

**DESAIN ULANG IDENTITAS VISUAL SHAFI CAKE &
BAKERY YOGYAKARTA**

SKRIPSI SKEMA ARTIS



Disusun oleh:

Muhammad Fajar Nur Fauzi
19.96.1360

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

DESAIN ULANG IDENTITAS VISUAL SHAFI CAKE & BAKERY YOGYAKARTA

SKRIPSI SKEMA ARTIS

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Muhammad Fajar Nur Fauzi
19.96.1360

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

TAHUN 2025

LEMBAR PERSETUJUAN
SKEMA ARTIS *CONTENT CREATOR*
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA USAHA
SHAFa CAKE & BAKERY YOGYAKARTA

Diajukan Oleh :
Muhammad Fajar Nur Fauzi
19.96.1360

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Pada 17 Maret 2025

Dosen Pembimbing



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A.
(NIK. 190302435)

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
SKEMA ARTIS *CONTENT CREATOR*
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA USAHA
SHAFI CAKE & BAKERY YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Fajar Nur Fauzi
19.96.1360

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Pada 27 Februari 2025

Dosen Penguji Skripsi

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302364

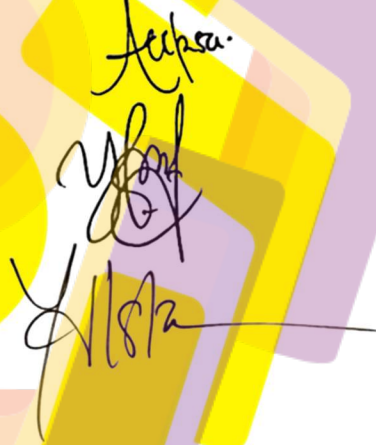
Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom

NIK. 190302485

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302435

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.

NIK. 190302125

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Muhammad Fajar Nur Fauzi

NIM : 19.96.1360

Program studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial

Universitas : Universitas Amikom

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sendiri (ASLI), dan tidak mengandung karya orang lain atau plagiasi berdasarkan pencarian secara menyeluruh. Terkecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah penelitian ini dan telah disebutkan pada daftar pustaka. Segala sesuatu yang berkaitan dengan naskah penelitian ini saya selaku penulis akan bertanggungjawab, apabila pernyataan ini tidak benar serta saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan.

Dengan demikian ini saya membuat pernyataan secara sadar dan sungguh-sungguh untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 3 Maret 2025

Yang memberikan pernyataan



Muhammad Fajar Nur Fauzi

NIM 19.96.1360

KATA PENGANTAR

Puji syukur, alhamdulillah atas ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng (Ketua Prodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom (Dosen Pembimbing)
5. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Yogyakarta, 29 Januari 2025



