



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 IDENTITAS VISUAL TEROKA.ID

Laporan Tugas Akhir

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



Nama : Alvin Joshua Yuwono
NIM : 12120210352
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alvin Joshua Yuwono

NIM : 12120210352

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL TEROKA.ID

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, 14 Juni 2016

Alvin Joshua Yuwono



UMN

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL TEROKA.ID

Oleh

Nama : Alvin Joshua Yuwono

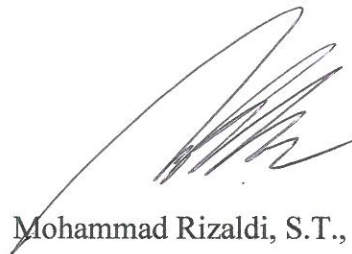
NIM : 12120210352

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

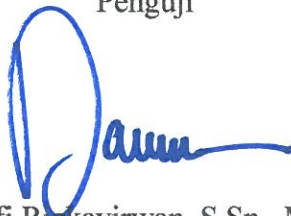
Tangerang, 23 Juni 2016

Pembimbing



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

Penguji



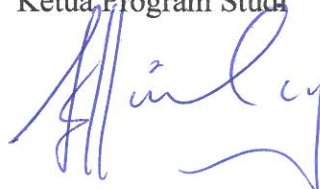
Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang



Iqbal Maimun Umar, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi



Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul "Perancangan Ulang Identitas Visual Teroka.id" dengan baik. Penulis merasa diberkati atas segala inspirasi serta kekuatan dalam proses penemuan judul, penelitian, perancangan, hingga penulisan laporan. Tugas Akhir ini diajukan untuk mendapatkan gelar Strata 1 Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.

Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan baik tentu tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu selama masa perkuliahan. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu membimbing penulis, memberikan kritik yang membangun, serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan sangat baik. Penulis juga ingin berterima kasih sebesar-besarnya atas waktu dan pikiran yang telah diberikan pembimbing kepada penulis, sehingga proses perancangan dapat berjalan dengan sangat baik.
3. Hafidh Muhammad dan Dimitri Dwi Putra selaku *owner* CV Teroka

Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan perancangan ulang identitas visual Teroka.id. Penulis juga berterimakasih atas waktu yang diluangkan untuk melakukan wawancara serta diskusi mengenai Teroka.id.

4. Kedua orang tua, cici, dan adik yang telah memberikan dukungan materi serta moril kepada penulis, sehingga Tugas Akhir dapat diselesaikan secara maksimal.
5. Teman-teman di masa perkuliahan yang selalu memberikan dukungan moral kepada penulis. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada Kurnia yang telah membantu penulis dalam melakukan pembagian kuesioner, serta menemani dalam pembuatan laporan. Ivan yang telah membantu penulis dalam proses foto makanan. Myrnia dan Venny yang telah membantu penulis dalam perakitan display Sidang Akhir. Levisya sebagai teman diskusi serta memberikan kritikan yang membangun bagi perancangan Tugas Akhir. Pieter yang membantu penulis dalam pemindahan partisi serta meminjamkan TV untuk display sidang akhir.
6. Teman-teman dan berbagai pihak lain yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Tangerang, 14 Juni 2016

Alvin Joshua Yuwono

ABSTRAKSI

CV Teroka Indonesia adalah perusahaan distributor bahan makanan. Pesatnya bisnis *e-commerce* memacu CV Teroka Indonesia untuk melakukan ekspansi bisnis ke bidang *e-commerce* melalui Teroka.id. Dengan adanya perubahan bisnis dari B2B ke B2C, dibutuhkan identitas visual baru yang dapat mengemban visi serta nilai baru. Hal tersebut membuat penulis ingin melakukan perancangan ulang identitas visual Teroka.id. Selain itu, identitas visual Teroka.id yang dimiliki juga belum merepresentasikan *brand value* yang diinginkan. Dalam melakukan perancangan identitas visual, penulis melakukan studi pustaka, wawancara, kuesioner dan observasi eksisting sebagai sumber data bagi perancangan. Penulis melakukan wawancara dengan *owner*, dan responden untuk mendapatkan data akurat bagi proses perancangan;. Penelitian ini dilakukan dalam lingkup Bintaro, Tangerang, Jakarta Selatan terhadap wanita usia 20 - 35 tahun yang merupakan target market utama Teroka.id.

