



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 POS INDONESIA

Laporan Tugas Akhir

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



Nama : Kevin Calviadi Prijatna

NIM : 14120210030

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 : Kevin Calviadi Prijatna
NIM : 14120210030
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain
Universitas Multimedia Nusantara
Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL

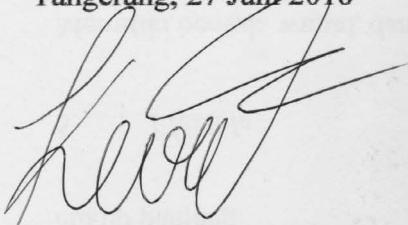
POS INDONESIA

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 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, 27 Juni 2018



Kevin Calviadi Prijatna

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL
POS INDONESIA

Oleh

Nama : Kevin Calviadi Prijatna
NIM : 14120210030
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

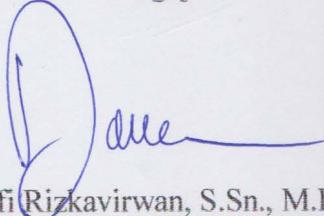
Tangerang, 18 Juli 2018

Pembimbing



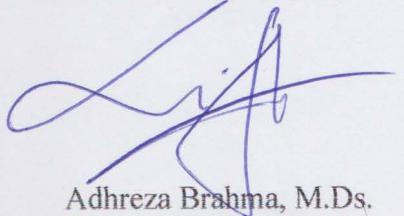
Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.

Pengaji



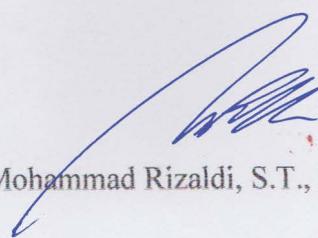
Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang



Adhreza Brahma, M.Ds.

Ketua Program Studi



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan kasih karunia-Nya, penulis dapat menyusun laporan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Laporan tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL POS INDONESIA” dengan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain di Univeritas Multimedia Nusantara.

Selama mengerjakan proposal ini, penulis tidak luput dari pihak maupun orang yang turut terlibat dan ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara;
2. Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan dukungan bagi penulis;
3. Tata Surgianto, selaku *Vice President Marketing Corporate & Communication*, atas izin dan informasi seputar perancangan identitas ulang identitas visual Pos Indonesia;
4. Adhreza Brahma, M.Ds., Zamzami Almakki, M.Ds., dan Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds. atas masukan yang dibagikan pada penulis selama proses perancangan tugas akhir;
5. Shella Prijatna, Ronny Lie, dan Cassia Hannah Lie atas doa, bantuan, dan dukungan untuk penulis hingga dapat mengerjakan proses perancangan tugas akhir dengan baik;
4. Reiner Oliver Suryatenggara, Benedict Wijanjaya, Michael Yonathan, Leonardo, Albert Pangestu, Victory Morla, Yoshita, Jacinda Averina,

Sorta Febbri Tamaria, Benita Vela, Pricillia Tania, dan Billy Chandra selaku teman yang membantu dalam proses perancangan tugas akhir;

5. Melvin, Sagita, Cae, Farcha, Josephine, Mimi, Rima, Carla, Gladys, dan Agnes selaku teman seperjuangan bimbingan Cuka Anggur Mas Adit;
6. Pihak lain yang terlibat selama proses perancangan tugas akhir yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini. Oleh karena itu, penulis masih memerlukan bimbingan dan keterbukaan terhadap saran dan kritik untuk memperbaiki penulisan berikutnya.

Tangerang, 27 Juni 2018



Kevin Calviadi Prijatna

ABSTRAKSI

Sebuah *Brand identity* yang baik haruslah memiliki *positioning* dan *awareness*. Logo merupakan salah satu yang terpenting untuk melambangkan *brand identity* tersebut. Pos Indonesia merupakan perusahaan pos pertama di Indonesia. Hampir seluruh masyarakat Indonesia mengetahui tentang perusahaan Pos Indonesia. Tetapi banyak dari mereka mengira bahwa fokus penjualan Pos Indonesia hanya pada pengiriman surat. Seiring berjalananya waktu, dimana aktifitas jual beli di *e-commerce* meningkat, Pos Indonesia tidak mendapatkan kepercayaan pengiriman barang pada masyarakat. Mereka lebih memilih untuk memakai jasa dari kompetitornya. Hal ini disebabkan karena identitas visual Pos Indonesia yang sudah tidak relevan di era ini. Oleh karena itu, penulis berniat untuk melakukan perancangan ulang identitas visual Pos Indonesia. Kemudian, hasil dari identitas visual tersebut nantinya akan dikemas dalam *Graphic Standard Manual*.

