Perancangan

Menghasilkan rancangan branding berjangka secara sistematis yang terintegrasi dan mampu memperkuat positioning brand dibenak konsumen dan calon konsumen, merepresentasikan brand image melalui identitas visual.

1.6 Manfaat Perancangan

a. Bagi Penulis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

b. Bagi Prodi D-III Desain Komunikasi Visual

Dengan dibuatnya promosi melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan minat para calon mahasiswa serta diharapkan dapat menjangkau target yang lebih luas. bermanfaat untuk sebagai acuan referensi di Perpustakaan Politeknik Harapan Bersama Tegal.

c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian**.**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

a. Andreas Adiel (2016) judul penelitian, “Perancangan Branding Fashion Label Affairs” Hasil konsep perancangan ini adalah strategi branding berserta aplikasinya pada berbagai media, timeline strategi selama setahun dan bentuk brand activation baik internal maupun eksternal. Hasil perancangan ini adalah positioning statement yang menjadi diferensiasi bagi Brand Affairs dikemudian hari, serta strategi rekomendasi sebagai bentuk solusi dari kelemahan brand.Timeline sebagai acuan agar aktivitas branding mampu dijalankan secara bertahap dan konsisten sehingga menghasilkan brand trusted dibenak masyarakat.

b. Khasna Fadhila (2017) judul penelitian,”Perancangan Ulang Identitas Visual Fabsstore Solo dan Aplikasinya Pada Media Promosi”. Hasil penelitian dengan adanya perancangan identitas visual ini diharapkan dapat membantu Fabsstore membangun citra dirinya pada audience, memberikan nilai tambah, dan membuat suatu brand atau produk Fabsstore mampu bersaing dengan kompetitornya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Logo

Logo merupakan suatu entitas penanda yang merepresentaiskan sesuatu secara tepat agar memiliki karakter tersendiri dari pesaingnya. Perancangan logo merupakan proses yang melakukan pengolahan

berbagai unsur-unsur visual sehingga menciptakan sebuah komposisi visual yang memiliki makna dan mampu menyampaikan pesan tertentu seperti yang diinginkan (Said, 2015).

Logo memiliki fungsi sebagai penanda atau simbol dari suatu entitas yang dapat berupa perusahaan, organisasi, lembaga, produk, dan lain sebagainya yang mewakili kehadiran keseluruhan entitas tersebut dalam bentuk visual.

a. Jenis-jenis Logo

Dikutip dari said (2015) secara garis besar, logo dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu :

- Logotype

  Merupakan logo yang hanya tersusun dari bentuk huruf atau kata terucapkan tanpa simbol.

- Logogram

  Merupakan logo yang ditampilkan berupa ikon atau simbol yang tersusun dari bentuk tak terucapkan.

- Combination mark

  Jenis logo ini merupakan logo yang terdiri dari kedua jenis logo sebelumnya. Yaitu kombinasi antara logotype dan logogram.

2.2.2 Branding

Dikutip dari Swasty (2016) Branding adalah suatu proses yang memfokoskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses

pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi, branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga apa yang dimiliki oleh suatu produk, jasa, perusahaan. Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Menurut swasty (2016) branding memiliki fungsi dan tujuan terkait suatu merek, antara lain :

a. Sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek kompetitor.
b. Sebagai promosi dan daya tarik merek kepada konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen
c. Membangun citra, keyakinan, visi dan misi, serta kredibilitas merek.
d. Membentuk persepsi masyarakat dengan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

2.2.3 Instagram

Pengertian Instagram menurut Atmoko (2012,.4) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sedangkan menurut M.Nisrina (2015, p.137) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem- follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan

produk- produknya lewat Instagram .

Berdasarakan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi yang fungsi utama nya adalah membagikan foto maupun video ke sesama pengguna media sosial Instagram yang penyebarannya secara luas dan tanpa batas.

a. Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh Puncak Mas Bandar Lampung @puncakmasthomas dalam mempromosikan produk-produknya, fitur tersebut adalah:

1. Pengikut (followers)

   Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka

yang juga menggunakan Instagram.

2. Mengunggah Foto

   Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera Foto

   Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. Efek Foto

   Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagam telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus tiga efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 07 Mei s/d 07 Juni 2022. Pada tanggal tersebut merupakan pengumpulan data dan pengolahan data yang akan digunakan pada tahap pengerjaan karya.

Tabel 3.1 *Time Schedule* Pengerjaan Tugas Akhir

Kegiatan	Februari					Maret				April				Mei				Juni				Juli			
Proposal Tugas Akhir																									
Penelitian a. Studi Pustaka b. Observasi c. Wawancara																									
Pengerjaan Produk Tugas Akhir																									
Pengerjaan Laporan Tugas Akhir																									

Sumber: Laporan Tugas Akhir

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat untuk melakukan penelitian ini ada di Toko Parfum abu mahdi al kaff terdapat di jl. Merpati no.124 (sebelah puskesmas tegal selatan).

3.2. Bahan Penelitian

Gambar 3.1 logo Abu Mahdi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sebagai *brand* yang bergerak dibidang perdagangan parfum harus mampu menampilkan visi, misi serta citra perusahaan sesuai bidang usaha dan segmen pasarnya. Dalam kondisi persaingan dibidang sejenis yang semakin ketat, maka logo perusahaan harus tampil beda dan terlihat menonjol dibandingkan dengan logo perusahaan sejenis sebagai kompetitornya.