Kata kunci: brand identity, identitas visual, Teroka.id, e-commerce, brand

ABSTRACT

CV Teroka Indonesia is a food resources company that distribute ingredients to restaurants, hotel, and resort. The rapid growth of e-commerce in Indonesia encourage CV Teroka Indonesia to expand their businesses into e-commerce through Teroka.id. With the change of company businesses model from B2b to B2C, CV Teroka Indonesia needs a new brand identity that can reflect their new vision and value. Based on the writer pre-research, Teroka.id old logo can't present their brand value. In this Final Project, the writer research based on interview, questionnaire, and observation. The writer conduct an interview with CV Teroka Indonesia owner and respondents as an accurate data for designing brand identity. This research is conducted for women age 20 - 35 years old in Bintaro, South Tangerang, and South Jakarta area.

Keywords: brand identity, visual identity, Teroka.id, e-commerce, brand

U M N

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
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
1.6. Metodologi Pengambilan Data.....	4
1.6.1. Studi Pustaka	4
1.6.2. Wawancara	5
1.6.3. Kuesioner.....	5

1.6.4. Observasi	6
1.7. Metodologi Perancangan	6
1.8. Timeline Perancangan	8
1.9. Skematika Perancangan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. E-Commerce	10
2.2. Consumer Behavior	13
2.2.1. Perilaku Konsumen di Era Digital.....	15
2.3. Teori Segmentasi	16
2.4. Teori Targeting.....	17
2.5. Teori Positioning	17
2.6. Brand.....	17
2.6.1. Brand Strategy	18
2.6.2. Brand Positioning	19
2.6.3. Brand Vision.....	19
2.7. Identitas Visual.....	19
2.8. Logo	21
2.8.1. Jenis-jenis Logo.....	23
2.9. Persepsi Visual.....	25
2.10. Teori Warna	28
2.10.1. Psikologi Warna	29
2.10.2. Warna pada Identitas Visual.....	31
2.11. Tipografi.....	32

2.12.	Layout.....	34
2.13.	Grid.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1.	Gambaran Perusahaan.....	37
3.1.1.	Visi dan Misi Perusahaan.....	38
3.1.2.	Produk.....	38
3.1.3.	Analisis Target.....	39
3.2.	Wawancara	40
3.2.1.	Wawancara dengan Hafidh dan Dimitri.....	41
3.2.2.	Wawancara dengan Target Market Teroka.id.....	44
3.2.3.	Analisis Hasil Wawancara.....	46
3.3.	Kuesioner	40
3.3.1.	Proses Distribusi Kuesioner	47
3.3.2.	Analisa Kuesioner	49
3.3.3.	Kesimpulan Kuesioner	57
3.4.	Observasi Eksisting.....	58
3.4.1.	BlackGarlic.....	59
3.4.2.	HappyFresh.id & HappyRecipe.com.....	61
3.4.3.	BerryKitchen.com	65
3.4.4.	Javara.co.id.....	67
3.4.5.	TaniHub.com.....	69
3.4.6.	Tokopedia.com.....	71
3.4.7.	Bukalapak.com.....	73

3.4.8.	Kesimpulan Observasi Eksisting.....	75
3.4.9.	Analisis Observasi Eksisting.....	76
3.5.	Analisis SWOT	77
BAB IV PERANCANGAN.....		79
4.1.	Konsep Perancangan	79
4.1.1.	Tujuan Perancangan	79
4.1.2.	Strategi Perancangan	80
4.2.	Pengembangan Konsep.....	82
4.2.1.	Mind Mapping.....	82
4.3.	Brainstorming.....	84
4.4.	Sketsa Perancangan	87
4.5.	Logo Primer Teroka.id	101
4.5.1.	Logo Sekunder.....	101
4.5.2.	Pemilihan Warna Logo.....	102
4.6.	Tagline.....	108
4.7.	Tipografi.....	108
4.8.	Icon Set.....	109
4.9.	Supergrafis.....	111
4.10.	Fotografi.....	112
4.11.	Aplikasi Identitas Visual.....	101
4.11.1.	Website	101
4.11.2.	Kemasan	118
4.11.3.	Stasioneri	125

