

PERANCANGAN *BRAND REJUVENATION EVENT*

ORGANIZER D'BEST MOMENT



LAPORAN TUGAS AKHIR

Nicolas Wijaya

00000058884

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

PERANCANGAN *BRAND REJUVENATION EVENT*

ORGANIZER D'BEST MOMENT



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Nicolas Wijaya

00000058884

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nicolas Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000058884
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ saya yang berjudul:

PERANCANGAN *BRAND REJUVENATION EVENT ORGANIZER* D'BEST
MOMENT

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula
dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah
saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan
dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi
untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala
konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai
kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia
Nusantara.

Tangerang, 6 Januari 2025



(Nicolas Wijaya)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN *BRAND REJUVENATION* *EVENT ORGANIZER D'BEST MOMENT*

Oleh

Nama Lengkap : Nicolas Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058884

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 6 Januari 2025

Pukul 14.30 s.d. 15.15 WIB dan dinyatakan

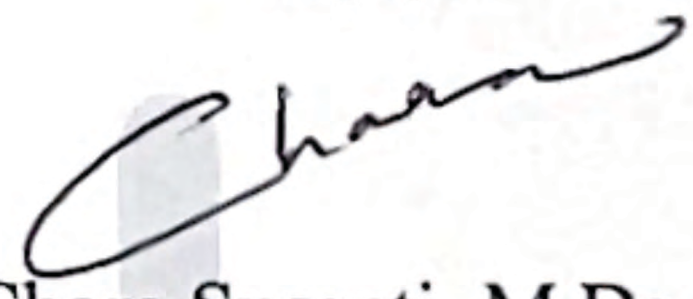
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

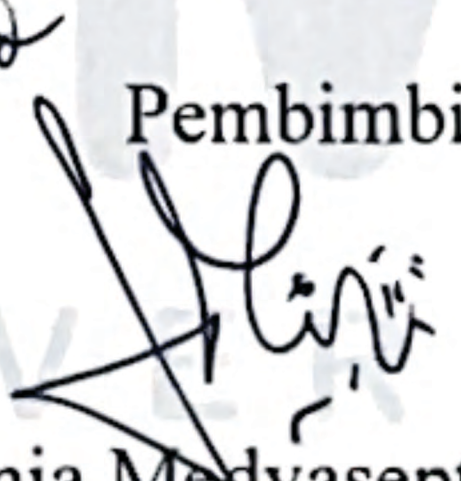
Ketua Sidang


Mariska Legia, S.Ds., M.B.A.
0330118701/083675

Penguji


Chara Susanti, M.Ds.
0313048703/L00266

Pembimbing


Frindhinia Medyasepti S.Sn., M.Sc.
0319098202/068502

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nicolas Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000058884
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : Perancangan *Brand Rejuvenation*
Event Organizer D'Best Moment

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 6 Januari 2025



Nicolas Wijaya

KATA PENGANTAR

Terima kasih dan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkatNya, Tugas Akhir ini dapat selesai dengan tepat waktu dengan lancar, dan karena penulis telah diberikan penyertaan dalam penulisan tugas akhir dengan judul “Perancangan *Brand Rejuvenation Event Organizer D’Best Moment*” untuk memenuhi syarat kelulusan strata satu dalam mendapatkan gelar sarjana desain (S.Ds) di Universitas Multimedia Nusantara.

Selama mengerjakan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bimbingan dalam pembelajaran dan pelaksanaan tugas akhir ini, terlebih dari keluarga, teman dan rekan-rekan.

Mengucapkan terimakasih kepada

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Frindhinia Medyasepti S.Sn., M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Seluruh narasumber dan responden yang memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk data sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman dan pacar penulis yang membantu memberi semangat, dan bertukar informasi dengan penulis.

Saya harap melalui perancangan identitas ini pembaca dapat menerima informasi dan pengenalan identitas *brand event organizer* D'Best Moment dan dapat menjadi inspirasi jika pembaca ingin melakukan pembuatan perancangan yang serupa.

