



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 ES

LILIN & ES KRIM NJONJA BESAR

Laporan Tugas Akhir

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



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Kelsey Kiantoro
NIM : 13120210483
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kelsey Kiantoro

NIM : 13120210483

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL ES LILIN & ES KRIM
NJONJA BESAR**

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, 6 Juni 2017

Kelsey Kiantoro



UMN

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL ES

LILIN & ES KRIM NJONJA BESAR

Oleh

Nama : Kelsey Kiantoro

NIM : 13120210483

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 07-Juli-2017

Pembimbing

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

Penguji

Ketua Sidang

Gideon K. Frederick, S.T., M.Ds.

Lalitya Talitha, M.Ds.

Ketua Program Studi

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

KATA PENGANTAR

Indonesia memiliki banyak kekayaan budaya, salah satunya adalah lewat warisan budaya yang diwakili oleh makanan. Resep makanan yang turun – temurun adalah sesuatu yang mahal, sehingga upaya dalam melestarikannya ada kewajiban kita sebagai anak bangsa. Es Lilin & Es Krim Njoja Besar, adalah salah satu produsen makanan yang berupaya untuk tetap melestarikan warisan budaya dalam bentuk jajanan sederhana yang sempat populer ditahun 1990 hingga 2000 awal, Es lilin. Namun sangat disayangkan produk lokal Indonesia memiliki nilai jual yang identikal satu sama lain, hal ini menjadi masalah untuk *brand* Es Lilin Njonja Besar karena mengalami kendala untuk didifferensiaikan dengan produk yang memiliki nilai jual yang hampir sama. Melihat hal itu, penulis menjadi tertarik untuk membantu memaksimalkan potensi Es Lilin Njonja Besar dengan mendesain konsep visual untuk menguatkan identitas visual sehingga dapat memberi *positioning* yang tepat.

Dengan tampilan yang baru diharapkan Es Lilin Njonja Besar dapat memiliki cara *positioning* yang berbeda di mata masyarakat sehingga dapat dikenal sebagai warisan budaya yang membawa kesan nostalgia. Tugas Akhir ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa desain grafis yang akan mengambil tema yang sama, yaitu perancangan ulang identitas visual.

Berhasilnya penulisan dan pengerjaan Tugas Akhir ini tentunya tidak terealisasi bila tanpa bantuan orang – orang yang mendukung penulis. Oleh karena itu ucapa terima kasih sebesar-besarnya di tujukan pada rrutan nama sebagai berikut:

1. Tuhan YME, karena telah memberikan kesempatan dan memampukan penulis dalam proses dari awal hingga akhir dari perancangan tugas akhir penulis;
2. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual;
3. Erwin Alfian S.Sn., M.Ds. ,selaku pembimbing yang senantiasa memberikan ide, masukan, arahan, serta wawasan dalam perancangan Tugas Akhir penulis;
4. Marjati Wangsa Mulja, selaku pemilik PT. SUMBER ES MAKMUR yang membantu Penulis dalam mengumpulkan data – data terkait perusahaan dan produk Es Lilin & Es Krim Njonja Besar;
5. Siska, selaku bagian *public marketing* PT. SUMBER ES MAKMUR yang membantu penulis dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk – produk dari Es Lilin & Es Krim Njonja Besar;
6. Aditya Satyagraha, Darfi Rizkavirwan, Lalitya Talitha, dan Gideon K. Frederick atas masukan, ilmu dan bantuan yang diberikan kepada Penulis pada proses perancangan berlangsung;
7. Kepada Teh Tjeng Kian, selaku ayah penulis dan Tshai Melissa Boentoro, selaku ibu penulis, Kelley dan Kevin Kiantoro, yang tak pernah lelah memberikan dukungan dan kekuatan, serta semangat batin, mental dan material untuk penulis hingga mampu menyelesaikan perancangan tugas akhir ini;