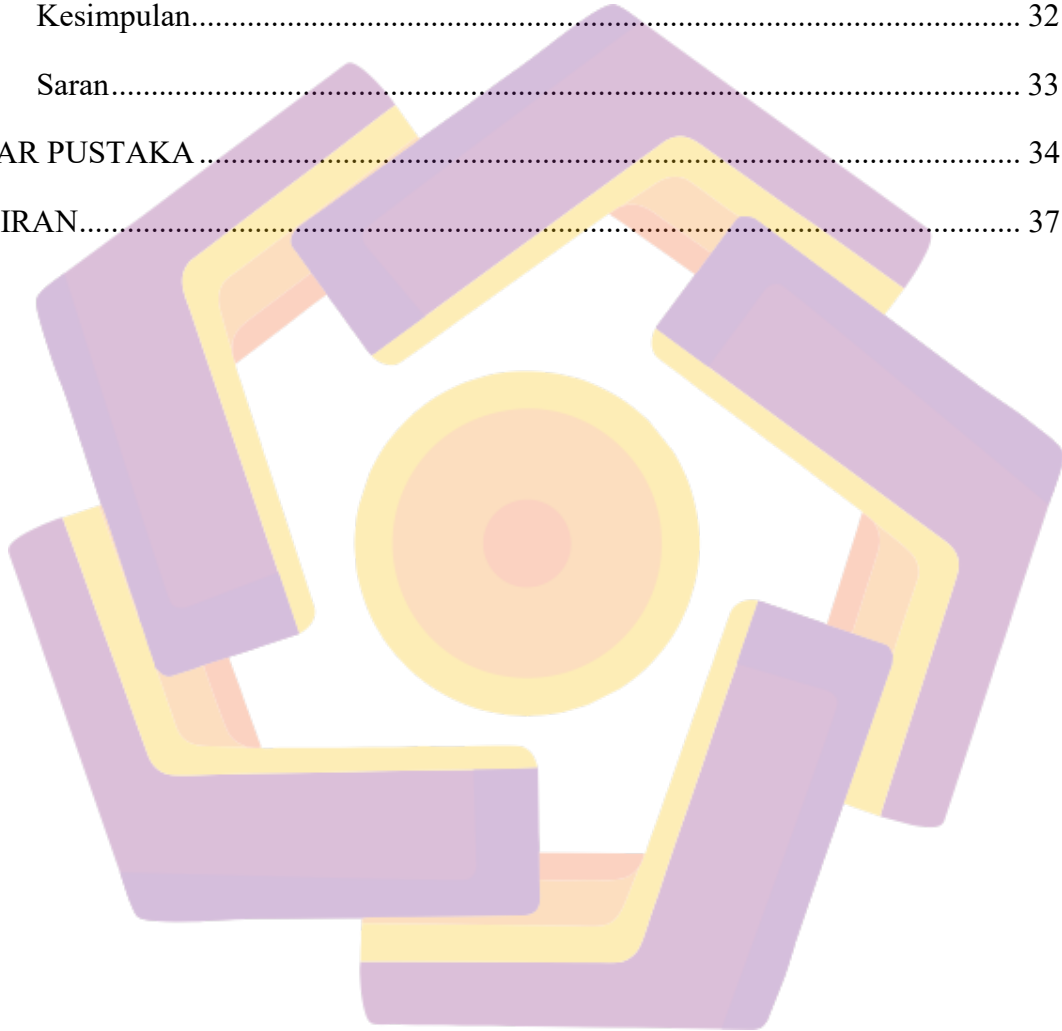
Muhammad Fajar Nur Fauzi

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Perancangan	5
1.4 Manfaat Perancangan	5
Manfaat Praktis:.....	5
Manfaat Akademis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Referensi Karya	6
2.1.1 Referensi Ilmiah	6
2.1.2 Landasan Teori.....	7
A. Analisis SWOT	7
B. Identitas Visual	9
D. Logo.....	10