4.12. Visual Identity Guidelines	127
4.13. Budgeting	136
BAB V KESIMPULAN.....	137
5.1. Kesimpulan	137
5.2. Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA	xxiii
LAMPIRAN.....	xxvi

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Electronic Commerce</i>	10
Gambar 2.2. <i>Customer Satisfaction</i>	15
Gambar 2.3. Aplikasi Identitas Visual	20
Gambar 2.4. Contoh <i>Wordmark</i>	23
Gambar 2.5. Contoh <i>Lettermark</i>	24
Gambar 2.6. Contoh <i>Symbol Mark</i>	25
Gambar 2.7. Contoh Prinsip <i>Closure</i> pada Logo IBM.....	26
Gambar 2.8. Contoh Prinsip <i>Proximity</i> pada Logo Unilever	26
Gambar 2.9. Contoh Prinsip <i>Figure and Ground</i> pada Logo WWF.....	27
Gambar 2.10. Contoh Prinsip <i>Similarity</i> pada Logo NBC.....	28
Gambar 2.11. Teori Warna.....	28
Gambar 2.12. Warna Merah pada <i>Brand Coca Cola</i>	31
Gambar 2.13. <i>Typhography</i>	32
Gambar 2.14. Klasifikasi <i>Typeface</i>	33
Gambar 2.15. Layout Poster Volkswagen.....	34
Gambar 2.16. Contoh <i>Grid System</i>	36
Gambar 3.1. Logo Teroka.id.....	37
Gambar 3.2. Penulis dengan Hafidh Muhammad	43

Gambar 3.3. Wawancara Penulis dengan Target Market Teroka.id	44
Gambar 3.4. Kuesioner Online.....	47
Gambar 3.5. Dokumentasi Distribusi Kuesioner	48
Gambar 3.6. BlackGarlic.....	59
Gambar 3.7. Aplikasi Identitas Visual Pada Website BlackGarlic	60
Gambar 3.8. Halaman Menu Black Garlic.....	61
Gambar 3.9. Aplikasi Identitas Visual HappyFresh pada Kemasan	62
Gambar 3.10. Logo HappyFresh dan HappyRecipe	63
Gambar 3.11. Tipografi dalam situs HappyFresh & HappyRecipe	63
Gambar 3.12. Layout Situs HappyFresh	64
Gambar 3.13. Aplikasi Identitas Visual HappyFresh untuk Promosi	64
Gambar 3.14. Aplikasi <i>Smartphone</i> HappyFresh	65
Gambar 3.15. Layout Situs HappyRecipe.....	65
Gambar 3.16. Logo BerryKitchen.com.....	66
Gambar 3.17. Layout Situs BerryKitchen.com.....	67
Gambar 3.18. Box bahan makanan, Bento, dan Katering BerryKitchen..	67
Gambar 3.19. Kemasan Produk Javara	68
Gambar 3.20. Layout Situs Javara.co.id	69
Gambar 3.21. Kemasan Beras Lokal Javara	69

