



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 IDENTITAS VISUAL

PAKAIAN PRIA JOBB

Laporan Tugas Akhir

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



Nama : Jessica Martha
NIM : 12120210310
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Martha
NIM : 12120210310
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain
Universitas : Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL PAKAIAN PRIA JOBB

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 tugas akhir ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan, dan pelaksanaan 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, 5 Juni 2016

Jessica Martha

UMN

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL

PAKAIAN PRIA JOBB

Oleh

Nama : Jessica Martha

NIM : 12120210310

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 24 Juni 2016

Pembimbing

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

Pengaji

Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds.

Ketua Sidang

Desy Sandrayani H., S.Sn., M.Pd.

Ketua Program Studi

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

KATA PENGANTAR

Syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena penyertaan dan hikmatNya, penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Topik tugas akhir ini menjadi menarik untuk dibahas karena penulis melihat banyak *brand* yang mengalami kasus yang sama seperti *brand* JOBB. Telah berdiri lebih dari 15 tahun, namun memiliki *brand awareness* yang rendah, dan mengalami penurunan *brand image*. Target yang semula memilih *brand* JOBB, lama kelamaan mulai mengganti pilihannya kepada *brand fashion* lain yang lebih *modern* dengan harga terjangkau. Intinya, *brand* JOBB bukan lagi menjadi pilihan bagi targetnya.

Brand awareness merupakan sesuatu yang penting bagi *brand* untuk dipertahankan agar tidak mudah dilupakan dan tergantikan oleh *brand* lain. Seberapa lama *brand* tersebut telah berdiri, jelas bukan menjadi faktor penentunya, *brand awareness* tercipta karena adanya kekonsistenan atau repetisi yang dapat dibentuk salah satunya dari sisi visual. Logo yang baik dapat mencerminkan identitas perusahaan. Sebuah *brand* yang memiliki sistem identitas visual yang konsisten, memiliki tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* yang tidak konsisten. Salah satu faktor untuk menjaga kekonsistenan tersebut adalah adanya panduan tentang logo dan segala sistem identitas visual yang dapat diaplikasikan melalui sebuah buku, atau biasa disebut *graphic standard manual*.

Penulis banyak mempelajari psikologi dan respon target ketika melakukan berbagai metode pengumpulan data, terutama *focus group discussion*. Dari situ,

penulis mempelajari bagaimana target menilai sebuah *brand* bahkan dari hal terkecil sekalipun, seperti lokasi dimana *brand* tersebut ditempatkan dan bagaimana *interior* dari toko fisik *brand* tersebut. Selain itu, penulis juga mendapat berbagai pengetahuan baru mengenai apa yang sebenarnya target harapkan dari sebuah *brand* untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menjadi sebuah acuan penting yang penulis terapkan ketika mulai melakukan perancangan visual.

Akhir kata, dengan adanya perancangan ulang identitas visual pakaian pria JOBB ini, penulis berharap dapat berbagi ilmu dan pengetahuan bagi para pembaca sekalian baik yang berada di fakultas seni dan desain, maupun tidak. Penulis tentunya juga berharap *brand* JOBB akan semakin mengalami perubahan ke arah yang lebih baik, yang telah dimulai dengan satu langkah kecil ini, yaitu perancangan ulang identitas visual.

Tugas akhir ini tidak akan dapat mencapai tingkat maksimal tanpa bantuan dari orang-orang yang terus memberikan dukungan dan kasih nya kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Kata pengantar berisi:

1. Bapak Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech. selaku ketua program studi Fakultas Seni dan Desain.
2. Mas Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing penulis yang telah menyumbangkan waktu, tenaga, kesabaran dan ilmu nya yang sangat berguna bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini hingga menjadi suatu karya yang maksimal.