Tangerang, 6 Januari 2025



Nicolas Wijaya



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN *BRAND REJUVENATION EVENT*

ORGANIZER D'BEST MOMENT

Nicolas Wijaya

ABSTRAK

Event organizer bukan hanya sekedar perusahaan yang menyediakan jasa untuk pelaksanaan pernikahan, namun juga acara perusahaan, ulang tahun, dan konser musik. Tentunya, dengan pertumbuhan industri *event organizer*, D'Best Moment memiliki *client base* yang semakin berkembang sejak berdirinya pada tahun 2005 di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dengan adanya perkembangan, yang membuat perusahaan tersebut membuat anak perusahaan untuk menangani segmentasi target tertentu. Karena itu, penyegaran ulang *visual branding* menjadi penting untuk menciptakan identitas yang lebih sesuai dengan perkembangan segmentasi pasar D'Best Moment. Identitas visual brand memiliki peran sebagai jembatan komunikasi secara langsung kepada *client* agar D'Best Moment dapat memberi pengalaman yang terpadu dan konsisten antara visual dan juga jasanya. Penelitian untuk perancangan ini akan dilaksanakan dengan metode kualitatif yaitu melalui kuesioner, wawancara, observasi, studi eksisting dan juga studi referensi. Dapat disimpulkan bahwa target pasar yaitu generasi milenial memiliki kecenderungan untuk mencari *event organizer* dengan visual portfolio yang baik untuk keperluan konsep dekorasi, *photography*, dan juga *videography*. Maka, penulis melakukan perancangan *brand rejuvenation* yang dapat menyesuaikan dengan keperluan target market yang cenderung modern dan muda.

Kata kunci: Identitas Visual, *Rejuvenation*, *Event Organizer*, D'Best Moment

D'BEST MOMENT EVENT ORGANIZER BRAND REJUVENATION

Nicolas Wijaya

ABSTRACT (English)

Event organizers act as saviors of the modern world because not only they provide services in managing weddings, but also corporate events, birthday parties, and also music concerts. With the growth of the event organizing industry, D'Best Moment has developed a growing client base since its establishment in 2005 in Kelapa Gading, North Jakarta. With this development, the company has decided to create subsidiaries to handle specific target segments. Therefore, rejuvenating its visual branding is crucial to form an identity that is better suited towards its more diversified target segments to act as a bridge in convey a message towards towards its audience and providing a consistent feel through its visual branding and services. Qualitative research has been done for this redesign project through the use of questionnaires, interviews, observations, existing studies, and reference studies, and in summary, younger generations often search for event organizers with a proper visual portfolio to suit the needs for decoration, photography, and videography in their events. Therefore, the author will redesign D'Best Moment's visual identity to suit its younger and more modern target market.

Keywords: *Visual Identity, Rejuvenation, Event Organizer, D'Best Moment*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Tugas Akhir	3
1.5. Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. <i>Brand</i>	4
2.1.1. <i>Branding</i>	4
2.1.2. <i>Brand Identity</i>	4
2.1.3. <i>Brand Value</i>	5
2.1.4. <i>Emotional Selling Point</i>	6
2.1.5. <i>Brand Strategy</i>	6
2.1.6. <i>Brand Positioning</i>	7
2.1.7. <i>Brand Equity</i>	7
2.1.8. <i>Brand Architecture</i>	8
2.1.9. <i>Message/Brand Mantra</i>	11
2.1.10. <i>Brand Image</i>	11
2.1.11. <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.12. <i>Tagline</i>	12
2.1.13. <i>Tone of Voice</i>	12