Kata kunci: *Brand identity*, *Awareness*, Pos Indonesia.



ABSTRACTION

A good brand identity must have positioning and awareness. Logo is one of the most important thing to represent the brand identity. Pos Indonesia is the first a postal company in Indonesia. Almost every Indonesian citizen is familiar with pos indonesia. But most of them thought that Pos indonesia is only focusing on mail delivery service. As the e-commerce activity in Indonesia rises, Pos Indonesia haven't earned the public trust for delivering items. People prefer to use delivery services provided by pos indonesia's competitor. This is caused by Pos Indonesia's visual identity which is rather irrelevant these days. From that concern, the writer intends to redesign the visual identity of Pos Indonesia. Then, the result of the process will be presented in graphic standard manual.

Keyword(s): Brand identity, awareness, Pos Indonesia



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAKSI.....	VII
ABSTRACTION.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL	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	3
1.5. Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. <i>Brand</i>	5
2.2. <i>Brand Strategy</i>	5
2.3. <i>Brand Preposition</i>	6
2.4. <i>Brand Voice</i>	6

2.4.1.	Tujuan <i>Branding</i>	6
2.4.2.	Proses <i>Branding</i>	7
2.4.3.	Jenis-jenis <i>Branding</i>	8
2.5.	Identitas Visual.....	11
2.5.1.	Identitas Visual yang Ideal.....	12
2.6.	Logo	13
2.7.	<i>Prinsip Desain</i>	16
2.8.	<i>Typefaces</i>	19
2.8.1.	Jenis-jenis <i>typeface</i>	20
2.9.	Warna	24
2.10.	<i>Grid System</i>	29
2.11.	<i>Graphic Standard Manual</i>	32
2.12.	<i>Supergraphic</i>	33
2.12.1.	Sejarah <i>Supergraphic</i>	34
2.13.	STP	36
2.14.	SWOT	36
BAB III METODOLOGI	37
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data	37
3.1.1.	Wawancara.....	37
3.1.2.	Studi <i>Existing</i>	40
3.1.3.	Observasi.....	52
3.1.4.	Kuisisioner.....	56
3.2.	Metodologi Penelitian	59

3.2.1.	<i>Conducting Research</i>	59
3.2.2.	<i>Clarifying Strategy</i>	59
3.2.3.	<i>Designing Brand Identity</i>	59
3.2.4.	<i>Creating Touchpoint</i>	60
3.2.5.	<i>Managing Assets</i>	60
BAB IV PERANCANGAN.....		61
4.1.	<i>Konsep Perancangan</i>	61
4.1.1.	<i>Brainstroming</i>	62
4.1.2.	<i>Eksplorasi Visual</i>	65
4.1.3.	<i>Logo</i>	68
4.1.4.	<i>Warna</i>	76
4.1.5.	<i>Typography</i>	79
4.1.6.	<i>Supergraphic</i>	82
4.1.7.	<i>Photography Style</i>	84
4.1.8.	<i>Graphic Standard Manual</i>	87
4.2.	<i>Analisis</i>	91
4.2.1.	<i>Brand Collateral</i>	91
4.2.2.	<i>Website</i>	92
4.2.3.	<i>Mobile App</i>	94
4.2.4.	<i>Packing</i>	96
4.2.5.	<i>Merchandise</i>	98
4.3.	<i>Budgeting</i>	99
4.3.1.	<i>Master Design</i>	99

4.3.2. <i>Peripherals Pos Indonesia</i>	99
BAB V PENUTUP.....	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	XIX

