



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 ULANG *BRAND IDENTITY*
MUSEUM LAYANG – LAYANG INDONESIA

Laporan Tugas Akhir

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



Nama : Sagita Dwi Asri
NIM : 14120210087
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 : Sagita Dwi Asri

NIM : 14120210087

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY*

MUSEUM LAYANG – LAYANG INDONESIA

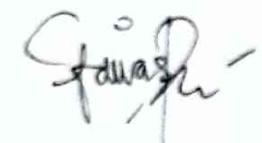
dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

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, 27 Juni 2018



Sagita Dwi Asri

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* MUSEUM LAYANG – LAYANG INDONESIA

Oleh

Nama : Sagita Dwi Asri

NIM : 14120210087

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

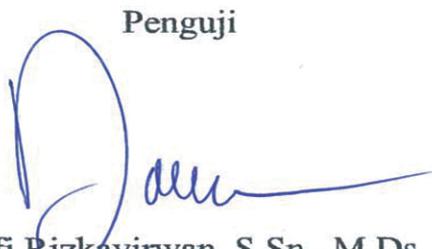
Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 16 Juli 2018

Pembimbing

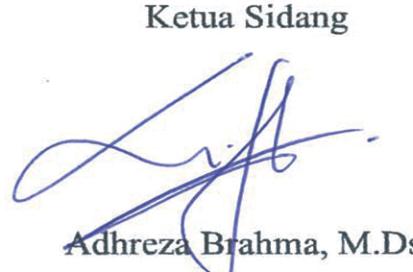


Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.



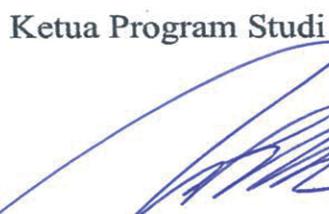
Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Pengaji



Adhreza Brahma, M.Ds.

Ketua Sidang



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkah dan rahmat – Nya, penulis dapat menyelesaikan perancangan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Penulis mengambil judul PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* MUSEUM LAYANG-LAYANG INDONESIA karena logo dan identitas visual yang ada tidak konsisten dan menyebabkan kesalahan dalam interpretasi. Selain itu positioning yang ada tidak mempresentasikan museum layang-layang tersebut secara keseluruhan. Oleh karena itu, penulis memiliki tujuan untuk merancang *brand identity* museum tersebut dengan konsep yang jelas dan menonjolkan keunikan museum ini sebagai satu-satunya museum layang-layang di Indonesia.

Tugas akhir ini dapat selesai dengan lancar dengan bantuan dan dukungan orang-orang yang membantu penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara
2. Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds., atas bimbingan dan arahannya selaku dosen pembimbing dalam proses penelitian ini.
3. Asep Irawan selaku narasumber ahli dari Museum Layang-layang Indonesia
4. Keluarga, teman dan sahabat yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan, sehingga penulis menerima segala kritik dan saran sebagai proses pembelajaran. Semoga laporan ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Tangerang, 29 Juni 2018



Sagita Dwi Asri

ABSTRAKSI

Logo dan seluruh aspek identitas visual merupakan aset penting untuk mengkomunikasikan visi-misi dan fungsi sebuah *brand*. Untuk itu, logo dan identitas visual lainnya representatif dan diaplikasikan bersama seluruh aspek visual secara konsisten untuk menjaga kredibilitas sebuah *brand*. Hal tersebut yang belum dicapai oleh Museum Layang-layang Indonesia. Akibatnya sedikit orang yang tahu mengenai tempat ini, padahal Museum Layang-layang Indonesia merupakan satu-satunya museum dengan koleksi khusus layang-layang yang ada di Indonesia. Untuk itu perancangan ulang *brand identity* dipilih sebagai solusi dari masalah tersebut. Hasil akhir dari perancangan ini adalah berupa sebuah *Graphic Standard Manual*. Diharapkan dengan adanya peracangan ulang *brand identity* Museum Layang-layang Indonesia, dapat merepresentasikan keseluruhan brand dan dapat semakin dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci : *brand, identity, layang-layang, museum.*