3. Bapak Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds., yang telah membimbing penulis dalam tipografi dan pembentukan *logotype*.
4. Bapak Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds. yang telah membimbing penulis dalam melakukan revisi dan melengkapi laporan TA penulis.
5. Ibu Setianingsih Purnomo, yang telah membimbing penulis dalam menyusun presentasi sidang akhir.
6. *Mr. Liew Chee Kiong, Ciuping Thio, Ibu Dina Sungkar, Julifer, dan pihak dari PT Trisula International Tbk lainnya* yang telah membantu penulis dalam memaksimalkan *display* tugas akhir serta memberikan info-info yang berguna dalam metode pengumpulan data.
7. Alm. Yosin Hadisaputro, Eva Natalia Jahja, Kevin Nathaniel, dan Andes Vergia yang telah menjadi kekuatan dan dukungan terbesar bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan Tentara Grafis 8, dan juga teman-teman terdekat, Gladys Prawira, Utari Kennedy, Yemima Cornelius Setiawan, Charbel Angelia, Ignatius Ryandika, Calvina Adrilia, Kanningga Janu, dan teman-teman desain grafis 2012.

Tangerang, 5 Juni 2016

Jessica Martha

ABSTRAKSI

Tailoring sudah dikenal sejak abad 13 awal, ketika kata itu diperkenalkan pertama kali oleh para buruh yang disadur dari bahasa Perancis. Sejak saat itu, *tailoring* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari dunia *fashion* yang ada sekarang. Banyak desainer terkenal yang turut memperlihatkan ketertarikannya akan dunia *tailoring* seperti Vivienne Westwood, Owen Gaster, Alexander McQueen, Timothy Everest, Richard James, Nicolas Ghesquiere at Balenciaga, Alber Elbaz at Lanvin dan Ozwald Boateng. Mereka menunjukkan ketertarikannya akan dunia *traditional tailoring* pada tahun 1990 – 2000an dan mulai meningkatkan popularitas dari *tailoring*. Sedangkan *bespoke tailoring* sendiri mulai dikenal sejak tahun 1950 oleh para generasi muda. Karena memerlukan detail, pengetahuan dan *skill* dan kesabaran yang tinggi, membuat *bespoke tailoring* memasang harga yang tinggi. Pusat dari *bespoke tailoring* berada di Savile Row, London, dimana para penjahit dapat disebut juga sebagai seorang pemahat. Hal inilah yang menginspirasi *brand* JOBB untuk mengembangkan *brand* nya kearah *classic english bespoke tailoring*, dengan tujuan untuk bisa masuk ke dalam pasar generasi Y (1981-1995). Langkah awalnya adalah dengan melakukan perancangan ulang logo dan identitas visual, dimana didalamnya terdapat *graphic standard manual* yang dapat menjadi panduan bagi para pihak yang menggunakananya. Diharapkan dengan adanya perancangan ulang identitas visual ini, *brand* JOBB dapat menjadi *brand* yang memimpin diantara para kompetitornya.

Kata kunci: *tailoring, bespoke, jobb, brand, visual identity.*



ABSTRACT

Tailoring has been known since early 13th century, since the word was represented by the labours which taken from France word. Since that time, tailoring became the part of fashion. Many designers show their interest in traditional tailoring such as Vivienne Westwood, Owen Gaster, Alexander McQueen, Timothy Everest, Richard James, Nicolas Ghesquiere at Balenciaga, Alber Elbaz at Lanvin dan Ozwald Boateng. They show their interest at 1990-2000 and start to gain it's popularity. The bespoke tailoring itself, has been known since 1950 by the youth. It needs detail, knowledge, skill and high patience, therefore the price is so high. Savile Row at the heart of London is the center of bespoke tailoring business, where the master tailor could be called as a sculptor. This thing inspires JOBB brand to expand the brand narrow that, as an attempt to capture more youthful market by repositioning the brand. The first step that will lead to the next one is create the new logo and the new system of visual identity. Hope for the future, the brand JOBB will be the brand that lead it's competitors.

Keywords: brand, tailoring, bespoke, visual identity, jobb.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAKSI.....	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir	4
1.5. Manfaat Tugas Akhir	5
1.6. Metode Pengumpulan Data.....	5
1.7. Metode Perancangan	7
1.8. Skematika Perancangan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Teori Identitas Visual	10

