



### **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.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Majalah Pria dewasa mungkin tidak terlalu banyak terlihat di tempat – tempat umum, tapi bukan berarti marketnya tidak besar. Majalah seperti populer sudah ada sejak 27 tahun lalu dan merupakan salah satu cara artis – artis wanita muda untuk mempromosikan diri mereka. Selebriti-selebriti seperti Yuni Shara, Ineke Kuserawati, Sophia Latjuba, memulai ketenaran mereka dengan menjadi *cover girl* atau model *photoshoot* untuk majalah populer.

Tapi dewasa ini majalah populer mengalami pegeseran imej, dimana model – model yang muncul sudah tidak lagi merupakan selebritis TV, melainkan memang spesialis model untuk majalah pria dewasa dan konten – konten dewasa. Uniknya, walaupun penjualan Populer tetap baik relatif terhadap masa puncak ketenarannya 15 – 20 tahun lalu, para pembaca juga tidak terlihat di muka umum. Mereka tidak mau menunjukkan bahwa mereka adalah pengikut setia majalah populer, bahkan malu. Disaat sosial media menjadi ajang pamer majalah atau buku, jarang sekali ada yang mau memotret populer untuk *sharing*. Ini menghilangkan satu kesempatan marketing, yaitu *Viral marketing*.

Lalu dengan munculnya majalah – majalah pria dewasa lain seperti *Male*, *Gress*, *ME*, *MX*, *Populer* mendapatkan banyak saingan baru dengan *gimmick*-nya masing- masing. Serta *franchise* dari luar negeri seperti *FHM*,

Maxim, dan lain- lain, para pembaca yang merasa konten dari luar negeri pasti lebih berkualitas mulai sedikit demi sedikit pindah dari popular, walaupun secara fotografis dan akses model popular masih merupakan pemimpin di pasaran. Tapi dengan manual standar desain yang dibawa dari negara pusat mereka, FHM, Maxim, dan lain – lain memang memiliki sistem grafis yang lebih profesional dan berkarakter. Tipografi dan *Layout* yang telah didesain dengan baik dan lebih menarik memberikan *Brand Image* yang baik bagi konten mereka yang tidak lebih baik dari Popular.

*Lifestyle* masyarakat masa kini yang sangat menjunjung tinggi kelas dan imej pintar memang membuat pembaca lebih kritis terhadap kualitas produk yang mereka akan beli. Apalagi dengan akses majalah – majalah lain dalam bentuk *e-book*, para pembaca majalah dewasa sekarang memiliki kesempatan untuk memilih dengan jauh lebih bebas dan komprehensif dibandingkan pembaca dahulu dimana biasanya pemilihan hanya dilakukan tergantung *cover* yang ada di toko buku.

Dalam aspek visual grafis, popular memang belum memiliki konsistensi. *Layout* dan tipografi yang masih terus berubah, serta *overall look* yang tidak konsisten terhadap konten yang disajikan. Tipografi yang lebih terlihat seperti konten teknologi dan *gadget*, tidak mengkomunikasikan konten utama Popular sebagai majalah *lifestyle* pria dewasa. Bahkan dengan *masthead* yang lebih terlihat seperti majalah gadget atau otomotif, konten popular tidak terkomunikasi dengan baik bagi para calon pembaca baru.

Maka dari itu Popular yang memiliki *brand awareness* yang kuat di segmennya dan masih mempunyai *fanbase* yang setia, tidak serta merta memerlukan rebrand, melainkan sebuah *brand rejuvenation* dimana basis konten yang baik dipadukan dengan *update* visual secara umum, masthead, cover, aturan tipografis dan layout akan menaikkan ekuitas brand popular bagi pembaca masa kini, serta mengembalikan posisi popular kembali seperti masa kejayaannya dua puluh tahun lalu, sebagai majalah pria dewasa nomor satu di Indonesia.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dielaborasi maka perumusan masalah yang akan dibahas dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja elemen visual Popular yang memerlukan *rejuvenation*
2. Bagaimana menemukan *Look* dan *Feel* Popular yang sesuai dengan *Brand rejuvenation*

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam perencanaan tugas akhir dibutuhkan pembatasan masalah, maka dibuatlah beberapa batasan masalah yaitu sebagai berikut.

1. Merancang sebuah sistem visual yang dapat mengukuhkan ekuitas *brand* Popular sebagai majalah pria pilihan di segmennya.
2. Adapun target masyarakat dibatasi menjadi:
  - Geografis : Negara : Indonesia
  - Demografis : Usia : 25 – 45 tahun  
Gender : Pria

Kebangsaan : Indonesia

Etnis : Semua

Bahasa : Indonesia

Agama : Semua agama

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Pegawai

Kelas ekonomi : Menengah

Status pernikahan : Semua status pernikahan

Tipe keluarga : Keluarga kecil

- Psikografis : Gaya hidup : Perkotaan,  
Ingin dipandang sebagai masyarakat menengah atas.

Ketertarikan : Wanita, *Nightlife*

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari perencanaan tugas akhir ini, yakni sebagai berikut.

- a. Membentuk sebuah sistem visual ID majalah untuk yang bisa dipakai oleh Popular di masa mendatang
- b. Merancang buku *Brand Guidelines* untuk Popular.

## **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Penulisan Tugas Akhir ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan sistem visual konten editorial, terutama majalah. Serta pengetahuan tipografis dan layout.
- b. Bagi pembaca dapat menambah referensi dalam membahas Tipografi dan layout sebuah media editorial.
- c. Bagi universitas dapat menjadi bahan literatur dan informasi tambahan mengenai Design editorial.

## **1.6. Metode pengumpulan data**

Pada pelaksanaan tugas akhir ini, penulis akan menggunakan 3 metode pengumpulan data.

### **1.6.1. pengumpulan data primer**

#### **a. Wawancara**

- a. Penulis akan mewawancarai Vicky, Selaku CEO dari Papillon Media Kreasi
- b. Wawancara Faisal Rahim, selaku *Editor in-chief* Popular.

#### **c. Survei**

- a. Penulis juga akan meminta data penjualan dan survey – survey yang sudah dilakukan oleh Staf Popular. Kemudian penulis akan melakukan survey kepada non- pembaca yang masih dalam segmen pasar Popular.

## **1.6.2. pengumpulan data sekunder**

### **a. Buku**

Penulis akan melakukan studi literatur dalam lingkup *brand rejuvenation* serta tipografi dan *layout* .

### **b. Internet**

Penulis akan mengutip data-data yang sudah tersebar di internet dengan mempertimbangkan keabsahan dan kebenarannya

## **1.7. Metode Perancangan**

Dalam merancang Tugas Akhir ini penulis melalui beberapa metode seperti:

### **a. Identifikasi Masalah**

Penulis mengidentifikasi Elemen – elemen desain yang bisa di perbaharui serta aturan – aturan tipografis yang perlu diperbaiki.

### **b. Brainstorming**

Setelah permasalahan sudah diidentifikasi dan diketahui, penulis melakukan brainstorming untuk menentukan solusi dari masalah yang sudah didapat.

### **c. Konseptualisasi**

Penulis mulai memikirkan *look and feel* yang diperlukan identitas visual Popular. Dalam tahap ini juga terdapat proses pencarian referensi.

### **d. Visualisasi**

Penulis sudah mengembangkan desainnya menjadi karya Digital siap cetak.

## 1.8. Skematika Perancangan

