Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY*

ALIVE LOVE ARTS

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Nama	: Bella Amelia
NIM	: 00000010187
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Fakultas	: Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2019

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Amelia

NIM : 00000010187

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY*

ALIVE LOVE ARTS

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18 Desember 2018

Bella Amelia

Perancangan Ulang Brand..., Bella Amelia, FSD UMN, 2018

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* ALIVE LOVE ARTS

Oleh

Nama	: Bella Amelia
NIM	: 00000010187
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Fakultas	: Seni & Desain

Tangerang, 10 Januari 2019

Pembimbing

Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds.

Penguji

Adhreza Brahma, M.Ds.

Ketua Sidang

Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi

Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

Perancangan Ulang Brand..., Bella Amelia, FSD UMN, 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, sebab atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun Bab 1 hingga Bab 5 laporan Tugas Akhir ini hingga selesai. Pada laporan Tugas Akhir ini, penulis mempelajari bahwa *brand identity* sangatlah penting bagi kelangsungan hidup sebuah *brand.*

Terdapat beberapa cara sebuah perusahaan untuk mengembangkan bisnis, salah satunya adalah diversifikasi produk. Alive Love Arts akan melakukan *repositioning* dari *brand* sepatu menjadi *fashion brand* untuk wanita, yaitu karena adanya diversifikasi produk berupa tas dan pakaian. Selain itu, Alive Love Arts tidak mempunyai identitas yang konsisten oleh karena tidak adanya *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan pengaplikasian *brand* yang benar. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan dengan judul "Perancangan Ulang *Brand Identity* Alive Love Arts" dengan tujuan menampilkan *brand* dengan identitas baru.

Laporan Tugas Akhir ini merupakan tugas perancangan karya yang harus diselesaikan sebagai salah satu syarat kelulusan guna mengakhiri studi pada jenjang Strata Satu (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis tidak akan dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tanpa campur tangan dan keterlibatan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh Tugas Akhir ini.
2. Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberi arahan dan membantu menyelesaikan masalah yang penulis hadapi selama pengerjaan Tugas Akhir ini dengan sangat sabar dan penuh kasih.
3. Narasumber yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan proses wawancara dengan penulis.
4. Keluarga tercinta yang tak kenal lelah dengan memberi semangat dan dukungan material, mental, maupun spiritual.
5. Seluruh teman penulis yang memberi dukungan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Tangerang, 20 Desember 2018

Bella Amelia

Perancangan Ulang Brand..., Bella Amelia, FSD UMN, 2018

ABSTRAKSI

Setiap perusahaan tentu perlu untuk memperkenalkan dan menyampaikan bisnis yang ditawarkan kepada konsumen, baik produk maupun jasa. Salah satu cara utama untuk melakukannya adalah dengan *brand identity. Brand identity* merupakan pesan dari sebuah produk, benda, atau seseorang yang ingin disampaikan kepada konsumen. Alive Love Arts akan melakukan *repositioning* dari *brand* sepatu menjadi *fashion brand* untuk wanita, yaitu karena adanya diversifikasi produk berupa tas dan pakaian. Selain itu, Alive Love Arts tidak mempunyai identitas yang konsisten oleh karena tidak adanya *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan pengaplikasian *brand* yang benar. Ketidakkonsistenan tersebut membuat Alive Love Arts sulit untuk diidentifikasi identitasnya dan sulit dibedakan dari kompetitornya. Oleh karena itu, identitas baru akan dibuat untuk Alive Love Arts. Metode penelitian yang dilakukan penulis adalah metode kuantitatif dan kualitatif, yaitu kuesioner, wawancara, observasi, studi eksisting, dan analisis SWOT. Penulis sangat berharap perubahan *brand identity* ini dapat membantu Alive Love Arts untuk berkembang dan menjalankan bisnisnya.

Kata kunci: Identitas Merek, Alive Love Arts, Mode

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Every company certainly needs to introduce and convey the business offered to consumers, both products and services. One of the main ways to do this is with brand identity. Brand identity is a message of a product, object, or someone who wants to be conveyed to consumers. Alive Love Arts is going to do a repositioning from a shoe brand to a fashion brand for women, which are due to product diversification in the form of bags and apparels. In addition, Alive Love Arts does not have a consistent identity because of the absence of a Graphic Standard Manual (GSM) as a guide to implementing the right brand. This inconsistency makes the brand difficult to be identified and differentiated from its competitors. Therefore, a new identity will be made for Alive Love Arts. The method of research conducted by the writer is quantitative and qualitative methods, namely questionnaires, interviews, observations, existing studies, and SWOT analysis. The author sincerely hopes that changes in this brand identity can help Alive Love Arts to grow and run its business.