ABSTRACT

Logo and all aspects of the visual identity is an important asset to communicate the vision, mission and functions of a brand. For that reason, logos and other visual identities must be a representative symbol and applied alongside all visual aspects consistently to maintain the credibility of a brand. While Kite Museum of Indonesia have not reached that, as a result only a few people know about this place, while this museum is the only museum with a special collection of kites in Indonesia. Therefore, redesign brand identity is chosen as the solution of the problem. The end result of this design is in the form of a Graphic Standard Manual. It is hoped that by re-branding the identity of Indonesian Kites Museum, it can represent the whole brand and become more recognizable to the public.

Keywords: *brand, identity, kite, museum.*



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
KATA PENGANTAR	V
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	6
2.1 <i>Brand</i>	6
2.1.1 <i>Brand Equity</i>	7
2.1.2 <i>Brand Positioning</i>	7

2.1.3	<i>Brand Audiens</i>	8
2.1.4	Fungsi <i>Branding</i>	8
2.1.5	Tujuan <i>Branding</i>	9
2.2	Identitas Visual	10
2.2.1	Jenis Perancangan Identitas Visual.....	11
2.2.2	Identitas Visual yang Ideal	13
2.2.3	Komponen Identitas Visual	16
2.3	Teori dalam Desain Komunikasi Visual	30
2.3.1	<i>Grid</i>	30
2.3.2	<i>Photography</i>	30
2.3.3	<i>Ilustrasi</i>	32
2.3.4	<i>Graphic Standard Manual</i>	36
2.4	Museum	36
2.4.1	Jenis Museum	37
2.4.2	Syarat mendirikan museum	38
2.4.3	Pengunjung Museum	39
2.5	Layang-layang	40
2.5.1	Etimologi	40
2.5.2	Asal mula layang-layang	41
2.5.3	Perkembangan layang-layang	42
BAB III	METODOLOGI	43
3.1	Metodologi Pengumpulan Data	43
3.1.1	Observasi Lapangan.....	43

3.1.2	Wawancara.....	59
3.1.3	Analisa Logo.....	61
3.1.4	<i>STP</i>	62
3.1.5	<i>SWOT</i>	64
3.1.6	Kuisisioner.....	65
3.1.7	Analisa Media.....	69
3.1.8	Studi Referensi.....	72
3.2	Metodologi Perancangan	75
	BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS.....	77
4.1	Perancangan	77
4.1.1	Perancangan Logo.....	77
4.1.2	<i>Typeface</i>	86
4.1.3	Warna.....	88
4.1.4	<i>Supergraphic</i>	90
4.1.5	<i>Layout</i>	92
4.2	Analisis	93
4.2.1	Analisis Logo	93
4.2.2	Analisis <i>Typeface</i>	95
4.2.3	Analisis Warna dan <i>Supergraphic</i>	96
4.2.4	Analisis <i>Layout</i>	98
4.3	<i>Budgeting</i>	100
	BAB V PENUTUP	102