Gambar 3.22. Aset Visual TaniHub.....	70
Gambar 3.23. Layout Situs TaniHub.com	70
Gambar 3.24. Aplikasi TaniHub	71
Gambar 3.25. Logo situs Tokopedia.com	71
Gambar 3.26. Konsistensi Visual dan Pesan.....	72
Gambar 3.27. Penggunaan <i>Brandmark</i> menjadi maskot.....	73
Gambar 3.28. Tampilan Situs Tokopedia.com.....	73
Gambar 3.29. Logo BukaLapak.com	74
Gambar 3.30. Aset <i>Flat Design</i> untuk Email Pelanggan Baru	74
Gambar 3.31. Layout Situs BukaLapak.com	75
Gambar 4.1. <i>Mind Mapping</i> Perusahaan & <i>Brand</i>	82
Gambar 4.2. <i>Brainstorming</i> 1 (kata kunci Lokal/Tradisional).....	84
Gambar 4.3. <i>Brainstorming</i> 2 (praktis, <i>fresh</i> , <i>reliable</i> , <i>digitize</i>).....	85
Gambar 4.4. <i>Brainstorming</i> 3 (kata kunci Memasak).....	86
Gambar 4.5. <i>Brainstorming</i> 4 (kata kunci Teroka).....	87
Gambar 4.6. Sketsa Perancangan 1	84
Gambar 4.7. Alternatif Sketsa Digital 1	89
Gambar 4.8. Sketsa Perancangan 1	90
Gambar 4.9. Sketsa Digital Perancangan 1	90

Gambar 4.10. Sketsa Digital Alternatif 1	91
Gambar 4.11. Sketsa Perancangan 2	92
Gambar 4.12. Sketsa Digital Perancangan 2	92
Gambar 4.13. Logo Alternatif 2	93
Gambar 4.14. Sketsa Perancangan 3	93
Gambar 4.15. Sketsa Digital Perancangan 3	94
Gambar 4.16. Logo Digital Alternatif 3	94
Gambar 4.17. Sketsa Digital Logo Alternatif 2	95
Gambar 4.18. Eksplorasi Logotype.....	96
Gambar 4.19. Sketsa Digital Logo Terpilih.....	97
Gambar 4.20. Modifikasi Logotype	98
Gambar 4.21. Eksplorasi Logotype.....	99
Gambar 4.22. Bentuk Final Logotype.....	100
Gambar 4.23. Penyesuaian <i>Kerning</i> pada Logotype.....	100
Gambar 4.24. Logo Primer Teroka.id	101
Gambar 4.25. Logo Sekunder Logotype Teroka.id.....	102
Gambar 4.26. <i>Brainstorming</i> Warna Teroka.id	103
Gambar 4.27. Eksplorasi Warna Logo.....	104
Gambar 4.28. Kombinasi Warna Coklat dan Hijau pada Logo	105

Gambar 4.29. Logo Teroka.id saat Dibandingkan <i>E-Commerce lain</i>	105
Gambar 4.30. Eksplorasi Warna Kombinasi Coklat dan Merah.....	106
Gambar 4.31. Warna Primer Logo Teroka.id	107
Gambar 4.32. Komposisi Warna Utama, Inverse, dan Monokrom.....	107
Gambar 4.33. <i>Tagline</i> pada Logo Teroka.id	108
Gambar 4.34. Sistem Tipografi Teroka.id	109
Gambar 4.35. <i>Icon Set</i> Teroka.id	110
Gambar 4.36. Contoh Kombinasi <i>Icon Set</i>	111
Gambar 4.37. Rempah-rempah Khas Indonesia	111
Gambar 4.38. Supergrafis Teroka.id.....	112
Gambar 4.39. Gaya Fotografi Teroka.id	112
Gambar 4.40. Aplikasi Layout Website Home	113
Gambar 4.41. Layout Website Teroka.id Home	114
Gambar 4.42. Aplikasi Layout Teroka Recipe.....	115
Gambar 4.43. Layout Website Teroka Recipe.....	115
Gambar 4.44. Layout Website Teroka Market.....	116
Gambar 4.45. Aplikasi Layout Teroka Kitchen.....	117
Gambar 4.46. Layout Website Teroka Kitchen	117
Gambar 4.47. <i>Color Coding</i> Teroka Recipe	118

