



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 BRAND REJUVENATION

RAGUSA ES ITALIA

Laporan Tugas Akhir

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



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Shella Mulia

NIM : 13120210453

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 : Shella Mulia

NIM : 13120210453

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

BRAND REJUVENATION RAGUSA ES ITALIA

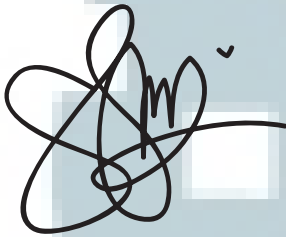
dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

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, 7 Juni 2017



Shella Mulia



HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN BRAND REJUVENATION

RAGUSA ES ITALIA

Oleh

Nama : Shella Mulia

NIM : 13120210453

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 6 Juli 2017

Pembimbing



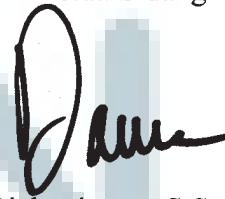
Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds.

Penguji

Ketua Sidang

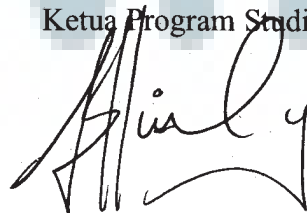


Drs. Daru Paramayuga, M.Ds.



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

Ketua Program Studi



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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Perancangan Brand Rejuvenation Ragusa Es Italia”.

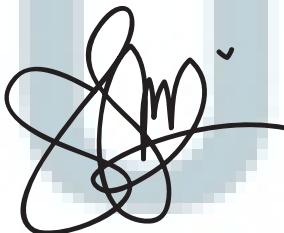
Berbicara mengenai kuliner di negeri ini memang tidak pernah ada habisnya, selalu ada yang baru, memiliki cerita yang melegenda, dan tidak keang oleh waktu, seperti Ragusa Es Italia. Penulis tertarik untuk mengangkat topik mengenai Ragusa Es Italia karena Ragusa telah bertahan sejak tahun 1932, dan eksis hingga saat ini. Ragusa Es Italia menerima penghargaan piagam penghargaan rekor Dunia - Indonesia sebagai “Toko Es Krim Tertua yang Masih Buka”. Namun perkembangan Ragusa tidak terlalu signifikan, hal tersebut bisa terjadi karena segmentasi Ragusa sudah bergeser karena bertambahnya usia dan berkembangnya zaman, tetapi identitas visual Ragusa tidak pernah berubah mengikuti perkembangannya. Untuk menjangkau target yang lebih luas, maka Ragusa Es Italia membutuhkan perancangan *brand rejuvenation*.

Dalam proses perancangan *brand rejuvenation* ini, cukup banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh penulis, namun semua teratasi atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech., selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual;
2. Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds., selaku pembimbing tugas akhir yang selalu mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini;

3. Hj. Sias Mawarni, selaku pemilik Ragusa Es Italia yang telah membantu penulis untuk mengumpulkan data-data yang terkait dalam tugas akhir ini;
4. Keluarga penulis, yaitu Papa, Mama, Tuai, Ii, Ci Debbie, Dessy, Jasmine, dan Jesslyn atas segala doa, dukungan, semangat, serta bantuan yang telah diberikan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
5. Kevin Stanley yang selalu menemani penulis dalam senang maupun susah, dan selalu sabar dalam membantu penulis dikala menyusun tugas akhir ini;
6. Julio, Alyssa Mutiara, Edbert Hendy, dan Yohanes Austin atas inspirasi, gagasan, bantuan, dukungan, semangat, serta kebersamaan kepada penulis.
7. Teman-teman terdekat penulis, yaitu Jane Sucitra, Nicholas Budi, Grace Santoso, Kenneth, Ricco, dan teman-teman lainnya yang senantiasa menyemangati dan siap membantu penulis;
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam bentuk apapun selama penulis menjalani tugas akhir ini.

Tangerang, 7 Juni 2017



Shella Mulia

ABSTRAKSI

Ragusa Es Italia merupakan toko es krim Italia yang telah berdiri sejak tahun 1932 hingga saat ini. Ragusa Es Italia didirikan oleh dua orang berkebangsaan Italia yang bernama Luigie dan Vincenzo Ragusa. Kini Ragusa Es Italia dipegang oleh Ibu Hj. Sias Mawarni, dan suaminya. Ragusa mendapatkan piagam penghargaan rekor Dunia – Indonesia sebagai “Toko Es Krim Tertua yang Masih Buka”. Ragusa tetap menjaga konsistensi kualitas es krimnya, baik dari resep, dan bahan sejak tahun 1932. Keunikan dari es krim Ragusa adalah menggunakan susu sapi segar asli sebagai bahan bakunya, dan tanpa menggunakan bahan pengawet, sehingga es krim Ragusa sangat lembut dan sehat untuk dikonsumsi. Namun, dengan semakin berkembangnya zaman, perkembangan Ragusa tidak terlalu signifikan, hal tersebut ditandai dengan adanya penurunan cabang Ragusa yang musnah oleh kerusakan tahun 1998, hal tersebut juga terjadi karena pergeseran segmentasi Ragusa karena bertambahnya usia dan berkembangnya zaman. Maka itu dibutuhkan *Brand Rejuvenation* sebagai upaya agar Ragusa tetap eksis, dan tidak tenggelam oleh zaman.