5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....		XIV



DAFTAR GAMBAR

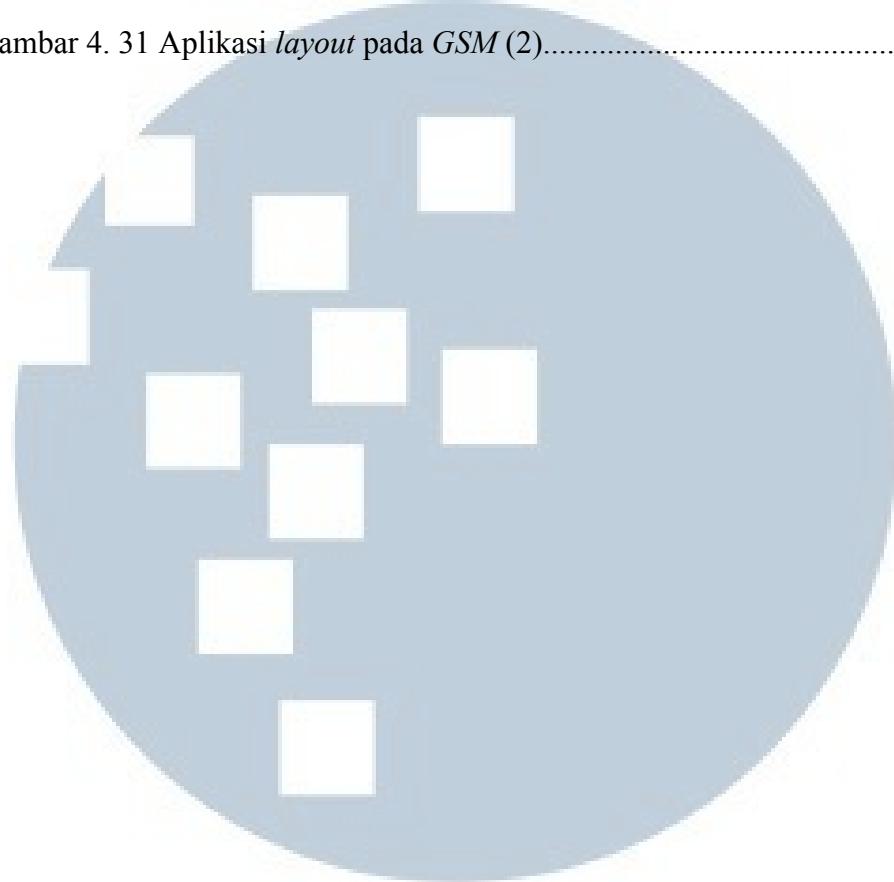
Gambar 2. 1 Perancangan identitas visual baru perusahaan	11
Gambar 2. 2 Perancangan identitas visual karena pergantian nama perusahaan... ..	11
Gambar 2. 3 Perancangan identitas visual agar tetap relevan.....	12
Gambar 2. 4 Perancangan identitas visual untuk kesuksesan yang berkelanjutan	12
Gambar 2. 5 Perancangan identitas visual untuk mereposisi audiens baru	13
Gambar 2. 6 Perancangan identitas visual karena bergabungnya dua perusahaan	13
Gambar 2. 7 <i>Logotype</i>	17
Gambar 2. 8 <i>Lettermark</i>	17
Gambar 2. 9 <i>Pictogram symbol</i>	18
Gambar 2. 10 <i>Abstrak symbol</i>	18
Gambar 2. 11 <i>Nonrepresentational</i>	19
Gambar 2. 12 <i>Characther icon</i>	19
Gambar 2. 13 <i>Combination mark</i>	20
Gambar 2. 14 <i>Emblem logo</i>	20
Gambar 2. 15 Contoh <i>similarity</i> pada logo.....	22
Gambar 2. 16 Contoh <i>figure and ground</i> pada logo.....	22
Gambar 2. 17 <i>Hue Saturation Value</i>	24
Gambar 2. 18 Logo Coca-cola.....	26
Gambar 2. 19 <i>Old Style</i>	27
Gambar 2. 20 <i>Transitional</i>	27
Gambar 2. 21 Modern.....	28
Gambar 2. 22 Egyptian	28

Gambar 2. 23 San serif	29
Gambar 2. 24 Anatomi Grid	30
Gambar 2. 25 Contoh Rule of third	31
Gambar 2. 26 Golden ratio	32
Gambar 2. 27 <i>Conceptual and surrealism</i>	33
Gambar 2. 28 Diagram.....	34
Gambar 2. 29 <i>Abstraction</i>	34
Gambar 2. 30 <i>Pictorial Realism</i>	35
Gambar 2. 31 <i>Hyperrealism</i>	35
Gambar 3. 2 Logo Museum Layang-layang Indonesia.....	45
Gambar 3. 3 Denah lokasi.....	46
Gambar 3. 4 Bangunan utama Museum Layang-layang Indonesia	47
Gambar 3. 5 Layang-layang dari Indonesia.....	49
Gambar 3. 6 Layang-layang dari manca negara	50
Gambar 3. 7 Layang-layang dua dimensi	50
Gambar 3. 8 Layang-layang tiga dimensi	51
Gambar 3. 9 Alat bunyi layang-layang	52
Gambar 3. 10 Layang-layang tiga dimensi	53
Gambar 3. 11 Denah fasilitas Museum Layang-layang Indonesia	53
Gambar 3. 12 Ruang pameran layang-layang.....	54
Gambar 3. 13 Ruang audi visual.....	55
Gambar 3. 14 Ruang workshop layang-layang.....	56
Gambar 3. 15 Hasil karya workshop keramik	57