Sesuai visual, tampilan logo Abu Mahdi dapat dideskripsikan berdasarkan unsur visualnya sebagai berikut:

a. Bentuk

Bentuk logo Abu Mahdi berupa nama usaha bertuliskan “A”. Visual bentuk logo lama yang digunakan membuat visual bentuk logo menjadi simpel, namun di sisi lain tampilan terlihat terlalu biasa saja yang hanya menampilkan *workmark* dari “A” dan digabung simbol, sehingga kurang jelas mencerminkan identitas bahwa itu usaha bergerak dibidang parfum.

b. Warna

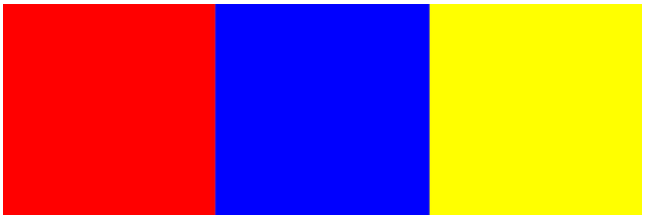
Logo secara keseluruhan teridentifikasi hanya menggunakan satu jenis warnayaitu hijau. Penggunaan hanya satu jenis warna yaitu hijau dimaksudkan untuk memunculkan kesan elegan dan profesional namun di sisi lain kurang mampu mempresentasikan bidang usaha dan *eye catcher* ketika diaplikasikan ke berbagai media.

Dalam buku *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain,* warna secara obyektif/fisik diartikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Warna memberikan peranan yang sangat penting, karena setiap warna memiliki karakter dan memberikan dampak secara psikologis kepada *audience*nya.

Menurut Lia & Nathalia warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Pemilihan warna yang efektif dapat menjadi pilihan dalammenciptakan sebuah desain, namun kata efektif sendiri dapat ditafsirkan berbeda- beda oleh setiap orang. Warna yang dipilih biasanya didasarkan pada penggunaan warna brand, akan tetapi memilih kombinasi warna yang minimalis sangat disarankan dalam desain website.

1. Macam-macam Warna

   a. Warna Primer



Warna primer merupakan warna pokok atau pertama yang pembentukannya tidak disertai dengan warna yang lain. Warna ini digunakan sebagai bahan campuran pokok sehingga menghasilkan warna warna lain. Adapun warna primer yaitu:

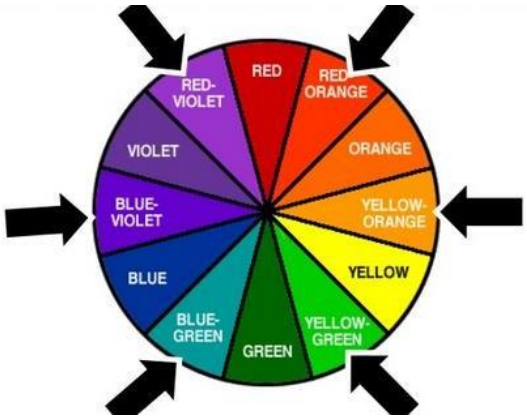
- Merah, yang sebenarnya bernama Magenta yakni merah semu ungu.
- Biru, yang sebenarnya bernama Cyan yakni biru semu hijau.
- Kuning, yang sebenarnya bernama Yellow.

   b. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan dari

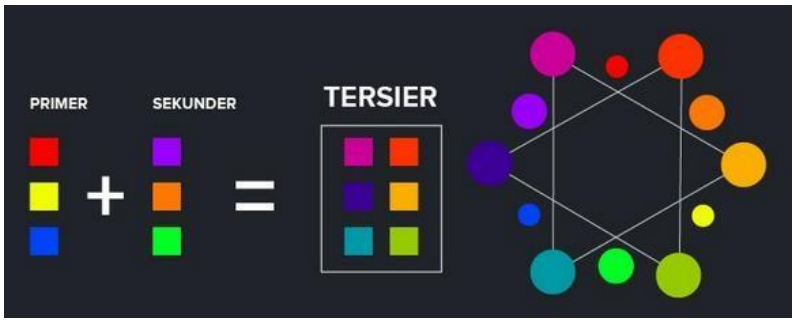
pencampuran dua warna primer. Misalanya warna merah di campur warna kuning maka akan menjadi warna Orenge (Skunder).

c. Warna Intermediate



Warna intermediate merupakan warna pada lingkaran warnayang letaknya diantara warna primer dan warna sekunder.

d. Warna Tertier



Warna tersier merupakan warna yang berasal dari pencampuranantara warna primer dengan warna sekunder.

e. Typografi

Seni mengatur tata letak huruf atau biasa disebut dengan tipografi merupakansebuah seni dalam memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan jenis huruf yang tersedia, menggabungkan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dan menandai naskah untukproses *type setting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda namunharus tetap selaras.

1. Jenis-jenis typografi

a. Serif

Serif memiliki sirip di setiap ujungnya. Tipografi ini cenderung memiliki sirip tipis hingga sedang. Kendati terdapat pula jenis tipografi ini dirilis dengan ukuran sirip yang lebih tebal sebagai jenis tampilan. Contoh dari jenis tipografi serif adalah Font Times New Roman. Keterbacaan serif sering diperdebatkan dan beberapa desainer memilih tidak menggunakan serif untuk teks bacaan yang panjang

Mello.ID

b. Sans Serif

Sans Serif tidak memiliki sirip. Sans berarti tanpa, itulah sebabnya semua huruf tanpa sirip disebut Sans Serif. Bentuk huruf Sans Serif ini biasanya kelihatan lebih modern daripada Serif. Namun keduanya merupakan huruf yang paling sering digunakan untuk teks bacaan yang panjang. Kendati Sans Serif cenderung lebih mudah dibaca daripada Serif dan jenis tipografi lain.

Sans Serif ini cocok digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat. Jenis tipografi ini juga memiliki kesan yangsimpel dan modern. Contoh dari tipografi Sans Serif adalah Helvetica danArial.

c. Script

Script serupa dengan goresan pena atau pensil yang tajam. Pada umumnya tipografi huruf ini miring ke kanan. Script ini juga mirip dengan penulisan kaligrafi. Tipografi Script dapat dibuat dengan huruf bersambung ataupun tidak bersambung. Lalu menimbulkan kesan pribadi dan akrab. Jenis tipografi ini sangat elegan dan tinggi, dengan demikian tidak cocok untuk teks bacaan panjang.