8. Kepada personil CUS, Adeline Yovita, Glory Amadea, Novita Christina, Vivi Klarissa, yang bersama-sama melewati arus dari sebelum hingga saat perancangan tugas akhir, atas dukungan batin, mental dan lainnya, kebersamaan dan hubungan yang lebih jauh lagi sehingga penulis dikuatkan dalam perancangan tugas akhir ini;
9. Kepada Ravi, Yudit, Wina, Gaby, Agnes, Yustine, Epi kerabat dekat, teman – teman penulis dalam sekumpulan grup doa ibu yang dibimbing Pak Erwin, dan kerabat seperjuangan tugas akhir, karena telah memberikan bantuan kepada penulis dalam proses perancangan, atas bantuan yang telah banyak membantu, mendukung dan menguatkan penulis selama proses perancangan tugas akhir berlangsung.

Tangerang, 6 Juni 2016

Kelsey Kiantoro

UMMN

ABSTRAKSI

Es Lilin & Es Krim Njonja Besar memiliki potensi untuk menjadi *Brand* yang dikenal sebagai produk yang membawa suasana nostalgia pada setiap individu. Didukung dengan varian citarasa klasik dan otentik khas Indonesia. Keaslian bahan juga menjadi sesuatu yang menarik, karena dapat menciptakan produk yang terintergrasi dengan baik. Sayangnya, *value – value* tersebut cenderung identikal pada produk lokal, sehingga direpresentasikan dengan citra visual yang serupa. Hal ini menjadi masalah dalam *positioning brand*, karena identitas visual yang kurang dapat memberikan differensiasi yang langsung pada audiens. Berangkat dari masalah Es Lilin Njonja Besar, dibutuhkan percangan ulang identitas visual yang kuat untuk dapat memberikan differensiasi yang jelas, sehingga dapat membentuk *positioning* yang tepat dan meningkatkan *brand awareness*. Percangan ini ditunjang melalui data serta *brand value* dari Es Lilin & Es Krim Njonja Besar. Hasil dari perancangan ulang identitas visual diharapkan dapat memberikan *positioning* yang tepat terhadap Es Lilin Njonja Besar. Perancangan yang dibuat berupa *brand identity* dan *brand guidelines*.

Kata kunci : es lilin & es krim njonja besar, nostalgia, *homemade*, identitas visual

ABSTRACT

Es Lilin & Es Krim Njonja Besar has a potential to be a top brand which known by its uniqueness to bring nostalgic vibe to everyone. Made by Indonesian variant authentic flavors across the islands. The genuineness of the ingredients is one of its attractiveness, which comes up with satisfying product. However, the values seems found in other Indonesian local products, causes similar visual imagery. The Problem is in how the positioning of the brand arrived in audience's mind, because of the identical visual identity. Therefore, from Es Lilin & Es Krim Njonja Besar's problem, furthermore it's need a visual identity redesign. To bring right and clear differences aspect for Es Lilin Njonja Besar through brand identity and brand guidelines.

Keywords: es lilin & es krim njonja besar, nostalgic, homemade, visual identity

U M N

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Tujuan Tugas Akhir.....	3
1.5. Manfaat Tugas Akhir.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. <i>Branding</i>	5
2.1.1. <i>Brand Identity</i>	5

2.2.	Identitas Visual	6
2.2.1.	Identitas Visual yang Ideal	6
2.2.2.	Logo	8
2.2.3.	<i>Copywriting</i>	13
2.3.	Teori dalam Desain Komunikasi Visual.....	13
2.3.1.	Bentuk dalam Logo.....	13
2.3.2.	Teori Warna dalam Logo <i>Food & Beverage</i>	14
2.3.3.	Tipografi dalam Logo <i>Food & Beverage</i>	18
2.3.4.	<i>Grid</i>	21
2.3.5.	<i>Images in Food & Beverage</i>	22
2.3.6.	<i>Photography</i>	23
2.3.7.	<i>Food Photography</i>	24
2.4.	<i>Graphic Standards Manual</i>	25
2.5.	Teori Umum	26
2.5.1.	<i>Homemade</i>	26
2.5.2.	Nostalgia	26
BAB III METODOLOGI		31
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data	31
3.1.1.	<i>Observasi Marketing Audit</i>	31
3.2.	Metodologi Perancangan	49
BAB VI PERANCANGAN DAN ANALISIS		51
4.1.	Perancangan.....	51
4.2.	Analisis	52