Gambar 3. 16 Hasil karya siswa terpajang pada loket tiket masuk	57
Gambar 3. 17 Mushola	58
Gambar 3. 18 Wawancara bersama Pak Asep	60
Gambar 3. 19 Logo Museum Layang-layang Indonesia.....	61
Gambar 3. 20 Data sampel.....	65
Gambar 3. 21 Pertanyaan 1.....	66
Gambar 3. 22 Pertanyaan 2.....	66
Gambar 3. 23 Diagram Pertanyaan 3.....	67
Gambar 3. 24 Diagram Pertanyaan 4.....	68
Gambar 3. 25 Diagram Pertanyaan 6.....	69
Gambar 3. 26 Tiket masuk.....	70
Gambar 3. 27 <i>Brochure</i>	70
Gambar 3. 28 Website	71
Gambar 3. 29 Tiket masuk.....	72
Gambar 3. 30 <i>Brochure</i> Museum Nasional Indonesia.....	73
Gambar 3. 31 Katalog dan tampak depan ruang pameran.....	73
 Gambar 4. 1 <i>Mind mapping</i>	78
Gambar 4. 2 <i>Big Idea</i>	79
Gambar 4. 3 <i>Tone of voice</i>	80
Gambar 4. 4 Sketsa Manual Logo	81
Gambar 4. 5 <i>Typeface</i> Reey	82
Gambar 4. 6 Stilasi <i>logotype</i>	83
Gambar 4. 7 <i>Baseline logotype</i>	83

Gambar 4. 8 Proses stilasi <i>icon</i> layang-layang	84
Gambar 4. 9 Proses stilasi <i>logogram</i>	85
Gambar 4. 10 Logo Final	85
Gambar 4. 11 <i>Typeface</i> awal	86
Gambar 4. 12 <i>Typeface</i> final	87
Gambar 4. 13 <i>Modular scale</i>	88
Gambar 4. 14 Warna awal	88
Gambar 4. 15 Warna final	89
Gambar 4. 16 <i>Supergraphic</i> awal	90
Gambar 4. 17 Langkah pembuatan <i>duotone</i>	91
Gambar 4. 18 Contoh aplikasi pada kartu nama	91
Gambar 4. 19 Warna <i>supergraphic</i>	92
Gambar 4. 20 <i>Modular grid</i>	93
Gambar 4. 21 Logo pada <i>stationary</i>	93
Gambar 4. 22 Logo pada poster	94
Gambar 4. 23 Logo pada <i>banner</i>	94
Gambar 4. 24 Logo pada sosial media	95
Gambar 4. 25 Aplikasi <i>typeface</i>	95
Gambar 4. 26 Aplikasi pada <i>pocketbook</i>	96
Gambar 4. 27 Aplikasi pada poster	97
Gambar 4. 28 Aplikasi pada <i>merchandise</i>	98
Gambar 4. 29 Alur baca pada <i>banner</i>	98
Gambar 4. 30 Aplikasi <i>layout</i> pada <i>GSM(1)</i>	99

Gambar 4. 31 Aplikasi *layout* pada *GSM* (2).....99



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>STP</i> Museum Layang-layang Indonesia	62
Tabel 3. 2 <i>SWOT</i> Museum Layang-layang Indonesia	64
Tabel 4. 1 Rincian Anggaran	100



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: LEMBAR BIMBINGAN.....	XVI
LAMPIRAN B: <i>BIG IDEA</i>	XVII
LAMPIRAN C: <i>KEYWORDS</i>	XVIII
LAMPIRAN D: SKETSA LOGO	XIX

