



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 *REBRANDING*

AVIDIS *PURIFIED WATER*

Laporan Tugas Akhir

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



Nama : Maya Rosianti

NIM : 14120210014

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2018

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya Rosianti

NIM : 14120210014

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

PERANCANGAN REBRANDING AVIDIS PURIFIED WATER

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 pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

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, 25 Januari 2018



Maya Rosianti

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *REBRANDING*
AVIDIS *PURIFIED WATER*

Oleh

Nama : Maya Rosianti
NIM : 14120210014
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 25 Januari 2018

Pembimbing

Lalitya Talitha Pinasthika, M.Ds.

Pengaji

Ketua Sidang



Adhreza Brahma, M.Ds.



Aditya Satyagraha, S.Sn., M.D.s.

Ketua Program Studi



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan perancangan Tugas Akhir dengan judul Perancangan *Rebranding Avidis Purified water*. Dengan perancangan Tugas Akhir penulis mempelajari banyak hal baru mulai. Penulis juga berharap melalui perancangan ini dapat membantu masyarakat menjadi lebih teredukasi mengenai kesehatan air yang diminum.

Keberhasilan penulis untuk dapat menyelesaikan perancangan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan dukungan moril dan ilmu sehingga perancangan Tugas Akhir ini dapat terealisasikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisingin mengucapkan terimakasih secara khusus kepada:

1. Mohammad Rizaldi S.T., M.Ds. selaku ketua program studi Fakultas Seni dan Desain.
2. Lalitya Talitha Pinasthika, M.Ds selaku pembimbing yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan dalam perancangan Tugas Akhir penulis.
3. Effendy selaku *Managing Director* air minum Avidis yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian wawancara untuk kebutuhan data dalam perancangan Tugas Akhir penulis.
4. Keluarga penulis yang senang tiasa memberi dukungan dalam bentuk moral ataupun materi.
5. Rekan sahabat yang selalu memberikan motivasi.

Tangerang, 25 Januari 2018



Maya Rosianti

ABSTRAKSI

Air minum dalam kemasan menjadi alternatif bagi masyarakat urban untuk menjaga kebugaran tingkat hidrasi tubuh ditengah kesibukan harian mereka. Tingginya kebutuhan air minum dalam kemasan menyebabkan banyak munculnya berbagai jenis air minum dalam kemasan termasuk air mineral dan demineral. Namun sayangnya tidak semua air mineral yang beredar dipasar memenuhi standart BPOM RI dan SNI. Padahal mineral dalam jumlah yang banyak bila dikonsumsi dalam jangka panjang akan berbahaya bagi kesehatan.

Avidis merupakan air demineral dalam kemasan yang bebas dari kandungan mineral berbahaya bagi tubuh. Namun kurangnya *brand awareness* dan strategi *positioning* yang kurang tepat membuat masyarakat mengira bahwa Avidis merupakan air mineral biasa. Itu sebabnya dibutuhkan perancangan *rebranding* untuk air minum Avidis agar dapat dikenal sebagai *brand* air demineral yang menawarkan air minum sehat.

Kata kunci : *branding*, identitas visual, air demineral



ABSTRACT

Bottled drinking water becomes an alternative for urban people to maintain their health and body level hydration through their daily activities. The high demand for bottled water has led to the emergence of various types of bottled drinking water including mineral water and demineral. But unfortunately not all mineral water circulating in the market meets the standard of BPOM RI and SNI. Whereas minerals in large quantities when consumed in the long term will be harmful to health.

Avidis is a demineralized water in packs that are free from harmful mineral contents for the body. But the lack of brand awareness and inappropriate positioning strategy makes people think that Avidis is an ordinary mineral water. That is why it is necessary to design rebranding for Avidis drinking water to be known as a demineral water brand that offers healthy drinking water.