4.2.1.	Perancangan Logo	59
4.2.2.	Warna.....	64
4.2.3.	Tipografi	65
4.2.4.	Supergrafis	67
4.2.5.	<i>Grid</i>	70
4.2.6.	<i>Imagery</i>	71
4.2.7.	<i>Graphic Standards Manual</i>	74
4.3.	<i>Budgeting</i>	79
BAB V PENUTUP		82
5.1.	Kesimpulan.....	82
5.2.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		xix
LAMPIRAN A : KUESIONER LOGO ENLB.....		xxi
LAMPIRAN B : HASIL DATA KUISIONER LOGO ENLB		xxii
LAMPIRAN C : GRAPHIC STANDARDS MANUAL ELNB		xxiii
LAMPIRAN D : SURAT PERIZINAN UMN		xlii
LAMPIRAN E : KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....		xliii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Contoh dari Signature sebuah Brand.....	10
Gambar 2. 2 Contoh The Sequence of cognition	10
Gambar 2. 3 Macam - macam simbol menurut Landa.....	11
Gambar 2. 4 Macam - macam jenis logo menurut Landa	12
Gambar 2. 5 Logo <i>Chanel</i>	14
Gambar 2. 6 Logo FedEx	14
Gambar 2. 7 Logo Maggi.....	15
Gambar 2. 8 Logo Yoshinoya	16
Gambar 2. 9 Logo ES TELER	16
Gambar 2. 10 Logo WOYOO	16
Gambar 2. 11 Logo Cemal Cemil	17
Gambar 2. 12 Logo Sate Khas Senayan.....	17
Gambar 2. 13 Logo CAKE-A-BOO.....	17
Gambar 2. 14 Logo Champur.....	18
Gambar 2. 15 Macam-macam Tipografi.....	19
Gambar 2. 16 Contoh <i>Grotesque, Humanist</i> dan <i>Geometric</i>	19
Gambar 2. 17 Contoh <i>Script</i>	20
Gambar 2. 18 Contoh <i>Display Font</i>	20
Gambar 2. 19 <i>Sainsbury's Food Typography</i>	21
Gambar 2. 20 Contoh <i>Modular Grid</i>	21
Gambar 2. 21 Contoh tipe <i>images</i> dalam visualisasi produk makanan.....	22
Gambar 2. 22 Contoh <i>Rule of Third</i>	23

Gambar 2. 23 <i>Golden Ratio</i>	24
Gambar 2. 24 <i>Food Photography</i>	25
Gambar 2. 25 Produk <i>homemade</i>	26
Gambar 3. 1 Logo Es Lilin Njonja Besar 2009 dan Sekarang.....	32
Gambar 3. 2 Wawancara bersama Ibu Marjati Wangsa Mulja	33
Gambar 3. 3 Logo Njonja Besar 2006 – 2009	34
Gambar 3. 4 Logo Njonja Besar 2009 – Sekarang.....	35
Gambar 3. 5 Analisa SWOT	38
Gambar 3. 6 Diagram Pertanyaan 1	39
Gambar 3. 7 Diagram Pertanyaan 2	40
Gambar 3. 8 Diagram Pertanyaan 3	40
Gambar 3. 9 <i>Look&Feel</i> dari ENLB yang Sudah Ada	41
Gambar 3. 10 Produk – produk Es Lilin & Es Krim Njonja Besar.....	42
Gambar 3. 11 Contoh logo yang Identik dengan Logo Es Lilin Njonja Besar	42
Gambar 3. 12 Produk Es Lilin Njonja Besar.....	43
Gambar 3. 13 Booth <i>outlet</i> Es Lilin Njonja Besar yang Ada di <i>Mall</i>	43
Gambar 3. 14 Media Promosi Es Lilin Njonja Besar	44
Gambar 3. 15 <i>Facebook</i> Es Lilin Njonja Besar	44
Gambar 3. 16 <i>Website</i> Es Lilin Njonja Besar	45
Gambar 3. 17 <i>Instagram</i> Es Lilin Njonja Besar.....	45
Gambar 4. 1 <i>Mind Mapping</i> ELNB.....	51
Gambar 4. 2 <i>Bite System</i> ELNB	53
Gambar 4. 3 <i>Brainstorming</i> dari <i>homemade</i>	54