3.3 Alat Penelitian

Alat yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a) Kamera (*camera*)

Pengertian kamera DSLR merupakan satu jenis kamera yang memanfaatkan system cermin otomatis dengan *pentamirror* dan *pentaprisma* untuk meneruskan cahaya dari lensa ke *viewfinder*.

Gambar 3.2 Kamera DSLR EOS 80D

b) Lensa (*Lens*)

Lensa kamera merupakan sebuah mata dari kamera. Tanpa lensa kamera tidak bias digunakan. Lensa juga merupakan alat vital dari kamera yang berfungsi memfokuskan cahaya hingga mampu membakar medium penangkap.

Gambar 3.3 Lensa fix 50mm

3.4. Prosedur Penelitian

Tahapan ini merupakan awal dari bentuk visualisasi konsep redesign logo. Dengan memperhitungkan deskripsi konsep serta warna yang telah ditemukan, desainer dituntut untuk berpikir kreatif sehingga menghasilkan desain yang komunikatif.

Terdapat 2 tahapan dalam creative process, yaitu:

1. *Sketch*

   Sketch adalah sebuah gambaran kasar menggunakan media pensil, spidol dan kertas dengan tujuan untuk mengeksplor ide-ide kreatif yang berhubungan dengan konsep yang telah ditemukan sebelumnya.

2. *Computerize*

   Setelah terkumpul beragam sketch logo, maka selanjutnya memilih bentuk sketch mana yang tepat dan sesuai dengan konsep. Klien akan memilih beberapa sketch sebagai alternatif desain yang dianggap tepat untuk kemudian diproses menuju tahap *computerize* dengan menggunakan software berbasis vector seperti *adobe ilustrator*.

Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian. Data tersebut diperoleh dengan teknik:

3.3.1 Metodelogi Penelitian

Untuk meredesign logo Abu Mahdi sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif sehingga dapat menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan laporan. Diharapkan dengan metode kualitatif penelitan ini, dapat menghasilkan data yang sifatnya deskriptif, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, gambar, dan lain-lain. Metode penelitian kualitatif ini diperlukan kedekatan dengan pihak-pihak yang ahli di bidangnya, sehingga mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai keadaan dan kenyataan yang ada di lapangan. Beberapa teknik pengambilan data yang diperlukan dalam penyusunan laporan ini adalah:

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk memperoleh data yang akan dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data tersebut diperoleh dengan teknik:

a. Kepustakaan

Studi kepustakaan menurut salah satu ahli yang penulis kutip dari artikel Abdhul (2021) menurut Nasir yaitu studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang

berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Proses studi kepustakaan dinilai sebagai tindakan mengumpulkan sejumlah data. Data inilah yang nantinya dipakai penulis untuk ditambahkan atau dicantumkan ke dalam tulisannya. Sehingga apa yang ditulis bukan berupa karangan melainkan ada data valid atau data yang benar-benar bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya.

b. Observasi

Pengertian observasi secara umum adalah sebuah pengamatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang didasari pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang sudah atau sedang terjadi dilingkungan.

Adapun pengertian observasi menurut Arifin (2011) yang penulis kutip dari artikel Zakky (2020) adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengetahuan dan pemahaman masyarakat umum terhadap proses pembuatan logo Dari pengamatan tersebut didapatkan media pendukung produk.

c. **Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, hasil dari wawancara tersebut dilakukan langsung kepada narasumber untuk mendapatkan informasi.

BAB IV

PERANCANGAN DAN DESAIN

4.1 Obyek Penelitian

Toko Parfum Abu Mahdi Al Kaff sebagai toko yang menjual parfum menawarkan produk-produk yang benarbenar original namun dengan harga murah namun untuk produk yang di jual namun untuk tahun dari produk yang dijual adalah tahun-tahun yang lama dengan berbagai kondisi dari produk tersebut, mulai dari produk baru dan produk second sehingga harganya pun juga tidak mahal seperti di outlet-outlet dari brand-brand tersebut karena mereka menjual produk yang terbaru di tahun yang sama. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai perancangan logo parfum Abu Mahdi

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo.

Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relefan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo. Sama halnya dengan logo, Brand (merek) berfungsi sebagai identitas

suatu perusahaan atau organisasi. Namun brand tidak hanya digambarkan dalam sebuah simbol (seperti logo), brand bersifat menyeluruh. Brand bisa berupa Nama, simbol/logo, bentuk, iklan, slogan, maupun penggunaan kombinasi warna. Sebuah brand yang baik diciptakan dengan menggulangi penggunaan unsur-unsur tersebut secara konsisten untuk menggambarkan identitasyang jelas dari sebuah perusahaan. Konsistensi tersebut lambat laun menggugah ingatan konsumen terhadap produk yang secara perlahan akan berujung membentuk prilaku konsumen yang responsif terhadap laya nan yang ditawarkan dalam promosi.

4.2 Konsep Dasar Perancangan

Melalui perancangan visual dari toko parfum ini diharapkan para pembaca maupun pengunjung toko ini dapat menikmati atau mengerti tentang produk yang dijual. Oleh karena itu sangat di butuhkan sebuah perancangan konten media sosial dan desain dari template produk feed instagram yang menarik agar para pengunjung bertambah wawasannya serta tertarik untuk membeli produk yang original setelah mereka teredukasi tentang produk-produk original. Tahapan pengerjaan desain logo dan identitas visual diawali dengan *brief* yang diberikan oleh pemilik toko parfum Abu Mahdi berkaitan dengan rancangan yangakan dilakukan selama periode kerja praktek ini. Seperti yang telah disetujui pada awal pengajuan proposal di toko parfum Abu Mahdi, penulis akan membuat desain logo dan identitas visual dengan format akhir *Joint Photographic Experts Group* (JPEG) / *Portable Network Graphics* (PNG). Dalam brief tersebut pemilik toko parfum menjelaskan secara singkat latar belakang terbentuknya usaha penjualan parfum yang dikelolanya. Hasil dari brief tersebut melalui tahapan sebagai

berikut:

a. Penulis membuat rancangan ide dan konsep bentuk logo dan identitas visualyang akan dibuat.
b. Penulis mulai membuat sketsa logo.
c. Melakukan digitalisasi sketsa logo
d. Menggabungkan ide dan konsep yang sebelumnya telah dibuat kedalam sketsa logo
e. Melakukan *exporting* guna menghasilkan format *Joint Photographic Experts Group* (JPEG) / *Portable Network Graphics* (PNG) agar mudah dipahami.