Keywords: branding, visual identity, demineral water



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.....	XII
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
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. Air Minum Dalam Kemasan	5
2.2. <i>Branding</i>	6
2.2.1. Definisi.....	6

2.2.2.	<i>Brand Name</i>	7
2.2.3.	<i>Brand Value</i>	8
2.2.4.	<i>Brand Positioning</i>	8
2.2.5.	<i>Brand Audience</i>	9
2.3.	Consumer Behavior.....	9
2.3.1.	Definisi.....	9
2.3.2.	Tahap <i>Consumer behavior</i>	10
2.3.3.	Segmentasi	11
2.4.	Identitas Visual.....	12
2.4.1.	Definisi.....	12
2.4.2.	Elemen-elemen.....	13
2.4.3.	Penerapan Identitas Visual.....	14
2.5.	<i>Graphic Standard Manual</i>	15
2.6.	Prinsip Desain	16
2.7.	Logo	19
2.7.1.	Definisi.....	19
2.7.2.	Jenis Logo	19
2.8.	Warna	21
2.8.1.	Definisi.....	21
2.8.2.	Psikologi Warna.....	22
2.9.	Tipografi.....	26
2.9.1.	Definisi.....	26
2.9.2.	Jenis-jenis Tipografi.....	26

2.10.	<i>Layout</i>	28
2.10.1.	Definisi.....	28
2.10.2.	Jenis-Jenis Grid	29
BAB III METODOLOGI	32
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data.....	32
3.1.1.	Wawancara.....	32
3.1.2.	Kuisisioner.....	40
3.1.3.	<i>Focus Group Discussion (FGD)</i>	43
3.1.4.	Studi <i>Eksisiting</i>	47
3.1.5.	Analisa SWOT	54
3.1.6.	Studi Pustaka.....	55
3.2.	Metode Perancangan	55
BAB IV	60
PERANCANGAN DAN ANALISIS	60
4.1.	Perancangan	60
4.1.1	Logo	61
4.1.2	Warna	71
4.1.3	<i>Tagline</i>	75
4.1.4	Tipografi.....	76
4.1.5	Supergrafis	77
4.1.6	<i>Graphic Standard Manual</i>	80

4.2. Analisis.....	86
4.2.1 Logo	86
4.2.2 Warna	88
4.2.3 <i>Tagline</i>	92
4.2.4 Tipografi.....	94
4.2.5 Supergrafis	96
4.2.6 <i>Graphic Standart Manual</i>	97
4.3. <i>Budgeting</i>	99
BAB V.....	102
PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	XIV



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Contoh Logo <i>Similarity</i>	17
Gambar 2.2. Contoh Logo <i>Proximity</i>	18
Gambar 2.3. Contoh Logo <i>Continuity</i>	18
Gambar 2.4 Contoh Logo <i>Closure</i>	18
Gambar 2.5. Contoh Logo <i>Wordmark</i>	20
Gambar 2.6. Contoh Logo <i>Symbol</i>	20
Gambar 2.7. Contoh Logo <i>Monogram</i>	21
Gambar 2.8. Contoh <i>Symmetrical Single-column grid</i>	29
Gambar 2.9. Contoh <i>Two-column grid</i>	30
Gambar 2.10 Contoh <i>Five-column grid</i>	30
Gambar 2.11. Contoh <i>Asymmetrical column-based grid</i>	31
Gambar 2.12. Contoh <i>Asymmetrical module-based grid</i>	31
Gambar 3.1 Foto wawancara penulis dengan narasumber.....	34
Gambar 3.2. Produk air minum Avidis	36
Gambar 3.3. Segel Kemasan Galon Avidis.....	37
Gambar 3.4. Kardus kemasan 600ml	37
Gambar 3.5. Tampilan <i>Homepage</i> dan <i>Brosurpage</i>	38
Gambar 3.6. Kartu Nama	39
Gambar 3.7. Layout Brosur Luar	39
Gambar 3.8. Layout Brosur Dalam	40
Gambar 3.9. <i>Blind Test</i>	46
Gambar 3.10. Penulis dan Partisipan	47