Kata kunci : Es krim, Ragusa, Italia, *brand rejuvenation*.

UMMN

ABSTRACT

Ragusa Es Italia is an Italian ice cream shop that has been established since 1932 until today. Ragusa Es Italia was founded by two Italians named Luigie and Vincenzo Ragusa. Now Ragusa Es Italia is operated by Mrs. Hj. Sias Mawarni, and her husband. Ragusa earned the World Record award - Indonesia as "The Oldest Open Ice Cream Shop". Ragusa maintains the consistency of its ice cream quality, both from recipes, and ingredients since 1932. The uniqueness of Ragusa ice cream is to use real fresh cow's milk as its raw material, and without the use of preservatives, so Ragusa ice cream is very soft and healthy to consume. However, in the modern era, the development of Ragusa is not very significant, it is marked by the decline of Ragusa branch that was destroyed by the riots of 1998, the shifting segmentation of Ragusa, due to its age, and the progression of era. So it takes Brand Rejuvenation as an effort to keep the existence of Ragusa, and not be consumed by age.

Keywords: Ice Cream, Ragusa, Italia, brand rejuvenation.

U M N

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
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 Rejuvenation</i>	5
2.1.1. <i>Definisi Brand</i>	5
2.1.2. <i>Definisi Brand Rejuvenation</i>	6
2.1.3. <i>Tujuan Brand Rejuvenation</i>	7
2.1.4. <i>Tahapan Brand Rejuvenation</i>	8
2.2. <i>Brand Identity</i>	10
2.2.1. <i>Logo</i>	12

2.2.2.	<i>Warna</i>	13
2.2.3.	<i>Tipografi</i>	15
2.2.4.	<i>Komposisi</i>	18
2.2.5.	<i>Prinsip Desain</i>	18
BAB III METODOLOGI		22
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data.....	22
3.1.1.	<i>Wawancara</i>	22
3.1.2.	<i>Observasi</i>	30
3.1.3.	<i>Kuesioner</i>	39
3.2.	Metodologi Perancangan.....	51
BAB IV PERANCANGAN		58
4.1.	Perancangan.....	58
4.1.1.	<i>Mind-mapping Perancangan</i>	58
4.1.2.	<i>Brainstorming</i>	59
4.1.3.	<i>Proses Perancangan Brand</i>	62
4.1.4.	<i>Graphic Standards Manual</i>	70
4.1.5.	<i>Corporate Identity</i>	73
4.1.6.	<i>Media Promosi</i>	82
4.2.	Analisis.....	88
BAB V PENUTUP		89
5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		xiv
DAFTAR LAMPIRAN		xvi

LAMPIRAN A: KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	xvi
LAMPIRAN B: KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	xvii
LAMPIRAN C: KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	xviii
LAMPIRAN D: FOTO MENU RAGUSA	xix
LAMPIRAN E: FOTO MENU RAGUSA	xx
LAMPIRAN F: FOTO MENU RAGUSA.....	xxi
LAMPIRAN G: <i>BOOTH</i> RAGUSA	xxii
LAMPIRAN H: <i>BOOTH</i> RAGUSA	xxiii
LAMPIRAN I: <i>BOOTH</i> RAGUSA	xxiv

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Contoh Brand Identity.....	11
Gambar 2.2. Logo yang baik.....	12
Gambar 2.3. <i>Color Wheel</i>	14
Gambar 2.4. Contoh <i>Font Serif</i>	16
Gambar 2.5. Contoh <i>Font Sans Serif</i>	16
Gambar 2.6. Contoh <i>Font Script</i>	17
Gambar 2.7. <i>Contoh Font Dekoratif</i>	17
Gambar 2.8. Contoh <i>Unity</i> , semua unsur saling berhubungan.....	19
Gambar 2.9. Contoh Keseimbangan simetris dan asimetris	20
Gambar 2.10. Contoh Irama.....	20
Gambar 2.11. Contoh <i>Emphasis</i>	21
Gambar 3.1. Ibu Hj. Sias Mawarni dan Penulis.....	24
Gambar 3.2. Piagam Penghargaan Ragusa	25
Gambar 3.3. Luigie Ragusa, dan Vincenzo Ragusa.....	26
Gambar 3.4. Ragusa di masa lampau	27
Gambar 3.5. Logo Ragusa.....	28
Gambar 3.6. Beberapa Varian Es Krim Ragusa.....	29
Gambar 3.7. Menu Ragusa Cabang Duta Merlin.....	31
Gambar 3.8. Sajian masakan, dan minuman Ragusa Cabang Duta Merlin	31
Gambar 3.9. Suasana Ragusa Cabang Jl. Veteran 1	32
Gambar 3.10. Suasana Ragusa Cabang Duta Merlin	32
Gambar 3.11. Suasana Baltic	33