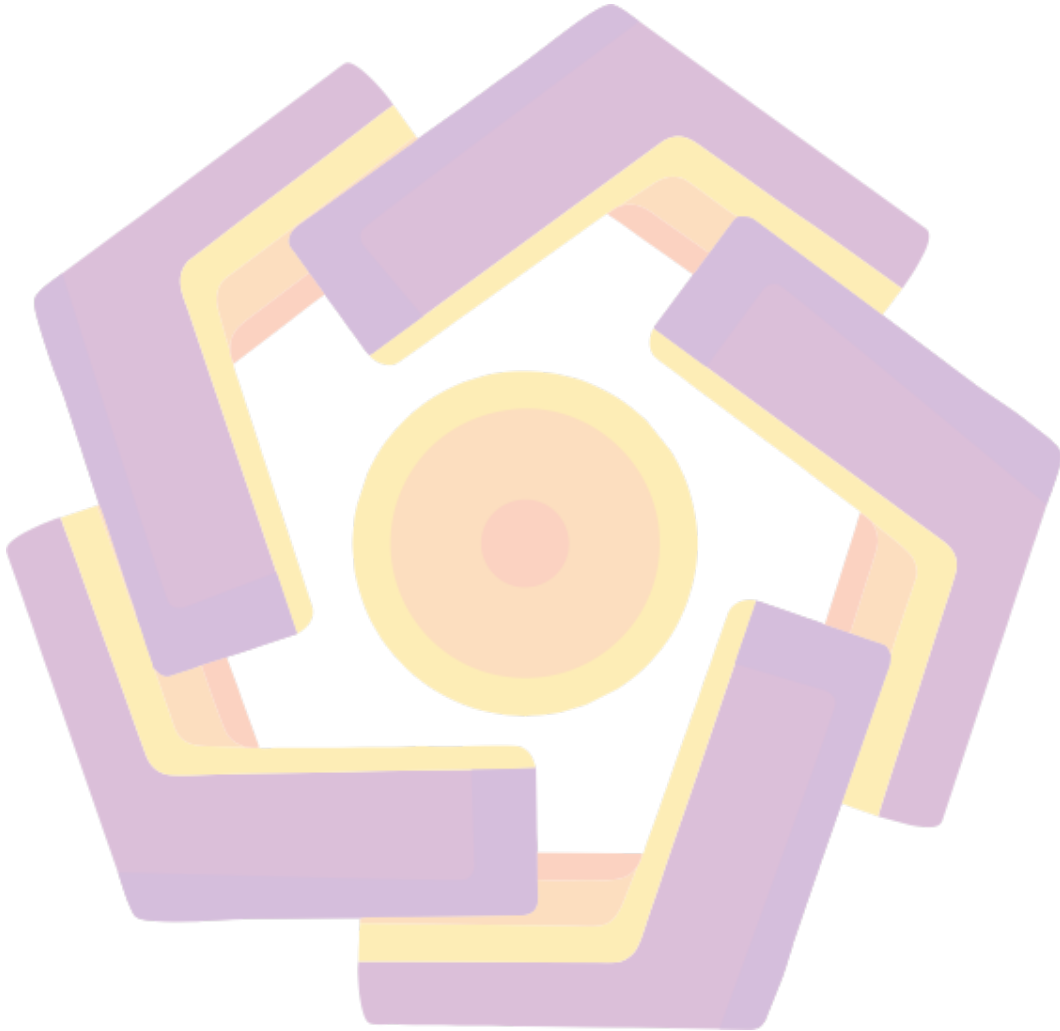
E. Typography	14
F. Campaign	15
BAB III RENCANA PERANCANGAN.....	17
3.1 Gambaran Rancangan Karya	17
A. Judul <i>Content</i> dan Kategori	17
B. Format Content	17
C. Format Media.....	17
D. Volume Konten.....	18
E. Target Audiens.....	18
F. Periode Publikasi Content.....	19
G. Gambaran Isi Pesan Karya.....	19
BAB IV ULASAN KARYA.....	21
4. 1 Hasil Analisis SWOT.....	21
Strengths (Kekuatan):.....	21
Weaknesses (Kelemahan):.....	21
Opportunities (Peluang):.....	21
Threats (Ancaman):.....	22
4.2 Deskripsi Karya.....	22
A. Bentuk.....	22
B. Warna.....	23
C. Logo	25
D. Tipografi	26
4.3 Uraian Proses Produksi	28
4.3.1 Pra Produksi	28
4.3.2 Produksi	29

4.3.3 Pasca Produksi	29
4.4 Kendala dan Pemecahan Masalah	30
1. Kendala Dalam Proses	30
2. Solusi Pemecahan Masalah	31
BAB V PENUTUP	32
Kesimpulan.....	32
Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN.....	37



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Volume Konten.....	18
Tabel 4. 1 Tabel Proses Pra Produksi	28
Tabel 4. 2 Tabel Proses Produksi.....	29
Tabel 4. 3 Tabel Proses Pasca Produksi.....	30