Keywords: *Brand Identity, Alive Love Arts, Fashion*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT II

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR IV

KATA PENGANTAR IV

ABSTRAKSI VII

***ABSTRACT* ..... VIII**

DAFTAR ISI IX

DAFTAR GAMBAR XIII

DAFTAR TABEL XVIII

DAFTAR LAMPIRAN XIX

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 3

1.3. Batasan Masalah 3

1.4. Tujuan Tugas Akhir 4

1.5. Manfaat Tugas Akhir 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 5

2.1. *Fashion Branding* 5

2.2. *Brand* 5

2.3. *Branding* 6

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.3.1. Jenis-Jenis *Branding* 7
2.4. *Brand Identity* 8
2.4.1. *Brand Name* 8
2.4.2. *Visual Identity* 10
2.5. *Brand Equity* 12
2.6. Tipografi 13
2.6.1. Klasifikasi Tipografi 14
2.6.2. *Text Typography* 18
2.6.3. *Display Typography* 19
2.6.4. *Ligatures* 19
2.7. Warna 20
2.7.1. Komposisi Warna 24
2.8. *Layout* 25
2.8.1. *Symmetrical Grid* 25
2.9. Logo 26
2.10. Fotografi 29
2.10.1. Komposisi 30
2.10.2. *Lighting* 31
2.11. Prinsip Desain 32
2.12. Elemen Desain 34
BAB III METODOLOGI 36
3.1. Metodologi Pengumpulan Data 36
3.1.1. Wawancara 36

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.1.2. Observasi 40
3.1.3. Kuesioner 48
3.1.4. Studi Eksisting 50
3.1.5. Analisis SWOT 56
3.2. Metodologi Perancangan 57
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN 59
4.1. Strategi Perancangan 59
4.1.1. *Conducting Research* 59
4.1.2. *Clarifying Strategy* 59
4.1.3. *Designing Identity* 63
4.1.4. *Creating Touchpoints* 70
4.1.5. *Managing Assets* 71
4.2. Analisis Perancangan 72
4.2.1. Analisis Logo 72
4.2.2. Analisis Supergrafis 76
4.2.3. Analisis Pengaplikasian 78
4.2.4. Analisis Tipografi 84
4.2.5. Analisis *Photographic Style* 86
4.2.6. Analisis Graphic Standard Manual 89
4.3. Budgeting 91
BAB V PENUTUP 94
5.1. Kesimpulan 94

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5.2. Saran..... 95

DAFTAR PUSTAKA.....XX

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Contoh *typeface Oldstyle* 14
Gambar 2.2. Contoh *typeface Transitional* 14
Gambar 2.3. Contoh *typeface Modern* 15
Gambar 2.4. Contoh *typeface Clarendon* 15
Gambar 2.5. Contoh *typeface Slab Serif* 15
Gambar 2.6. Contoh *typeface 19th Century* 16
Gambar 2.7. Contoh *typeface 20th Century* 16
Gambar 2.8. Contoh *typeface Geometric* 17
Gambar 2.9. Contoh *typeface Humanist* 17
Gambar 2.10. Contoh *typeface Script* 17
Gambar 2.11. Contoh *typeface Blackletter* 18
Gambar 2.12. Contoh *Typeface Blackletter* 18
Gambar 2.13. Contoh penerapan *ligature* 19
Gambar 2.14. Contoh *Discretionary Ligatures* 20
Gambar 2.15. Palet *Light Color* 21
Gambar 2.16. Palet *Dark Color* 21
Gambar 2.17. Palet *bright color* 22
Gambar 2.18. Palet *Pale Color* 22
Gambar 2.19. Palet *Hot Color* 23
Gambar 2.20. Palet *Cold Color* 23
Gambar 2.21. Palet *Neutral* 24
Gambar 2.22. Skema *complementary color* 24

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.23. Contoh *module-based grid* 25
Gambar 2.24. Contoh *Logotype* 26
Gambar 2.25. Contoh *Lettermark* 26
Gambar 2.26. Contoh *Pictorial Symbol* 27
Gambar 2.27. Contoh *Abstract Symbol* 27
Gambar 2.28. Contoh *Nonrepresentational Symbol* 28
Gambar 2.29. Contoh *Character Symbol* 28
Gambar 2.30. Contoh *Emblem* 29
Gambar 2.31. *Grid* imajiner *Rule of Thirds* 30
Gambar 2.32. Contoh Komposisi *Rule of Thirds* 31
Gambar 2.33. Perbedaan bayangan dari *direct lighting* dan menggunakan perantara 32
Gambar 3.1. Foto dengan pemilik Alive Love Arts 38
Gambar 3.2. Foto *warehouse* Alive Love Arts 39
Gambar 3.3. Foto wawancara dengan *Brand Consultant* 40
Gambar 3.4. Logo Alive Love Arts 43
Gambar 3.5. Foto sepatu pada o*ffline store* Alive Love Arts 41
Gambar 3.6. Foto rak d*isplay* Alive Love Arts di Mall Pasaraya 41
Gambar 3.7. Foto tumpukan kemasan sepatu pada *warehouse Alive Love Arts* ... 42
Gambar 3.8. Foto *warehouse* Alive Love Arts di Kelapa Gading 42
Gambar 3.9. Profil dan *feed* Instagram Alive Love Arts 43
Gambar 3.10. *Website* Alive Love Arts 44
Gambar 3.11. Profil akun Line Alive Love Arts 44