4.3 Proses Perancangan

1. Pahami Kenapa Logo Tersebut Dibutuhkan

   Logo pada sebuah bisnis digunakan sebagai kebutuhan *branding*. Jika kamu memiliki suatu bisnis, maka agar target bisnis kamu menyukai bisnis kamu maka ada hal yang pertama dilihat yang perlu membuatnya tertarik. Inilah fungsi logo yang sebenarnya. Logo harus dibuat untuk membuat target bisnis tertarik. Jadi pastikan untuk mendesain logo yang memiliki efek menarik dan unik. Logo seperti ini adalah logo yang diharapkan oleh para klien nantinya. Jangan menggunakan hal-hal yang sudah biasa menjadi bagian dari logo. Tentu hal ini akan membuat target bisnis menjadi bingung membedakan keunikan bisnis yang dituju ke bisnis lain.

2. Buat Perencanaan Desain Terlebih Dahulu

   Sebelum memulai proses desain, perencanaan penting kamu lakukan.

Pertama, ketahui dahulu apa bisnis yang dibuatkan logo? Jika sudah mengetahuinya, ketahui apa keunggulan dari bisnis ini? Apa yang membuatnya lebih baik dari *brand* sejenis lainnya? Jika sudah kamu dapat menggunakan informasi tadi sebagai bahan untuk mencari inspirasi. Temukan informasi di manapun kamu berada. Kamu bisa memperhatikan target bisnis dan mengetahui apa yang diharapkan dari bisnis yang sedang kamu buatkan logonya. Jadikan informasi tersebut poin penting cara desain logo. Kamu pun dapat meminta orang lain untuk bertukar pikiran dengan informasi-informasi yang kamu temukan. Setelahnya rumuskan seperti apa pilihan desain yang ingin kamu buat.

3. Mulai Buat Desain Logo sesuai Konsep dan Inspirasi

Tahapan dalam cara desain logo ini memungkinkan kamu untuk memulai membuat desain logo. Logo yang kamu buat pada tahapan ini harus memiliki pertimbangan mengenai informasi-informasi yang sudah kamu dapatkan sebelumnya. Selain itu, penting juga untuk kamu mengetahui apa saja bentuk yang ingin kamu gunakan dalam desain logo. Tidak lupa kamu juga harus mengetahui seperti apa jenis huruf yang kamu akan gunakan dalam logo. Semua aspek penting dalam mendesain logo ini tidak dapat kamu putuskan dengan gegabah. Kembali lagi selalu pertimbangkan informasi yang sudah kamu dapatkan sebelumnya.

4. Perhatikan Perkembangan Desain dan Terus Lakukan Evaluasi

Sambil mendesain kamu dapat terus melakukan evaluasi. Evaluasi ini kamu tidak harus lakukan saat satu desain selesai. Terus lakukan evaluasi sambil

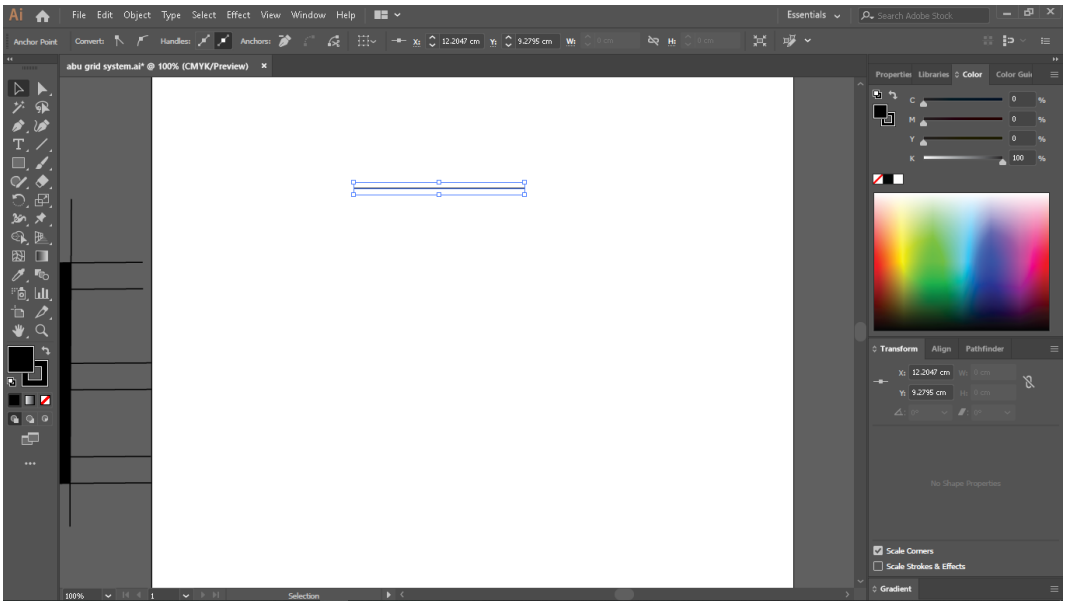
mendesain. Jika kamu merasa warna masih bisa diperbaiki dengan pilihan warna, lain maka langsung coba lakukan. Begitu juga mengenai bentuk logo, posisi elemen logo, dan banyak aspek lainnya. Semua harus kamu perhatikan perkembangannya dan bagaimana hasil evaluasinya. Jika memang masih kurang memuaskan, maka cobalah untuk terus memperbaiki hingga mendapatkan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan oleh kamu ataupun klien.