2.1.1.	Definisi Identitas Visual.....	10
2.1.2.	Fungsi dan Jenis Identitas Visual	11
2.1.3.	Strategi Perancangan Identitas Visual.....	12
2.1.4.	Standard Identitas Visual	13
2.1.5.	Nama	16
2.1.6.	Logo	17
2.1.7.	Warna	28
2.1.8.	Tipografi.....	30
2.1.9.	Layout	33
2.2.	Retail	38
2.2.1.	Tailoring.....	40
2.3.	Desain Komunikasi Visual.....	42
2.3.1.	Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	43
2.3.2.	Komunikasi Visual.....	43
2.3.3.	Prinsip - Prinsip Persepsi	44
2.3.4.	Gestalt	45
BAB III METODOLOGI		47
3.1.	Deskripsi Perusahaan	47
3.1.1.	Visi dan Misi Perusahaan.....	50
3.2.	Gambaran <i>Brand</i> JOBB Secara Umum.....	51
3.3.	Observasi.....	51
3.3.1.	Observasi Lapangan.....	52
3.3.2.	Studi Eksisting	58

3.4. Wawancara	61
3.4.1. Proses Wawancara	61
3.4.2. Kesimpulan Wawancara.....	65
3.5. Focus Group Discussion	66
3.5.1. Proses FGD	71
3.5.2. Analisa FGD.....	77
BAB IV PERANCANGAN.....	79
4.1. Konsep Perancangan	79
4.1.1. Tujuan Perancangan	79
4.1.2. Strategi Perancangan	80
4.2. Mind Mapping.....	90
4.2.1. Mind Mapping Data	90
4.3. Moodboard	93
4.3.1. Brainstorming.....	95
4.4. Perancangan	100
4.4.1. Logo	100
4.4.2. Tagline.....	104
4.4.3. Supergraphic	105
4.4.4. Graphic Standards Manual	107
4.4.5. Aplikasi Perancangan.....	112
4.5. <i>Budgeting</i>	114
BAB V PENUTUP.....	115

5.1. Kesimpulan	115
5.2. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	XI
LAMPIRAN A : KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	XIII
LAMPIRAN B : KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR	XIV
LAMPIRAN D: SURAT PERIZINAN UMN	XVI

UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Skematika Perancangan	9
Gambar 2.1. Analogi logo sebagai “wajah”	19
Gambar 2.2. <i>Logotype</i>	21
Gambar 2.3. <i>Lettermark</i>	22
Gambar 2.4. <i>Pictorial symbol</i>	22
Gambar 2.5. <i>Abstract symbol</i>	23
Gambar 2.6. <i>Nonrepresentational symbol</i>	23
Gambar 2.7. <i>Combination mark</i>	24
Gambar 2.8. <i>Emblem</i>	24
Gambar 2.9. Contoh logo dari Thomas Jefferson’s Poplar Forest	26
Gambar 2.10. Contoh <i>logotype brand</i> Gieves & Hawkes.....	31
Gambar 2.11. Contoh <i>logotype brand</i> GAP	31
Gambar 2.12. Efek <i>river</i> dalam teks dengan paragraf <i>justified</i>	33
Gambar 2.13. Elemen dalam <i>layout</i>	37
Gambar 2.14. Contoh target pasar <i>retail</i> untuk baju wanita	39
Gambar 3.1. Logo PT Trisula International Tbk.....	48
Gambar 3.2. Logo <i>brand</i> JOBB	49
Gambar 3.3. Suasana toko JOBB di salah satu <i>mall</i>	50
Gambar 3.4. Salah satu iklan produk JOBB yang dipasang di toko.	52
Gambar 3.5. Aplikasi logo JOBB pada <i>hanger</i>	53
Gambar 3.6. Aplikasi logo JOBB pada <i>main label</i> produk dasi	53
Gambar 3.7. Aplikasi logo JOBB pada <i>main label</i> produk jas	54