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.12. Tampilan *website* beserta kode warna *brand* yang digunakan..... 45
Gambar 3.13. Tampilan Instagram beserta kode warna *brand* yang digunakan... 46
Gambar 3.14. Tampilan salah satu *post* pada *website* Alive Love Arts..... 46
Gambar 3.15. Tampilan beberapa *post* Instagram Alive Love Arts 47
Gambar 3.16. Diagram hasil kuesioner..... 49
Gambar 3.17. Diagram hasil kuesioner..... 49
Gambar 3.18. Profil dan *feed* Instagram Merche 52
Gambar 3.19. Profil Akun Line Merche 52
Gambar 3.20. *Website* Merche 53
Gambar 3.21. Foto gerai Merche di Mall Plaza Kalibata 53
Gambar 3.22. Profil dan *feed* Instagram Local.id 54
Gambar 3.23. Profil akun Line Local.id 55
Gambar 3.24. *Website* pemesanan Local.id 55
Gambar 4.1. *Mind mapping* 60
Gambar 4.2. *Moodboard* 62
Gambar 4.3. Sketsa kasar logo 64
Gambar 4.4. Digitalisasi logo beserta tambahan alternatif 65
Gambar 4.5. Logo terpilih yang akan dikembangkan 65
Gambar 4.6. Revisi logo hingga menjadi logo final 66
Gambar 4.7. Logo final 66
Gambar 4.8. Sketsa kasar super grafis 67
Gambar 4.9. Alternatif pilihan *tagline* 68
Gambar 4.10. Pilihan alternatif tipografi 69

Gambar 4.11. Contoh komposisi tipografi 69
Gambar 4.12. *Grid system* untuk peletakan konten 71
Gambar 4.13. Contoh percobaan pengaplikasian konten 71
Gambar 4.14. Contoh *grid system* untuk GSM 72
Gambar 4.15. Logo Alova 73
Gambar 4.16. Kode warna logo Alova 74
Gambar 4.17. Pengaplikasian logo pada *collateral* 74
Gambar 4.18. *Clear space area* 75
Gambar 4.19. Logo *minimum size* 75
Gambar 4.20. Contoh aplikasi *finishing debossing* 76
Gambar 4.21. Super grafis yang telah diberi warna 76
Gambar 4.22. Contoh pengaplikasian super grafis sebagai *pattern* 77
Gambar 4.23. Contoh *measurement* super grafis 78
Gambar 4.24. *Business card* untuk *office* 78
Gambar 4.25. *Business card* untuk pekerja 79
Gambar 4.26. *Letterhead* dan *invoice* 79
Gambar 4.27. *Standard envelope* 80
Gambar 4.28. A4 *envelope* 80
Gambar 4.29. *Cover company profile* 80
Gambar 4.30. *Paperbag* untuk produk *regular & custom* 81
Gambar 4.31. *Ziplock plastic* untuk *apparel packaging* 81
Gambar 4.32. *Dustbag pouch* untuk *bag packaging* 82
Gambar 4.33. *Corrugated packaging* untuk sepatu regular 82

Gambar 4.34. Tampilan *website* Alova 83
Gambar 4.35. *Mobile website* dan profil Instagram Alova 83
Gambar 4.36. Contoh kombinasi *headline* dan *body text* 84
Gambar 4.37. Tipografi yang digunakan untuk Alova 84
Gambar 4.38. Contoh pengaplikasian pada *tagline* 85
Gambar 4.39. Contoh pengaplikasian tipografi pada *letterhead* 85
Gambar 4.40. Fotografi *full-body* 87
Gambar 4.41. Fotografi *close-up* model 87
Gambar 4.42. Komposisi *rule of third* pada *product photography* 88
Gambar 4.43. Contoh *before* dan *after editing* 89
Gambar 4.44. Contoh penempatan konten sesuai *grid* 90
Gambar 4.45. Contoh peletakkan konten *Graphic Standard Manual* 90

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Studi eksisting identitas Alive Love Arts dan kompetitor 50

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: FORM BIMBINGAN XXII

LAMPIRAN B: HASIL KUESIONER XXVI

LAMPIRAN C: HASIL WAWANCARA XXXII

LAMPIRAN D: *MIND MAPPING* XXXVII

LAMPIRAN E: HASIL WAWANCARA XXXVIII

LAMPIRAN F: *GRAPHIC STANDARD MANUAL* XL

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA