



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 IDENTITY* RIORS

Laporan Tugas Akhir

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



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Anastasius Melvin Junior
NIM : 14120210068
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 : Anastasius Melvin Junior

NIM : 14120210068

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* RIORS

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, 27 Juni 2018



Anastasius Melvin Junior

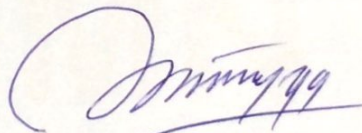
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* RIORS

Oleh

Nama : Anastasius Melvin Junior
NIM : 14120210068
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

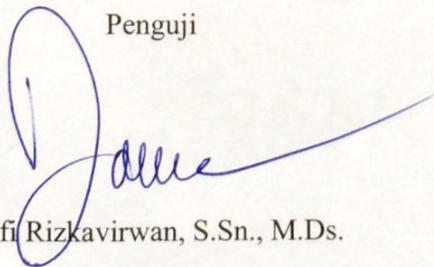
Tangerang, 12 Juli 2018

Pembimbing



Aditya Satyagraha S.Sn., M.Ds.

Penguji



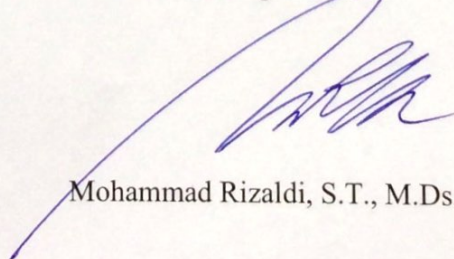
Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang



Adhreza Brahma, M.Ds.

Ketua Program Studi



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

KATA PENGANTAR

Sedari dulu saat bertemu dengan olahraga penulis selalu senang. Penulis juga mengikuti perkembangan *brand* olahraga lokal ataupun internasional. Memang jika bicara tentang *brand* olahraga pasti nama yang muncul dibenak khalayak banyak adalah *Nike, Adidas, Puma, Under Armour*, dll. Namun 4-5 tahun belakangan kita mulai mendengar *brand-brand* lokal dengan produk yang berkualitas seperti *League, Specs, Piero*, *brand-brand* ini cukup berhasil sehingga dikenal banyak orang. Ternyata selain *brand-brand* tadi ada juga *brand* lokal dengan kualitas Internasional, Nama *brand* ini adalah Riors.

Meskipun banyak yang belum tahu dengan *brand* ini, Riors sudah banyak berpartisipasi dalam acara-acara besar olahraga di Indonesia khususnya dibidang sepak bola. Pastilah menjadi sebuah kebanggaan jika bisa terlibat dalam perancangan sebuah *brand* olahraga yang berpengaruh dalam sepak bola Indonesia, terlebih penulis memang senang dengan olahraga. Sebagai calon desainer grafis pasti kita menghekdaki *portfolio* yang kita banggakan, ini menjadi alasan tambahan untuk penulis dalam mengangkat topik ini.

Sebagai generasi muda bangsa Indonesia sudah sepatutnya penulis bangga dengan produk hasil karya anak bangsa. Terlebih *brand* Riors saat ini sedang fokus dalam bidang sepak bola, salah satu bidang olahraga yang cukup fenomenal di Indonesia. Sudah seharusnya *brand* ini dirancang dengan baik agar bisa menjadi salah satu kebanggaan Indonesia.

Penulis yakin dengan penelitian ini penulis dapat belajar lebih banyak lagi tentang proses perancangan *brand identity*. Penulis berharap setelah melakukan perancangan *brand identity* Riors, siapapun yang membaca laporan ini bisa lebih menghargai produk lokal yang berkualitas. Karena jika bukan generasi muda yang memulai siapa lagi.