5. Logo Siap Digunakan dengan Pertimbangan Penempatan

Terakhir logo sudah siap untuk digunakan. Penting untuk diketahui karena logo akan digunakan dalam jangka panjang, maka kamu harus menyimpannya dalam beberapa pilihan *file word*, *pdf*, atau *file* asli aplikasi desain seperti *psd*, *cdr*, dan seterusnya. Selain itu, pastikan juga untuk membuat logo dalam beberapa perspektif penggunaan. Misal ketika akan digunakan memanjang dan akan digunakan membulat, serta banyak lagi. Simpan logo dalam kualitas tertinggi dan pastikan untuk tidak memiliki *background* belakang untuk lebih mudah digunakan dalam berbagai kesempatan nantinya**.** Desain logo dan identitas visual pada toko parfum Abu Mahdi mengambil konsepdari objek-objek yang berhubungan dengan bidang usaha yang dijalankan melalui proses *brain storming*.

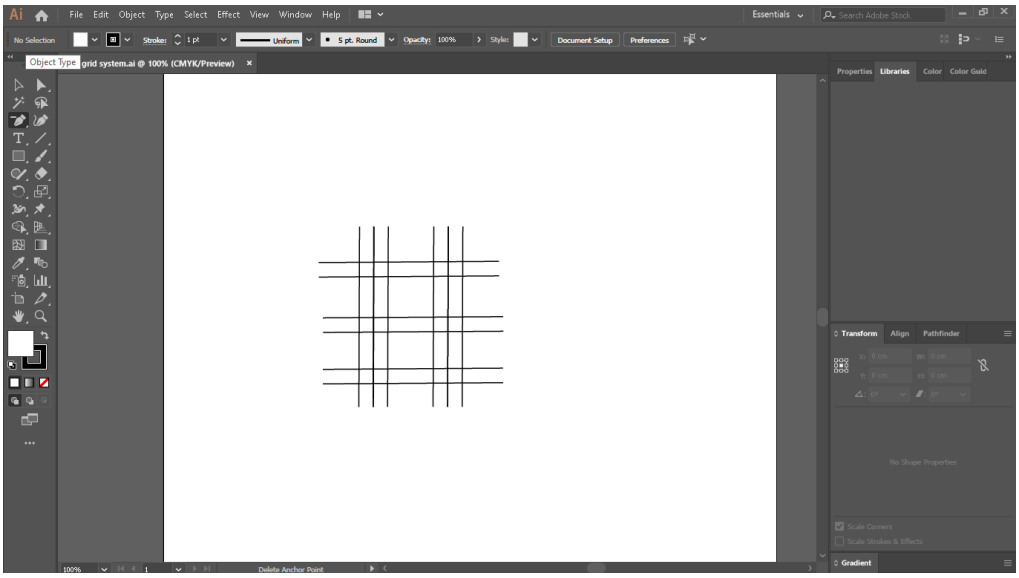
Dari proses brain storming akan memunculkan keyword yang nantinya berfungsi sebagai rujukan pembuatan logo. Brain Storming juga menentukan citra usaha yang ingin dibentuk, menentukan pemilihan warna, pemilihan tipografi, yang semua itu dirangkai menjadi satu kesatuan yang selaras.

Pemilihan warna harus selaras antara logo dan identitas visual toko parfum Abu Mahdi, yang juga diaplikasikanpada kartu nama, kop surat, serta papan nama. Dan ini adalah cara pengerjaan peneliti pada saat membuat desain logo. Tahapan atau proses perancangan pembuatan desain logo abu mahdi al kaff yang dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:



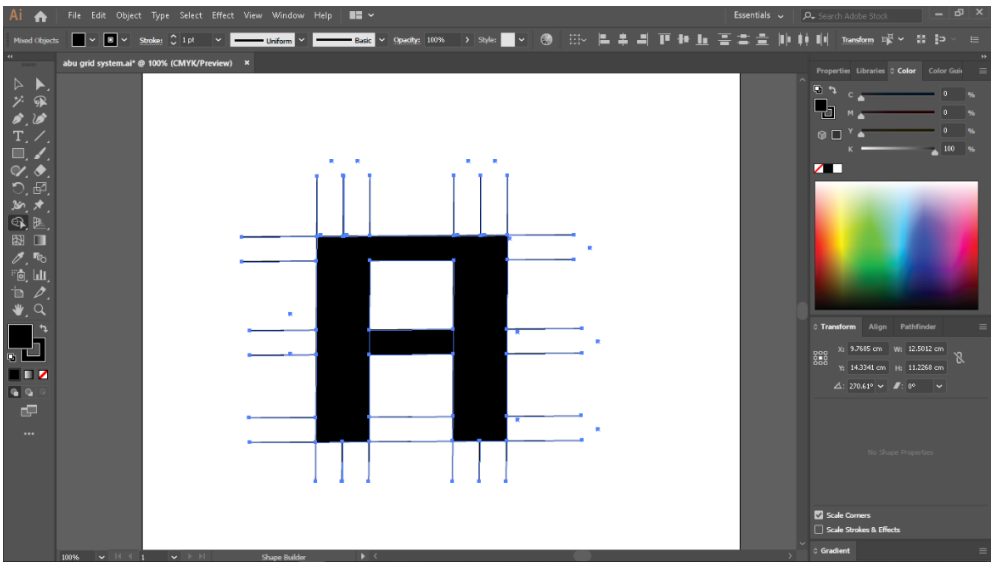
Gambar 4.1 adobe illustrator 1

Proses pembuatan desain logo pertama tama buatlah konsep logo yang akan dibuat. Dan disini peneliti menggunakan ukuran 500 x 500 px. Selanjutnya buatlah grid system untuk membantu peneliti.