2.2 <i>Visual Identity</i>	12
2.2.1. Warna.....	13
2.2.2. Logo	18
2.2.3. Tipografi.....	21
2.2.4. Media Touchpoints.....	24
2.2.5. <i>Graphic Standard Manual</i>	26
2.2.10. <i>Page Layout & Grid system</i>	26
2.2.11. Fotografi.....	31
2.2.12. Motion Graphic	32
2.3. Event Organizer	32
2.3.1. Jenis Event Organizer.....	32
2.3.2. Manfaat <i>Event Organizer</i>	33
2.4. Penelitian yang Relevan.....	33
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	37
3.1. Subjek Perancangan	37
3.1.1. Demografis	37
3.1.2. Geografis	38
3.1.3. Psikografis.....	39
3.2. Metode dan Prosedur Perancangan	39
3.2.1. <i>Conducting Research</i>	40
3.2.2. <i>Clarifying Strategy</i>	40
3.2.3. <i>Designing Identity</i>	40
3.2.4. <i>Creating Touchpoints</i>	41
3.2.5. <i>Managing Assets</i>	41
3.3. Teknik dan Prosedur Perancangan.....	41
3.3.1. Observasi.....	41
3.3.2. Kuesioner	42
3.3.3. <i>In-depth interview</i>	43
3.3.4. Studi Eksisting.....	47
3.3.5. Studi Referensi	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	49
4.1. Hasil Perancangan	49

4.1.1. <i>Conducting Research</i>	49
4.1.2. <i>Clarifying Strategy</i>	75
4.1.3. <i>Designing Identity</i>	81
4.1.4. <i>Creating Touchpoints</i>	95
4.1.5. <i>Managing Assets</i>	109
4.1.6. <i>Bimbingan Spesialis</i>	111
4.2. <i>Pembahasan Perancangan</i>	112
4.2.1. <i>Analisa Market Validation</i>	112
4.2.2. <i>Analisis Desain Identitas Visual</i>	118
4.2.3. <i>Analisis Desain Instagram</i>	120
4.2.4. <i>Analisis Desain Bumper</i>	122
4.2.5. <i>Analisis Desain Kolateral</i>	122
4.2.6. <i>Analisis Desain Graphic Standard Manual</i>	130
4.2.7. <i>Anggaran</i>	136
BAB V.....	137
PENUTUP.....	137
5.1. <i>Simpulan</i>	137
5.2. <i>Saran</i>	137
5.2.1. <i>Manfaat Teoritis</i>	138
5.2.2. <i>Manfaat Praktis</i>	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	146

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	34
Tabel 4.1. Pertanyaan demografis kuesioner	54
Tabel 4.2. Persepsi visual audiens terhadap logo D’Best Moment.....	56
Tabel 4.3. Perilaku responden terhadap pemilihan event organizer	57
Tabel 4.4. SWOT identitas visual Pinbow.Co	68
Tabel 4.5 SWOT Sky Wedding Enterprise.....	71
Tabel 4.6. Anggaran.....	136



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo identitas Kereta Cepat Whoosh.....	5
Gambar 2.2. Penggunaan strategi <i>brand architecture monolith</i> oleh FedEx.....	8
Gambar 2.3. Coca-Cola Zero yang merupakan <i>sub-brand</i> dari Coca-Cola.....	9
Gambar 2.4. Variasi merek biskuit dari Orang Tua Group.....	10
Gambar 2.5. Penggunaan strategi <i>hybrid brand architecture</i> oleh perusahaan	10
Gambar 2.6. Color Wheel	13
Gambar 2.7. Logo Cocomelon dan warna yang digunakan.....	14
Gambar 2.8. Logo Adidas dengan skema warna monoton	16
Gambar 2.9. Logo No Brand dengan skema warna monokromatik.....	16
Gambar 2.10. Logo BP dengan skema warna analogous	17
Gambar 2.11. Logo IKEA dengan warna komplementer	17
Gambar 2.12. Logo Burger King dengan skema warna triad	18
Gambar 2.13. Logo <i>wordmark</i> Toshiba	19
Gambar 2.14. Logo <i>letterform</i> Netflix	19
Gambar 2.15. Logo Pictorial Instagram.....	20
Gambar 2.16. Logo abstrak Google Chrome	20
Gambar 2.17. Logo emblem UPS	21
Gambar 2.18. Klasifikasi <i>typeface</i>	22
Gambar 2.19. Media kolateral di kantor	24
Gambar 2.20. Kemasan produk parfum Neverlie	25
Gambar 2.21. Seragam Singapore Airlines.....	25
Gambar 2.22. Alat tulis hotel Ritz Carlton	26
Gambar 2.23. Layout poster dengan <i>style</i> Swiss Design	27
Gambar 2.24. komposisi Fibonacci.....	30
Gambar 2.25. Rule of Thirds.....	30
Gambar 2.26. Modular Grid.....	31
Gambar 4.1 Enamel pin D'Best Moment.....	50
Gambar 4.2. Reels Instagram D'Best Moment.....	50
Gambar 4.3 Profil sosial media Instagram D'Best Moment	51
Gambar 4.4 Logo D'Best Moment digunakan dalam konten Instagram	51
Gambar 4.5 Profil D'Best Moment di website Weddingku	52
Gambar 4.6 Profil D'Best Moment di webstie WeddingMarket	53