The logo of UMN (Universitas Muhammadiyah Nusa Tenggara) is a watermark-like graphic. It features a stylized, rounded rectangular shape containing several smaller, white square boxes of varying sizes, creating a pixelated or dotted effect. Below this is a large, bold, light blue "UMN" monogram.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Contoh <i>new company, new product</i>	8
Gambar 2.2. Contoh <i>name change</i>	9
Gambar 2.3. Contoh <i>revitalization brand</i>	9
Gambar 2.4. Contoh <i>revitalization a brand identity</i>	9
Gambar 2.5. Contoh <i>created an intergrated system</i>	10
Gambar 2.6. Contoh <i>when compay merge</i>	10
Gambar 2.7. Contoh <i>workmarks</i>	13
Gambar 2.8. Contoh <i>letterform marks</i>	13
Gambar 2.9. Contoh <i>pictoral marks</i>	14
Gambar 2.10. Contoh <i>abstract marks</i>	14
Gambar 2.11. Contoh <i>emblems</i>	15
Gambar 2.12. Contoh <i>dynamic marks</i>	15
Gambar 2.13. Contoh <i>characters</i>	16
Gambar 2.13. Contoh <i>figure ground</i>	16
Gambar 2.13. Contoh <i>simplicity</i>	17
Gambar 2.13. Contoh <i>closure</i>	17
Gambar 2.13. Contoh <i>proximity</i>	18
Gambar 2.13. Contoh <i>similarity</i>	18
Gambar 2.13. Contoh <i>Continuation</i>	19
Gambar 2.14. Contoh <i>typeface old style</i>	20
Gambar 2.15. Contoh <i>typeface transitional</i>	21
Gambar 2.16. Contoh <i>typeface modern</i>	21

Gambar 2.17. Contoh <i>typeface slab serif</i>	22
Gambar 2.18. Contoh <i>typeface sans serif</i>	22
Gambar 2.19. Contoh <i>typeface manuscript</i>	23
Gambar 2.20. Contoh <i>typeface script</i>	23
Gambar 2.21. Contoh <i>typefaces display</i>	24
Gambar 2.22. Contoh warna <i>hue</i>	25
Gambar 2.23. Contoh warna <i>saturation</i>	25
Gambar 2.24. Contoh warna <i>temperature</i>	26
Gambar 2.25. Contoh warna <i>values</i>	26
Gambar 2.24. Contoh warna <i>additive</i>	27
Gambar 2.24. Contoh warna <i>subtractive</i>	27
Gambar 2.24. Contoh warna sekunder.....	28
Gambar 2.26. Contoh <i>single-column grid</i>	29
Gambar 2.27. Contoh <i>multiple-column grid</i>	30
Gambar 2.28. Contoh <i>modular grid</i>	31
Gambar 2.29. Contoh <i>alternatif grid</i>	31
Gambar 2.30. Contoh <i>breaking the grid</i>	32
Gambar 2.31. Contoh <i>corporate supergraphic</i>	34
Gambar 2.30. Penerapan supergrafis pada tembok	35
Gambar 2.30. Penerapan supergrafis pada media promosi	35
Gambar 2.31. Diagram analisis SWOT.....	36
Gambar 3.1. Graha Pos Indonesia Bandung	38
Gambar 3.2. Foto wawancara dengan Tata Sugianto.....	39

Gambar 3.3. Logo JNE.....	41
Gambar 3.4. Kantor Pusat JNE	42
Gambar 3.5. Logo J&T Express.....	43
Gambar 3.6. Logo TIKI	45
Gambar 3.7. Logo Wahana	46
Gambar 3.8. Logo Pos Indonesia	48
Gambar 3.9. Logo lama dan baru Pos Indonesia	53
Gambar 3.10. <i>Flyers</i> Pos Indonesia	54
Gambar 3.11. Twitter Pos Indonesia.....	55
Gambar 3.12. Facebook Pos Indonesia.....	55
Gambar 3.13. <i>Website</i> Pos Indonesia.....	56
Gambar 3.14. Diagram jawaban pertama kuisioner.....	57
Gambar 3.15. Diagram jawaban kedua kuisioner	57
Gambar 3.16. Diagram jawaban ketiga kuisioner	58
Gambar 3.17. Diagram jawaban keempat kuisioner	58
Gambar 4.1. Konsep Perancangan	62
Gambar 4.5. <i>Moodscape trustworthy</i>	62
Gambar 4.6. <i>Moodscape dynamic</i>	63
Gambar 4.7. <i>Moodscape ascend</i>	63
Gambar 4.8. Ilustrasi burung merpati	64
Gambar 4.9. Ilustrasi burung merpati	65
Gambar 4.10. Beberapa posisi terbang merpati	65
Gambar 4.11. Proses <i>visual matrix</i>	66