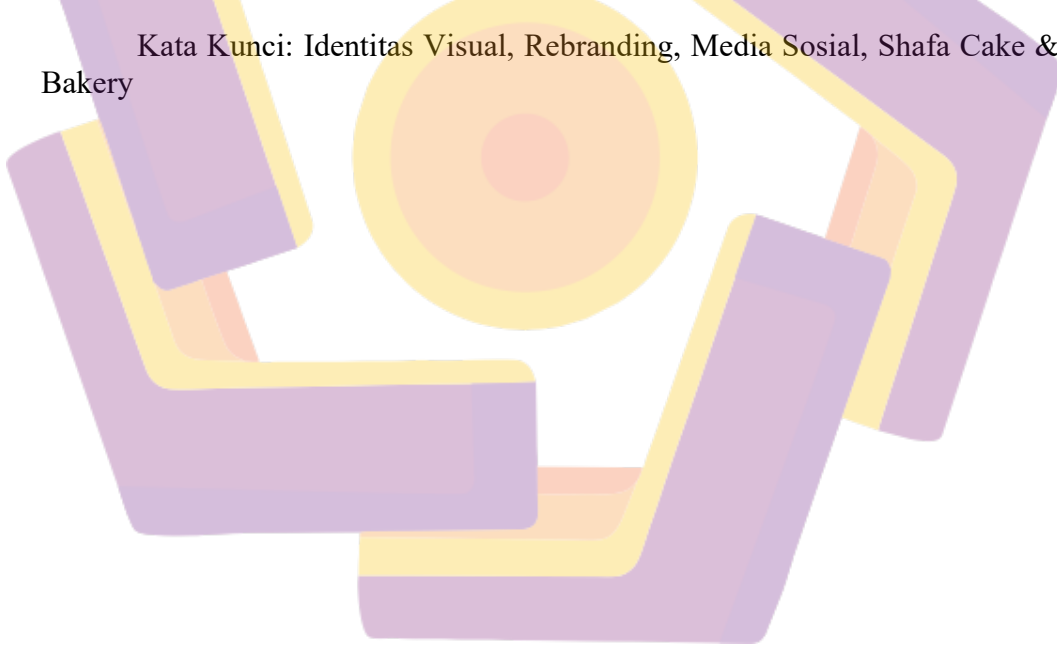
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Butter Hour	2
Gambar 1. 2 Logo Rira Bakery.....	3
Gambar 2. 1 Logo My Soya.....	6
Gambar 2. 2 Logo Tetuek Sangmong	7
Gambar 2. 5 Nestlé Logo	11
Gambar 2. 6 Logo Coca-Cola	12
Gambar 2. 7 Logo Apple	12
Gambar 2. 8 Logo Pepsi.....	13
Gambar 2. 9 Logo KFC	13
Gambar 2. 10 Logo Burger King	14
Gambar 3. 1 Logo Lama Shafa Cake & Bakery	19
Gambar 4. 1 Logo Concept.....	23
Gambar 4. 2 Color Pallette Shafa Cake & Bakery.....	24
Gambar 4. 3 Logo Terbaru Shafa Cake & Bakery.....	25
Gambar 4. 4 Contoh Pengaplikasian Logo	26
Gambar 4. 5 Font Super Caramel	27
Gambar 4. 6 Font Nunito	27

ABSTRAK

Perancangan ulang identitas visual memiliki peran penting dalam menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini berfokus pada perancangan ulang identitas visual Shafa Cake & Bakery, usaha yang telah berdiri sejak 2005 di Yogyakarta. Identitas visual yang baru dirancang mencakup elemen seperti logo, palet warna, tipografi, dan konten visual untuk mencerminkan nilai profesionalisme dan kehangatan. Logo baru menggabungkan elemen rumah, topi koki, dan huruf "S," menggambarkan karakteristik "*homemade*" yang menjadi ciri khas usaha ini. Penelitian ini menggunakan metode desain berbasis referensi, dimulai dengan analisis SWOT untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan. Proses desain melibatkan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, di mana seluruh elemen identitas visual dirancang dan diimplementasikan melalui media sosial. Pemanfaatan platform seperti Instagram bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian konsumen generasi milenial dan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual baru mampu memberikan kesan profesional dan menarik, sesuai dengan kebutuhan pasar modern. Studi ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan citra merek melalui strategi branding berbasis visual.

Kata Kunci: Identitas Visual, Rebranding, Media Sosial, Shafa Cake & Bakery



ABSTRACT

Redesigning a visual identity plays a critical role in creating a strong brand image and boosting competitiveness. This research focuses on redesigning the visual identity of Shafa Cake & Bakery, a business established in 2005 in Yogyakarta. The new visual identity encompasses elements like a logo, color palette, typography, and visual content to reflect professionalism and warmth. The redesigned logo incorporates a house, a chef's hat, and the letter "S," representing the "home-made" traits that define the brand. This study employs a reference-based design approach, beginning with SWOT analysis to understand the company's internal and external conditions. The design process includes pre-production, production, and post-production phases, during which all elements of the visual identity were crafted and implemented through social media. Platforms like Instagram were utilized to enhance brand awareness and capture the attention of millennial and Gen Z consumers. The findings reveal that the new visual identity successfully conveys professionalism and appeal, aligning with the demands of the modern market. This study is expected to serve as a practical guide for small and medium enterprises seeking to improve their brand image through visual-based branding strategies.

Keywords: Visual Identity, Rebranding, Social Media, Shafa Cake & Bakery