Gambar 3.11. Tampilan <i>Homepage</i> Website Cleo.....	49
Gambar 3.12. Tampilan <i>Productpage</i> Website Cleo	49
Gambar 3.13. Varian produk Cleo <i>Classic</i>	50
Gambar 3.14. Tampilan <i>Homepage</i> Website Amidis	51
Gambar 3.15. Tampilan <i>Productspage</i> Website Amidis	51
Gambar 3.16. Varian Produk Amidis.....	51
Gambar 3.17. Tampilan <i>Homepage</i> Website Rivero	52
Gambar 3.18. Tampilan <i>Productspage</i> Website Rivero	53
Gambar 3.19. Varian Produk Rivero.....	53
Gambar 4.1. Big Ide	59
Gambar 4.2. Mindmapping	61
Gambar 4.3. Brainstorm Pure	62
Gambar 4.4 Brainstorm Cure	62
Gambar 4.5. Brainstorm Excellent.....	63
Gambar 4.6. Thumbnail	64
Gambar 4.7. Shape terpilih	64
Gambar 4.8. Sketsa digital logogram.....	65
Gambar 4.9. Sketsa digital logotype 1	66
Gambar 4.10 Sketsa digital logotype 2	67
Gambar 4.11. Sektsa logo terpilih.....	68
Gambar 4.12. Logo combination hasil modifikasi.....	69
Gambar 4.13. Logo horizontal configuration.....	69
Gambar 4.14. Logo vertical configuration.....	69

Gambar 4.15. Pantone 2239 C	71
Gambar 4.16. Pantone 1375 C	71
Gambar 4.17. Tint Pantone 2239 C.....	72
Gambar 4.18. Tint Pantone 1375 C.....	75
Gambar 4.19. Tint Pantone Cool Gray 11 CP.....	75
Gambar 4.20. Tagline.....	76
Gambar 4.21. Josefinsans.....	77
Gambar 4.22. Open Sans.....	77
Gambar 4.23. Supergrafis primer.....	78
Gambar 4.24. Supergrafis sekunder.....	78
Gambar 4.25. Supergrafis <i>color usage</i>	79
Gambar 4.26. Supergrafis <i>color composition</i>	80
Gambar 4.27. GSM <i>Overview</i>	81
Gambar 4.28. GSM <i>Identity Guideline</i>	82
Gambar 4.29. GSM <i>application company documents</i>	83
Gambar 4.30. GSM <i>application company documents</i>	84
Gambar 4.31. GSM <i>application packaging</i>	84
Gambar 4.32. GSM <i>application packaging</i>	85
Gambar 4.33. GSM <i>application communication</i>	85
Gambar 4.34. GSM <i>application communication</i>	86
Gambar 4.35. GSM <i>application merchandise</i>	86
Gambar 4.36. Logo Avidis.....	88
Gambar 4.37. Identitas warna Avidis.....	89

Gambar 4.38. Penerapan warna logo	90
Gambar 4.39. Penerapan warna supergrafis.....	90
Gambar 4.40 Penerapan warna <i>photography style</i>	91
Gambar 4.41. Penerapan warna pada media komunikasi	91
Gambar 4.42. <i>Tagline Avidis</i>	92
Gambar 4.43. <i>Tagline envelope</i>	93
Gambar 4.44. <i>Tagline vertical ads</i>	93
Gambar 4.45 <i>Tagline totebag</i>	94
Gambar 4.46. Aplikasi Josefin Sans	95
Gambar 4.47. Aplikasi Open Sans	96
Gambar 4.48. Aplikasi tipografi pada product profil.....	96
Gambar 4.49. Aplikasi supergrafi overview GSM	97
Gambar 4.50 Aplikasi grid GSM	98
Gambar 4.51. Aplikasi GSM.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Merek Air Minum	41
Tabel 3.2. <i>Consumer Behavior</i> Air Minum	42
Tabel 3.3. <i>Consumer Behavior</i> Air Demineral	42
Tabel 3.4. <i>Brand Awareness</i> Avidis.....	43
Tabel 3.5. Intensitas Pembelian Produk Avidis.....	43
Tabel 3.6. Perbandingan Identitas Visual	47



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KARTU BIMBINGAN	XVI
LAMPIRAN B: KUISIONER	XVIII
LAMPIRAN C: HASIL KUISIONER	XVIII
LAMPIRAN D: PERTANYAAN WAWANCARA	XIV IX
LAMPIRAN E: SURAT IJIN USAHA	XVIIIX
LAMPIRAN F: AGEN AVIDIS	XVIIIXI