Gambar 3.8. <i>Store traffic</i> JOBB di Matahari Department Store Karawaci	54
Gambar 3.9. Identitas visual pada <i>size</i> produk yang tidak konsisten.....	56
Gambar 3.10. Identitas visual pada <i>washcare label</i> produk yang tidak konsisten	56
Gambar 3.11. Identitas visual pada <i>main label</i> produk yang tidak konsisten.....	57
Gambar 3.12. Penggunaan <i>typeface</i> pada <i>waist tag</i> produk celana yang tidak konsisten.....	57
Gambar 3.13. The Executive sebagai kompetitor <i>brand</i> JOBB.....	59
Gambar 3.14. Van Heusen sebagai kompetitor <i>brand</i> JOBB	59
Gambar 3.15. Wood sebagai kompetitor <i>brand</i> JOBB	60
Gambar 3.16. G2000 sebagai kompetitor <i>brand</i> JOBB	60
Gambar 3.17. Gambaran dari konsep modern klasik <i>brand</i> JOBB.....	62
Gambar 3.18. Gambaran produk kemeja dengan konsep modern klasik <i>brand</i> JOBB	62
Gambar 3.19. Gambaran produk celana dengan konsep modern klasik <i>brand</i> JOBB	63
Gambar 3.20. Gambaran secara umum konsep baru dari <i>brand</i> JOBB	63
Gambar 3.21. Gambaran tipe produk jas dengan konsep baru dari <i>brand</i> JOBB .	64
Gambar 3.22. Gambaran tipe produk celana dengan konsep baru dari <i>brand</i> JOBB	64
Gambar 3.23. Foto penulis bersama Mr. Liew Chee Kiong	65
Gambar 3.24. Suasana FGD sesi pertama	68
Gambar 3.25. Penulis beserta dengan peserta FGD sesi pertama	69
Gambar 4.1. <i>Mind mapping</i> Generasi Y (1981 – 1995).....	82

Gambar 4.2. Tabel perbandingan kompetitor dari <i>brand</i> JOBB	84
Gambar 4.3. Outlet toko The Executive.....	85
Gambar 4.4. Tampilan <i>lookbook</i> Van Heusen	86
Gambar 4.5. <i>Layout store</i> toko <i>brand</i> Wood	87
Gambar 4.6. Tampilan <i>website</i> produk G2000	88
Gambar 4.7. <i>Moodboard</i> koleksi kontemporer JOBB yang terinspirasi dari	89
Gambar 4.8. <i>Moodboard</i> koleksi kontemporer JOBB yang terinspirasi dari	89
Gambar 4.9. <i>Brand</i> JOBB sedang mengalami tahap perubahan	90
Gambar 4.10. <i>Mind mapping</i> data <i>brand</i> JOBB (1).....	90
Gambar 4.11. <i>Mind mapping</i> data <i>brand</i> JOBB (2).....	92
Gambar 4.12. <i>Mood board</i> : <i>British bespoke tailoring logo</i>	93
Gambar 4.13. <i>Mood board</i> : <i>British signage: Street</i>	94
Gambar 4.14. <i>Mood board</i> : <i>British tailoring store</i>	94
Gambar 4.15. <i>Brain storming</i> : Beberapa jenis <i>typeface</i> inggris	96
Gambar 4.16. <i>Brain storming</i> : <i>Eksplorasi manual visual dan bentuk</i>	97
Gambar 4.17. <i>Brain storming</i> : <i>Eksplorasi digital 1</i>	98
Gambar 4.18. <i>Brain storming</i> : <i>Eksplorasi digital 2</i>	99
Gambar 4.19. <i>Brain storming</i> : <i>Eksplorasi digital 3</i>	99
Gambar 4.20. <i>Brain storming</i> : <i>Grid system</i>	100
Gambar 4.21. Logotype baru <i>brand</i> JOBB	100
Gambar 4.22. Transformasi logotype.....	102
Gambar 4.23. Warna primer dan sekunder dari <i>brand</i> JOBB	103
Gambar 4.24. <i>Typeface</i> Minion Pro	104

Gambar 4.25. Penulisan <i>tagline</i> menggunakan <i>typeface</i> Minion Pro	105
Gambar 4.26. <i>Mood board</i> perancangan <i>supergraphic</i>	105
Gambar 4.27. Sketsa perancangan <i>supergraphic</i>	106
Gambar 4.28. Digitalisasi sketsa <i>supergraphic</i>	106
Gambar 4.29. <i>Supergraphic brand</i> JOBB	107
Gambar 4.30. Halaman GSM yang berisi tentang <i>logotype</i>	109
Gambar 4.31. Halaman GSM yang berisi tentang <i>supergraphic</i>	110
Gambar 4.32. Halaman GSM yang berisi tentang <i>product's accessories</i>	111
Gambar 4.33. JOBB's <i>business card</i>	112
Gambar 4.34. JOBB's <i>brand collateral</i>	113



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel perbandingan kompetitor dari <i>brand</i> JOBB.....	58
Tabel 4.1. <i>Budgeting plan</i>	114

UMN