Gambar 4.12. Sketsa logo	67
Gambar 4.14. Alternatif logo digital.....	68
Gambar 4.15. Logo Pos Indonesia	69
Gambar 4.16. <i>Primary logo grid system</i>	70
Gambar 4.16. <i>Secondary logo grid system</i>	70
Gambar 4.16. <i>Primary logo clear space</i>	71
Gambar 4.17. <i>Secondary logo clear space</i>	71
Gambar 4.18. <i>Primary logo minimum size</i>	71
Gambar 4.19. <i>Secondary logo minimum size</i>	71
Gambar 4.20. <i>Primary logo full color</i>	72
Gambar 4.21. <i>Secondary logo full color</i>	72
Gambar 4.22. <i>Primary logo hitam dan putih</i>	72
Gambar 4.24. <i>Secondary logo hitam dan putih</i>	73
Gambar 4.26. <i>Primary logo inverse color</i>	73
Gambar 4.27. <i>Secondary logo inverse color</i>	73
Gambar 4.28. Orange Pos Indonesia.....	76
Gambar 4.28. Blue Pos Indonesia	77
Gambar 4.29. Deep Orange Pos Indonesia	78
Gambar 4.29. Deep Blue Pos Indonesia.....	78
Gambar 4.30. Montserrat <i>Typeface</i>	79
Gambar 4.30. Montserrat <i>Typeface</i>	79
Gambar 4.30. Montserrat <i>Regular</i>	80
Gambar 4.30. Montserrat <i>Medium</i>	80

Gambar 4.30. Montserrat <i>Bold</i>	80
Gambar 4.30. Hirarki Penggunaan teks	82
Gambar 4.31. <i>Supergraphic</i> Pos Indonesia.....	83
Gambar 4.31. <i>Supergraphic</i> Pos Indonesia.....	83
Gambar 4.31. <i>Supergraphic</i> Pos Indonesia.....	83
Gambar 4.31. Variasi <i>Supergraphic</i> Pos Indonesia	84
Gambar 4.31. <i>Photography style</i> yang menunjukan <i>courier</i>	85
Gambar 4.31. <i>Photography style</i> yang menunjukan <i>carrying</i>	85
Gambar 4.31. <i>Photography style</i> yang menunjukan <i>services</i>	86
Gambar 4.31. <i>Photography style</i> yang menunjukan <i>carrying</i>	86
Gambar 4.32. Konten <i>prologue</i> pada GSM	87
Gambar 4.33. Konten <i>masterbrand</i> pada GSM	88
Gambar 4.34. Konten <i>brand collateral</i> pada GSM.....	88
Gambar 4.35. Konten <i>packing</i> pada GSM	89
Gambar 4.35. Konten <i>merchandise</i> pada GSM	90
Gambar 4.36. Konten <i>digital platform</i> pada GSM.....	90
Gambar 4.41. <i>Brand collateral</i> Pos Indonesia.....	91
Gambar 4.42. <i>Grid system</i> pada website	93
Gambar 4.42. Tampilan utama website Pos Indonesia	94
Gambar 4.43. UI Pos Indonesia	95
Gambar 4.43. Tampak atas <i>box packing</i> Pos Indonesia.....	96
Gambar 4.43. Tampak samping <i>box packing</i> Pos Indonesia	97
Gambar 4.44. Merchandise Pos Indonesia.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel STP	50
Tabel 4.1. Perincian harga <i>master design</i> Pos Indonesia	99
Tabel 4.2. Perincian harga <i>peripherals</i> Pos Indonesia	100

The logo of Universitas Muhammadiyah Nusa Tenggara (UMN) features the letters "UMN" in a bold, black, sans-serif font. The letters are slightly slanted to the right. Above the letters, there is a stylized graphic element consisting of a large circle containing several smaller squares of varying sizes, creating a pixelated or digital effect.