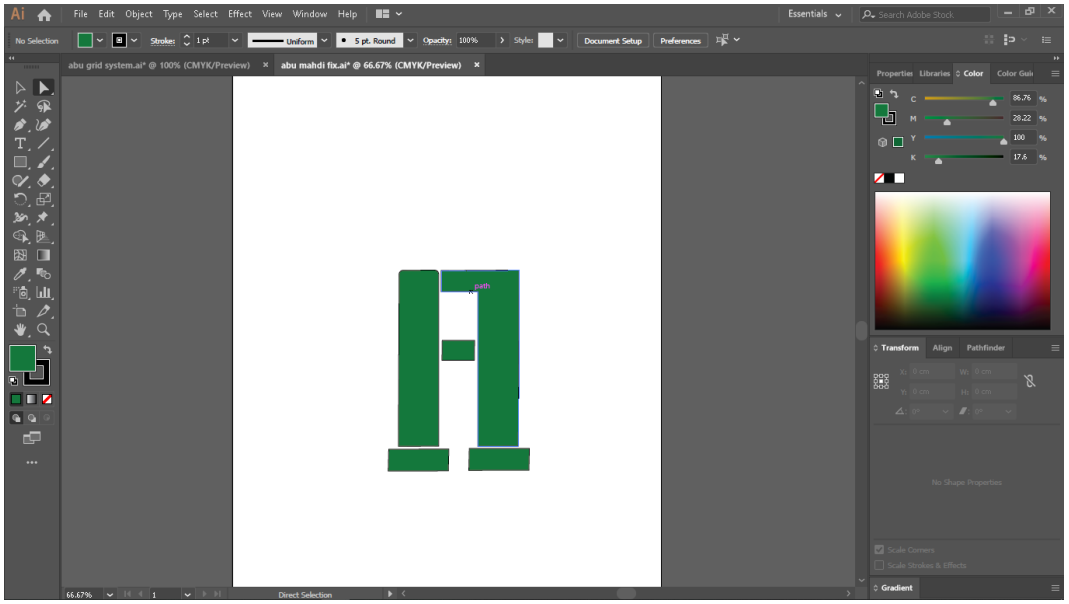
Gambar 4.2 adobe illustrator 2

Setelah garis bantunya sudah jadi maka hal selanjutnya adalah menandai garis tersebut sampai berwarna.



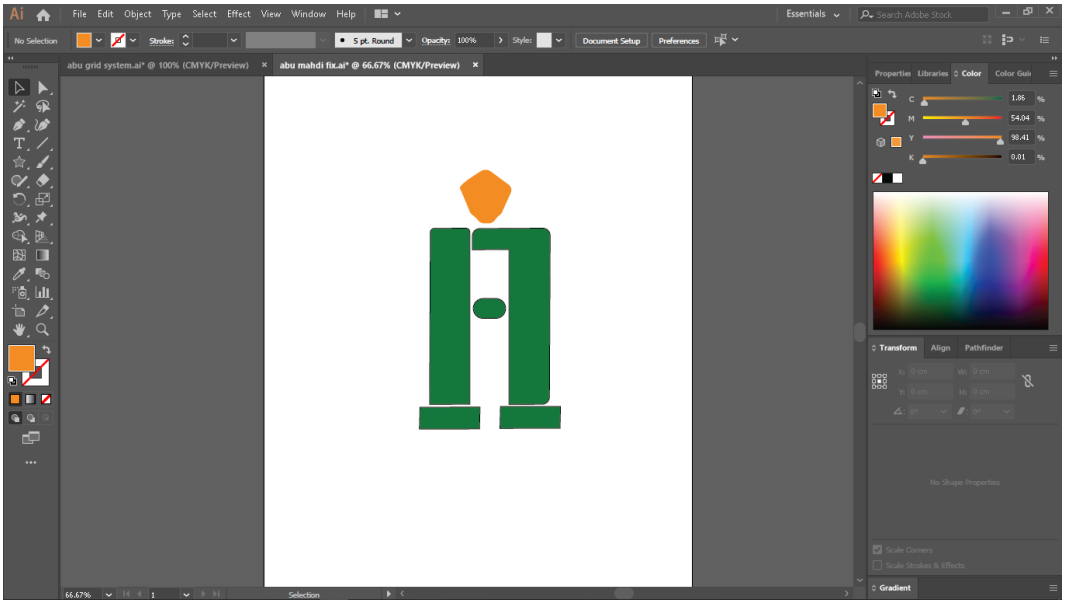
Gambar 4.3 adobe illustrator 3

Bila sudah seperti ini maka hapus bagian yang tidak dibutuhkan dan hapus garis bantu dengan memblock semua yang ada dalam lembar kerja lalu klik kanan lalu pilih ungroup.



Gambar 4.4 adobe illustrator 4

Maka jadilah seperti ini, dan terlihat lebih bersih ketimbang sebelumnya. Langkah selanjutnya peneliti mengikuti kemauan *client* dan *client* meminta ingin logo tersebut memiliki unsur atau arti tersendiri.



Gambar 4.5 adobe illustrator 5

Dan setelah sekian lama akhirnya jadilah logo apa yang *client* minta. Pada atas huruf “A” terdapat tutup botol ciri khas abu mahdi al kaff.

4.4 Hasil Perancangan

Hasil akhir dari karya tersebut diimplementasikan atau ditetapkan pada *feed* media sosial *Instagram*, dimana feed instagram tersebut didesain agar dapat menarik para konsumen dan calon konsumen dengan mengunjungi halaman media sosial instagram tersebut.