Gambar 3.12. Menu Baltic	34
Gambar 3.13. Identitas Visual Zangrandi	35
Gambar 3.14. Suasana Zangrandi	35
Gambar 3.15. Menu Kedai Es Gentong	36
Gambar 3.16. Berbagai Packaging Kedai Es Gentong	37
Gambar 3.17. Suasana Kedai Es Gentong	37
Gambar 3.18. Diagram rentang usia responden	39
Gambar 3.19. Diagram domisili responden	40
Gambar 3.20. Diagram frekuensi makan es krim responden	41
Gambar 3.21. Diagram tempat es krim yang pernah responden kunjungi	41
Gambar 3.22. Diagram tempat es krim yang paling responden rekomendasikan	42
Gambar 3.23. Diagram pertimbangan responden dalam memilih tempat es krim	43
Gambar 3.24. Diagram responden mengetahui Ragusa	44
Gambar 3.25. Diagram sumber responden mengetahui Ragusa	45
Gambar 3.26. Diagram faktor yang membuat responden tertarik ke Ragusa	45
Gambar 3.27. Diagram seberapa penting tampilan visual bagi responden	46
Gambar 3.28. Diagram skala logo Ragusa mempresentasikan sebagai toko es krim	47
Gambar 3.29. Diagram kesan dari logo Ragusa menurut responden	48
Gambar 3.30. Diagram kemudahan logo Ragusa bagi responden	49
Gambar 3.31. Diagram perlukah logo Ragusa diremajakan	49
Gambar 3.32. Diagram bagian yang perlu diperbaiki dari logo Ragusa	50
Gambar 3.33. Logo Ragusa	54

Gambar 3.34. Pengaplikasian logo Ragusa yang kurang konsisten.....	55
Gambar 3.35. Packaging Ragusa	56
Gambar 4.1. Mind mapping	59
Gambar 4.2. Brainstorming Klasik	60
Gambar 4.3. Brainstorming Young.....	61
Gambar 4.4. Brainstorming Togetherness	61
Gambar 4.5. Sketsa manual logo.....	62
Gambar 4.6. Alternatif digital logo	63
Gambar 4.7. Logo terpilih.....	63
Gambar 4.8. Grid Logo	64
Gambar 4.9. Minimal ruang kosong logo	64
Gambar 4.10. Minimum size logo.....	65
Gambar 4.11. Acuan visual logogram.....	65
Gambar 4.12. Tipografi logo.....	66
Gambar 4.13. Warna logo	67
Gambar 4.14. Perbandingan <i>value</i> warna kuning logo	67
Gambar 4.15. <i>Background</i> logo	68
Gambar 4.16. <i>Supergraphic</i>	69
Gambar 4.17. Tipografi.....	69
Gambar 4.18. Cover GSM	70
Gambar 4.19. <i>Introduction</i>	71
Gambar 4.20. <i>Brand Rules</i>	71
Gambar 4.21. <i>Brand rules 2</i>	72

Gambar 4.22. <i>Brand rules 3</i>	72
Gambar 4.23. <i>Corporate identity</i> Ragusa	73
Gambar 4.24. <i>Invoice</i> Ragusa	74
Gambar 4.25. Seragam karyawan Ragusa.....	74
Gambar 4.26. <i>Cover menu</i> Ragusa	75
Gambar 4.27. Isi menu Ragusa 1	76
Gambar 4.28. Isi menu Ragusa 2	77
Gambar 4.29. <i>Packaging es krim</i>	78
Gambar 4.30. <i>Packaging minuman</i>	78
Gambar 4.31. <i>Packaging bazaar</i>	79
Gambar 4.32. <i>Paperbag</i> Ragusa	80
Gambar 4.33. <i>Food information display</i>	80
Gambar 4.34. <i>Signage</i> Ragusa	81
Gambar 4.35. <i>Operational Car</i>	82
Gambar 4.36. Instagram.....	82
Gambar 4.37. Instagram <i>Ads</i>	83
Gambar 4.38. Website.....	84
Gambar 4.39. <i>Facebook Page</i>	85
Gambar 4.40. <i>X-banner</i>	86
Gambar 4.41. <i>Flyer</i>	87
Gambar 4.42. <i>Merchandise</i>	87