Gambar 4.7 Wawancara dengan Pemilik D'Best Moment	59
Gambar 4.8 Wawancara dengan Aditya.....	61
Gambar 4.9 Wawancara dengan Tiffany Kwan.....	62
Gambar 4.10. Wawancara dengan Shierly	63
Gambar 4.11 Wawancara dengan Monica	64
Gambar 4.12 Wawancara dengan Hiro Chandra.....	65
Gambar 4.13 Logo identitas visual ditampilkan pada halaman Instagram	67
Gambar 4.14 Tampilan logo identitas visual Pinkbow.Co pada website.....	67
Gambar 4.15 Halaman Instagram Sky Wedding Enterprise	69
Gambar 4.16 <i>Website</i> Sky Wedding Enterprise	70
Gambar 4.17 <i>Brand architecture</i> Marriott International.....	72
Gambar 4.18 Logo berbagai perusahaan Marriott International.....	74
Gambar 4.19. Mindmap nilai-nilai perusahaan D'Best Moment.	76
Gambar 4.20 Pilihan <i>big idea</i> dan keywords.	77
Gambar 4.21. Uraian konsep visual <i>big idea</i>	78
Gambar 4.22. <i>Moodboard</i> kedua <i>big idea</i>	78
Gambar 4.23. Reference Board.....	80
Gambar 4.24. Sketsa logo	86
Gambar 4.25. Eksplorasi sketsa digital	87
Gambar 4.26. Hasil finalisasi logo geometris pertama	87
Gambar 4.27. Sketsa digital logo geometris.	88
Gambar 4.28. Hasil pencarian bentuk logo alternatif	88
Gambar 4.29. Hasil finalisasi logo kedua	89
Gambar 4.30. Hasil pencarian bentuk alternatif logo	89
Gambar 4.31. Hasil akhir logo D'Best Moment dengan warna	90
Gambar 4.32. Pilihan skema warna.....	90
Gambar 4.33. Penamaan warna primer dan sekunder.....	91
Gambar 4.34. Pilihan tipografi.....	91
Gambar 4.35. Supergrafis serta grid yang digunakan.....	92
Gambar 4.36. Hasil akhir supergrafis	93
Gambar 4.37. Diagram foto	93
Gambar 4.38. Tahapan pengeditan foto	94
Gambar 4.39. Tampak layout story Instagram.....	95
Gambar 4.40. Hasil akhir Instagram story	96