Gambar 4.6 feed Instagram

4.5 Sketsa Desain

Dalam proses pembuatan desain logo memiliki tahapan yang harus dilalui secara runtut. dalam proses desain, setelah didapatkan gagasan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan bentuk sketsa awal (thumbnail design) yang kemu dian dikembangkan lagi ke dalam serangkaian gambar alternatif (rough design) yang masih akan diperbaiki. Langkah ini disebut dengan tahap

4.5.1 Proses Perancangan Logo

Berikut ini adalah tahap-tahap dalam proses perancangan:

a. Sketsa Awal (Thumbnail)

Proses perancangan logo diawali dengan *thumbnail* atau pembuatan sketsa awal. Thumbnail dibuat pada sebuah kertas dan ada beberapa alternatif desain, dari beberapa alternatif tersebut akan dipilih yang terbaik. Dari beberapa sketsa *thumbnail* yang sudah

dibuat kemudian dipilih Desain *thumbnail* yang terbaik menurut tim dan didiskusikan kepada pemilik usaha.

b. Final Logo

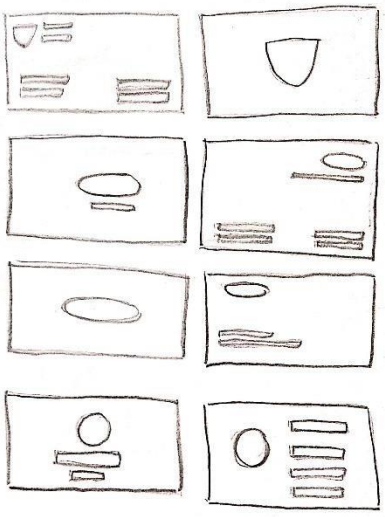
Pemilihan final logo ini melalui pertimbangan tim dan persetujuan pemilik usaha dengan pertimbangan logo yang dapat mencerminkan karakter dan visi misi toko parfum Abu Mahdi. Final logo yangtelah jadi nantinya akan digunakan pada berbagai macam media promosiyang berkaitan dengan kegiatan usaha yang dilakukan Berikut ini merupakan makna logo dari toko parfum Abu Mahdi yang telah penulis susun sesuai dengan citra usaha yang berkaitan dengan peternakan.

Gambar 4.7 botol parfum

4.5.2 Proses Perancangan Stationary Set

a. Kartu Nama

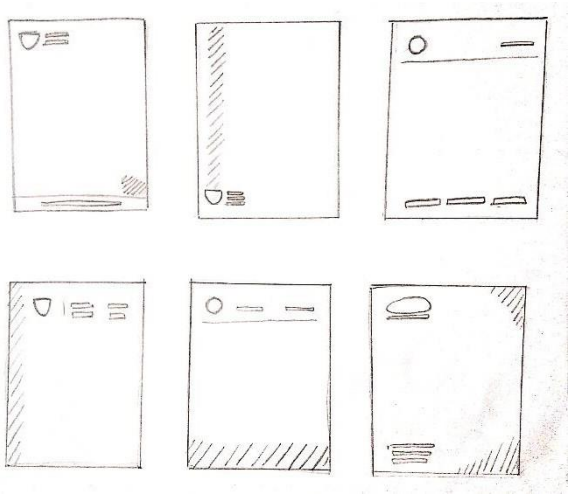
Kartu nama merupakan sebuah kartu yang digunakan untuk menyampaikan informasi seseorang atau perusahaan, digunakan untuk perkenalan secara formal. Dalam kartu nama selalu terisi nama dan logoperusahaan, alamat, nomor telepon, email, fax serta website.



Gambar 4.8 kartu nama

b. Kop Surat

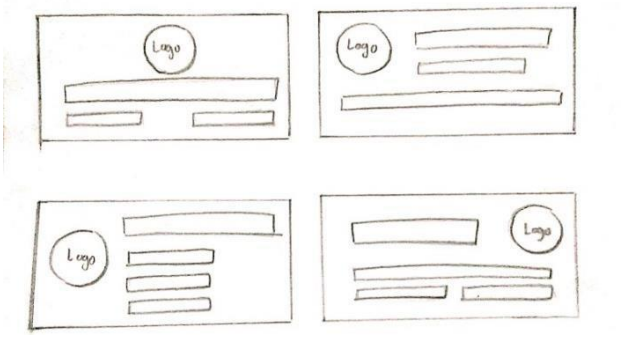
Kop surat adalah identitas sebuah perusahaan atau instansi agar penerima surat dapat dengan mudah mengetahui darimana asal surat sertalembaga apa yang mengirim surat kepada mereka. Kop surat atau istilah umumnya yaitu kepala surat merupakan bagian dari surat resmi yang terletak di bagian paling atas pada surat.



Gambar 4.9 kop surat

c. Papan Nama

Papan nama adalah papan berisi gambar dan tulisan yang digunakan sebagai penanda untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang lokasi tempat papan nama diletakkan. Lokasi ini bisa berupa lokasi toko, kantor maupun sebuah instansi



Gambar 4.10 papan nama

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang desain logo dan identitas visual guna meningkatan daya tarik konsumen.
2. Berdasarkan tahapan proses pembuatan desain logo, proses sketsa logo sangat diperlukan guna membantu menciptakan logo yang menarik dan sesuai dengancitra uyang diinginkan.
3. Dalam perancangan desain logo dan identitas visual diperlukan brief yang jelasmengenai corporate identity yang ingin dibentuk. Hal ini berkaitan dengan visi dan misi perusahaan, karakter konsumen, serta identitas visual yang diinginkan.

5.2 Saran

1. Dalam bekerja secara profesional time management sangat diperlukan untuk meminimalisir adanya kesalahan selama proses pengerjaan.
2. Melakukan komunikasi yang baik kepada sesama tim dan atasan agar membentuk suasana yang nyaman dalam bekerja.
3. Pemilihan pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan merupakan tindakan yangbijak agar mendapat hasil yang maksimal.
4. Evaluasi dini oleh tim grafis berupa saran dan kritik dari tim akan sangat membantu memperbaiki kesalahan yang terjadi. Hal ini dapat juga mempereratsolidaritas kerja tim agar semakin solid.