Gambar 4.48. Penjelasan Sticker Kemasan Primer.....	119
Gambar 4.49. Sticker Kemasan Primer.....	119
Gambar 4.50. Penjelasan Sticker Kemasan Sekunder	120
Gambar 4.51. Contoh <i>Color Coding</i> Kemasan Primer dan Sekunder	120
Gambar 4.52. Desain Resep Masakan.....	121
Gambar 4.53. <i>Color Coding</i> pada Resep	121
Gambar 4.54. <i>Dummy</i> TerokaBox	122
Gambar 4.55. Desain TerokaBox Final.....	122
Gambar 4.56. TerokaBox Final.....	123
Gambar 4.57. Desain Kemasan Celemek.....	123
Gambar 4.58. Aplikasi Desain Kemasan Celemek	124
Gambar 4.59. Desain Kemasan Talenan	124
Gambar 4.60. Aplikasi Desain Kemasan Talenan	124
Gambar 4.61. Kartu Nama	125
Gambar 4.62. Kop Surat.....	125
Gambar 4.63. Amplop.....	126
Gambar 4.64. Amplop Besar.....	126
Gambar 4.65. Folder	127
Gambar 4.66. <i>Visual Identity Guidelines</i> - Pengantar.....	128

Gambar 4.67. <i>Visual Identity Guidelines - Brand Attribute/Logo</i>	129
Gambar 4.68. <i>Visual Identity Guidelines - Brand Attribute/Tipografi</i> ...	129
Gambar 4.69. <i>Visual Identity Guidelines - Brand Attribute/Warna</i>	130
Gambar 4.70. <i>Visual Identity Guidelines - Brand Attribute/Icon Set</i>	130
Gambar 4.71. <i>Visual Identity Guidelines - Brand Attribute/Supergrafis</i>	131
Gambar 4.72. <i>Visual Identity Guidelines - Brand Attribute/Fotografi</i>	132
Gambar 4.73. <i>Visual Identity Guidelines - Panduan Aplikasi/Website</i> ..	132
Gambar 4.74. <i>Visual Identity Guidelines - Panduan Aplikasi/Kemasan</i>	133
Gambar 4.75. <i>Visual Identity Guidelines - Panduan Aplikasi/Kemasan</i>	133
Gambar 4.76. <i>Visual Identity Guidelines - Panduan Aplikasi/Box</i>	134
Gambar 4.77. <i>Visual Identity Guidelines - Panduan Aplikasi/Stasioneri</i>	134
Gambar 4.78. <i>Visual Identity Guidelines - Panduan Aplikasi/Stasioneri</i>	135
Gambar 4.79. <i>Visual Identity Guidelines - Panduan Aplikasi/Stasioneri</i>	135

U M N

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Timeline Perancangan.....	8
Tabel 1.2. Skematika Perancangan	9
Tabel 2.1. A Simple Model of Consumer Behavior Decision Making.....	14
Tabel 3.1. Berapakah usia Anda?.....	49
Tabel 3.2. Dimanakah domisili Anda?.....	49
Tabel 3.3. Makanan apa yang paling sering Anda konsumsi sehari-hari..	49
Tabel 3.4. Apakah Anda memasak sendiri sehari-hari?.....	50
Tabel 3.5. Apakah Anda setuju masakan rumah lebih sehat dari restoran	51
Tabel 3.6. Apa yang membuat Anda berpikir demikian?	51
Tabel 3.7. Apa yang terlintas di benak Anda saat teringat Tokopedia?....	52
Tabel 3.8. Apa pendapat Anda pada Symbol pada situs <i>E-Commerce</i> ? ...	53
Tabel 3.9. Warna yang paling melambangkan makanan khas Indonesia? 54	
Tabel 3.10. Bahan makanan yang menjadi ciri khas masakan Indonesia? 54	
Tabel 3.11. Gaya Ilustrasi untuk <i>E-Commerce</i> ?	56
Tabel 3.12. Tabel Perbandingan Kompetitor	58
Tabel 4.1. <i>Budget</i> Perancangan Identitas Visual Teroka.id	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kartu Bimbingan	xxvi
Lampiran B: Sketsa Logo.....	xxix
Lampiran C: Sketsa Kemasan	xxx
Lampiran D: Sketsa Website.....	xxxii
Lampiran E: Kuesioner	xxxiii
Lampiran F: Dokumentasi Penulis.....	xxxiv
Lampiran G: Presentasi Brand Identity Teroka.id kepada Hafidh.....	xxxv

UMMN