Gambar 4. 4 <i>Brainstorming</i> dari nostalgia.....	55
Gambar 4. 5 <i>Brainstorming</i> dari Indonesia.....	55
Gambar 4. 6 <i>Brainstorming</i> dari <i>homemade</i>	56
Gambar 4. 7 <i>Brainstorming</i> dari nostalgia.....	57
Gambar 4. 8 <i>Brainstorming</i> dari Indonesia.....	58
Gambar 4. 9 Sketsa Awal Logo	60
Gambar 4. 10 Sketsa 02 Logo	61
Gambar 4. 11 Sketsa 02 Logo	62
Gambar 4. 12 Sketsa 03 Logo.....	62
Gambar 4. 13. Alternatif logo digital	63
Gambar 4. 14 Komposisi Logo	63
Gambar 4. 15 Logo yang Terpilih.....	63
Gambar 4. 16 Penerapan Warna.....	65
Gambar 4. 17 Font Utama ELNB	66
Gambar 4. 18 Font Bodytext ELNB	66
Gambar 4. 19 Swash Supergrafis Identitas Visual ELNB	67
Gambar 4. 20 Eksplorasi Supergrafis.....	68
Gambar 4. 21 Sketsa Supergrafis	68
Gambar 4. 22 Swash Supergrafis Identitas Visual ELNB	68
Gambar 4. 23 Penggunaan Swash 01	68
Gambar 4. 24 Penggunaan Swash 02.....	69
Gambar 4. 25 Contoh Penggunaan Supergrafis	69
Gambar 4. 26 Contoh Penggunaan Supergrafis	70

Gambar 4. 27 Contoh Penggunaan <i>Grid</i> pada Poster	70
Gambar 4. 28 Contoh Penggunaan <i>Grid</i> pada <i>Editorial</i>	71
Gambar 4. 29 Contoh Pengaplikasian <i>Imagery</i> Penari	72
Gambar 4. 30 Contoh Pengaplikasian <i>Imagery</i> Produk	73
Gambar 4. 31 Contoh Pengaplikasian <i>Imagery</i> pada Media Lain	74
Gambar 4. 32 Cover dari GSM ELNB	75
Gambar 4. 33 Bagian Identitas Visual GSM	76
Gambar 4. 34 Bagian Aplikasi dari <i>Art Direction</i>	76
Gambar 4. 35 Bagian Aplikasi dari Aplikasi	77
Gambar 4. 36 Souvernir Resmi <i>Official</i> dari ELNB	77
Gambar 4. 37 Identitas Visual ELNB di antara Produk Sebelum <i>Redesign</i>	78
Gambar 4. 38 Identitas Visual ELNB di antara Produk Sesudah <i>Redesign</i>	78
Gambar 4. 39 Identifikasi Identitas Visual dalam Produk Es Krim Lokal	79

U M N

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Segmentasi & Targeting pasar	36
Tabel 3. 2 Table Studi Kompetitor.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER <i>AWARENESS</i> LOGO ENLB	xxi
LAMPIRAN B : HASIL DATA KUISIONER LOGO ENLB	xxii
LAMPIRAN C : GRAPHIC STANDARDS MANUAL ELNB	xxiii
LAMPIRAN D : SURAT PERIZINAN UMN	xlii
LAMPIRAN E : KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR	xliii



UMN