DAFTAR LAMPIRAN

LEMBAR PENILAIAN BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Pembimbing Tugas Akhir memberikan nilai kepada :

Nama : Adeel Syauqi Sungkar

NIM : 19120031

Kompetensi : DIII Desain Komunikasi Visual

Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain Logo Dan Branding Feed Instagram Toko Parfum Abu Mahdi Al Kaff

No.	ASPEK YANG DINILAI	BOBOT %	NILAI
A.	Pelaksanaan Tugas Akhir 1. Motivasi (Fokus Minat) 2. Kedisiplinan 3. Kreativitas / Daya Kritis	 10 15 10	
	Sub. Total	35	
B.	Laporan 1. Tata Tulis 2. Substansi	 10 15	
	Sub. Total	25	
C.	Rancang Bangun Produk 1. Solusi(jawaban permasalahan) 2. Inovasi	 25 15	
	Sub. Total	40	
TOTAL NILAI		100	75

Keterangan :
Nilai Tugas Akhir terdiri dari :

1. 50% Nilai Bimbingan
2. 50% Nilai Ujian

Tegal, 28 Juli 2022
Pembimbing I

Ahmad Ramdhani, S.Kom., M.Ds.
NIPY. 05.015.272

LEMBAR PENILAIAN BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Pembimbing Tugas Akhir memberikan nilai kepada :

Nama : Adeel Syauqi Sungkar

NIM : 19120031

Kompetensi : DIII Desain Komunikasi Visual

Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain Logo Dan Branding Feed Instagram Toko Parfum Abu Mahdi Al Kaff

No.	ASPEK YANG DINILAI	BOBOT %	NILAI
A.	Pelaksanaan Tugas Akhir 4. Motivasi (Fokus Minat) 5. Kedisiplinan 6. Kreativitas / Daya Kritis	 10 15 10	
	Sub. Total	35	
B.	Laporan 3. Tata Tulis 4. Substansi	 10 15	
	Sub. Total	25	
C.	Rancang Bangun Produk 3. Solusi(jawaban permasalahan) 4. Inovasi	 25 15	
	Sub. Total	40	
TOTAL NILAI		100	75

Keterangan :

Nilai Tugas Akhir terdiri dari :

3. 50% Nilai Bimbingan
4. 50% Nilai Ujian

Tegal, 28 Juli 2022

Pembimbing II

Adi Kuntoro, S.Pd., M.Pd.

NIPY. 05.021.516

LEMBAR PENILAIAN UJIAN TUGAS AKHIR

Nama : Adeel Syauqi Sungkar

NIM : 19120031

Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain Logo Dan Branding Feed Instagram Toko Parfum Abu Mahdi Al Kaff

.

No.	ASPEK YANG DINILAI	BOBOT %	NILAI
A.	Presentasi 7. Komunikasi 8. Penampilan, Sikap dan Perilaku 9. Ketepatan Waktu	 10 10 10	
B.	Penguasaan Materi Tugas Akhir	40	
C.	Penguasaan Bidang Kompetensi Penelitian (Kesesuaian Teori dengan Produk)	30	
TOTAL NILAI		100	75

Keterangan :
Nilai Tugas Akhir terdiri dari :

1. 50% Nilai Bimbingan
2. 50% Nilai Ujian

Tegal, 28 Juli 2022
Ketua

Ahmad Ramdhani, S.Kom., M.DS
NIPY. 05.015.272

LEMBAR PENILAIAN UJIAN TUGAS AKHIR

Nama : Adeel Syauqi Sungkar
NIM : 19120031
Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain Logo Dan Branding Feed Instagram Toko Parfum Abu Mahdi Al Kaff

No.	ASPEK YANG DINILAI	BOBOT %	NILAI
A.	Presentasi 10. Komunikasi 11. Penampilan, Sikap dan Perilaku 12. Ketepatan Waktu	 10 10 10	
B.	Penguasaan Materi Tugas Akhir	40	
C.	Penguasaan Bidang Kompetensi Penelitian (Kesesuaian Teori dengan Produk)	30	
TOTAL NILAI		100	75

Keterangan :
Nilai Tugas Akhir terdiri dari :

3. 50% Nilai Bimbingan
4. 50% Nilai Ujian

Tegal, 28 Juli 2022
Anggota Penguji I

Dessy Ratna Putri, S.Sn. M.Hum
NIPY. 12.020.481

LEMBAR PENILAIAN UJIAN TUGAS AKHIR

Nama : Adeel Syauqi Sungkar
NIM : 19120031
Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain Logo Dan Branding Feed Instagram Toko Parfum Abu Mahdi Al Kaff

No.	ASPEK YANG DINILAI	BOBOT %	NILAI
A.	Presentasi 13. Komunikasi 14. Penampilan, Sikap dan Perilaku 15. Ketepatan Waktu	 10 10 10	
B.	Penguasaan Materi Tugas Akhir	40	
C.	Penguasaan Bidang Kompetensi Penelitian (Kesesuaian Teori dengan Produk)	30	
TOTAL NILAI		100	75

Keterangan :
Nilai Tugas Akhir terdiri dari :
5. 50% Nilai Bimbingan
6. 50% Nilai Ujian

Tegal, 28 Juli 2022
Anggota Penguji II

Robby Hardian, S.IP, M.Ds
NIPY. 07.019.416

TANDA TERIMA PENYERAHAN HARD COPY DAN SOFT COPY TUGAS AKHIR

Telah diterima *Hard Copy* dan *Soft Copy* Tugas Akhir mahasiswa Program Studi D III Desain Komunikasi Visual atas nama :

Nama : Adeel Syauqi Sungkar
NIM : 19120031
Pembimbing I : Ahmad Ramdhani, S.Kom., M.Ds.
Pembimbing II : Adi Kuntoro, S.Pd., M.Pd
Judul : Perancangan Desain Logo Dan Branding Feed Instagram Toko Parfum Abu Mahdi Al Kaff

Nama	Instansi / Jabatan	Tanggal	Bentuk	Tanda Tangan
	Perpustakaan		Hard Copy/ Soft Copy	
	Pembimbing I		Hard Copy/ Soft Copy	
	Pembimbing II	26/9/24	Hard Copy/ Soft Copy	
	Koordinator TA		Soft Copy	
	Koordinator Jurnal		Soft Copy	

Demikianlah tanda terima ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, 28 Juli 2022

Ka. Prodi D III Desain Komunikasi Visual
Politeknik Harapan Bersama,

Ahmad Ramdhani, S.Kom., M.DS
NIPY. 05.015.272

Mahasiswa

Adeel Syauqi Sungkar
NIM. 19120031