Gambar 4.41. Storyboard motion logo D'Best Moment	97
Gambar 4.42. Proses edit motion graphic bumper di aplikasi After Effects.....	97
Gambar 4.43. <i>Frame</i> dari motion graphic bumper	98
Gambar 4.44. <i>Die-cut</i> amplop.....	98
Gambar 4.45. Hasil akhir amplop	99
Gambar 4.46. Tampak layout letterhead	100
Gambar 4.47. Hasil akhir <i>letterhead</i>	100
Gambar 4.48. <i>Tampak layout</i> voucher	101
Gambar 4.49. Hasil akhir voucher dalam grid	101
Gambar 4.50. Tampak <i>layout</i> Kartu nama	102
Gambar 4.51. Hasil akhir kartu nama	102
Gambar 4.52. Tampak layout <i>lanyard</i>	103
Gambar 4.53. Hasil akhir <i>lanyard</i>	103
Gambar 4.54. Tampilan <i>layout name tag</i>	104
Gambar 4.55. Hasil akhir <i>name tag</i>	104
Gambar 4.56. Tampilan <i>layout cue card</i>	105
Gambar 4.57. Hasil akhir cue card.....	105
Gambar 4.58. Logo D'Best Moment yang menjadi <i>enamel pin</i>	106
Gambar 4.59. Tampak layout grid isi buku tulis.....	106
Gambar 4.60. Hasil akhir layout isi buku tulis.....	107
Gambar 4.61. Tampak layout cover buku tulis	107
Gambar 4.62. Hasil akhir cover buku tulis	108
Gambar 4.63. Tampilan <i>layout</i> pena	108
Gambar 4.64. Hasil akhir pena.....	108
Gambar 4.65. Tampilan layout <i>graphic standard manual</i>	110
Gambar 4.66. Tampilan layout graphic standard manual dengan warna.....	110
Gambar 4.67. Layout tampilan halaman <i>graphic standard manual</i> dengan isi ..	110
Gambar 4.68. Kateren graphic standard manual D'Best Moment.....	111
Gambar 4.69. Bimbingan spesialis bersama pak Adhreza Brahma M. Ds	111
Gambar 4.70. Wawancara Market Validation.....	113
Gambar 4.71. Logo D'Best Moment	119
Gambar 4.72. Skema warna identitas visual D'Best Moment.....	120
Gambar 4.73. Instagram Post D'Best Moment.....	120
Gambar 4.74. Contoh Template Story Instagram	121

Gambar 4.75. Frame motion graphic bumper	122
Gambar 4.76. <i>Cover</i> buku tulis	123
Gambar 4.77. Isi buku tulis	124
Gambar 4.78. <i>Letterhead</i> D'Best Moment	124
Gambar 4.79. Amplop D'Best Moment	125
Gambar 4.80. Lanyard D'Best Moment	126
Gambar 4.81. Tanda Pengenal Anggota D'Best Moment	126
Gambar 4.82. Pen D'Best Moment.....	127
Gambar 4.83. Kartu nama anggota D'Best Moment	127
Gambar 4.84. Cue card D'Best Moment	128
Gambar 4.85. Enamel pin D'Best Moment	129
Gambar 4.86. Voucher D'Best Moment.....	129
Gambar 4.87. Cover depan Brand Guidelines D'Best Moment	131
Gambar 4.88. Peraturan mengenai penggunaan logo D'Best Moment	132
Gambar 4.89. Bagian latar belakang D'Best Momenat.....	133
Gambar 4.90. Bagian logo D'Best Moment	133
Gambar 4.91. Konfigurasi logo dan <i>Brand Architecture</i>	134
Gambar 4.92. Bagian sistem identitas D'Best Moment	135
Gambar 4.93. Peraturan mengenai media sekunder D'Best Moment	135



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Persentase Turnitin	146
Lampiran B Form Bimbingan	147
Lampiran C Bimbingan Spesialis.....	148
Lampiran D NDA Wawancara dengan pemilik D'Best Moment.....	149
Lampiran E NDA Wawancara Preliminary	150
Lampiran F NDA Wawancara Target Primer	151
Lampiran G NDA Wawancara Target Sekunder	152
Lampiran H Non-Diclosure Statement.....	153
Transkrip Wawancara	154