Perancangan ini tidak akan dapat selesai tanpa bantuan dari orang-orang penting yang membantu selama proses perancangan berlangsung, maka untuk itu terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. selaku Ketua Program Studi Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
2. Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds. sebagai Dosen Pembimbing karena telah sabar membimbing saya dan mahasiswa bimbingan lainnya.
3. Orang Tua penulis dan keluarga
4. Angela Monica.
5. Lieber-Liebe (Margith dan Analuna).
6. Tony Prasetyo Halim sebagai model fotografi.
7. Para anggota perkumpulan gosip (Edy Setiawan, Junius, Stanley Tantra, Nathanael abednego, dan Jonathan Timothy).
8. Ultima Sonora, Tim kreatif Masterpiece gen 5, teman perancangan partisi tampan dan tim penyatu poster dengan impraboard (Tony, Ano, Edy, Julio, Sasa, dan Junius) dan teman-teman DG angkatan 2014 lainnya, Serta Viko dan Ryan Mahar yang meminjamkan *manequin*.

Tangerang, 29 Juni 2018



Anastasius Melvin Junior

ABSTRAKSI

Riors adalah *brand sport apparel* yang didirikan oleh Yudhi Setiawie pada tahun 2013, Riors saat ini berbasis di Tangerang Selatan. Riors telah bekerjasama dengan beberapa klub besar sebagai *partner apparel*. Dalam kurun waktu 5 tahun Riors telah berganti nama sebanyak 3 kali, tentunya hal ini membuat *brand* Riors kurang konsisten dan mendapat persepsi negatif dari audiensnya. Untuk menjawab masalah ini maka dirancanglah *brand identity* untuk Riors

Kata kunci : (Riors, *brand*, *identity*, *sport*, *apparel*)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



ABSTRACT

Riors is a sports apparel brand founded by Yudhi Setiawie in 2013, Riors is currently based in South Tangerang. Riors has partnered with several major clubs as an apparel partner. Within 5 years Riors has changed its name 3 times, of course this makes the brand Riors less consistent and get poor perception of the audience. Therefor to solve this problem, brand identity for Riors was redesigned

Keywords: (Riors, brand, identity, sport, apparel)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI	VIII
<i>ABSTRACT</i>	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL	XVIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir	4
1.5. Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Brand.....	5
2.2. <i>Brand Equity/Value</i>	6
2.3. <i>Brand Positioning</i>	6

2.4.	<i>Brand Audience</i>	7
2.5.	<i>Brand Identity</i>	7
2.5.1.	Logo	8
2.5.2.	Tipografi	11
2.5.3.	Fotografi.....	17
2.5.4.	<i>Grid</i>	22
2.5.5.	Warna.....	25
2.5.6.	<i>Brand Guidelines/Graphic standard manual</i>	30
2.6.	<i>Sport apparel</i>	31
2.7.	Media Cetak Konvensional.....	32
2.8.	Media Luar Ruang	33
2.9.	Media Sosial.....	34
BAB III METODOLOGI.....		35
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data	35
3.1.1.	Wawancara.....	35
3.1.2.	Analisa Logo Riors	41
3.1.3.	Analisa pengaplikasian logo Riors.....	43
3.1.4.	Focus Group Discussion (FGD).....	46
3.1.5.	Kuesioner	47
3.1.6.	Obervasi	50
3.1.7.	Studi komparatif.....	51
3.2.	Metodologi Perancangan	54
BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS.....		58

4.1.	Perancangan	58
4.1.1.	<i>Big Idea</i>	58
4.1.2.	<i>Designing Identity</i>	62
4.1.3.	Tipografi	71
4.1.4.	Warna	72
4.1.5.	<i>Supergraphic</i>	73
4.1.6.	<i>Grid</i>	74
4.1.7.	Fotografi	76
4.1.8.	Perancangan <i>Tagline</i>	79
4.2.	Analisis	80
4.2.1.	Logo	80
4.2.2.	Keperluan Korporat	83
4.2.3.	Kebutuhan Promosi	85
4.2.4.	Produk	90
4.3.	<i>Budgeting</i>	94
BAB V PENUTUP		96
5.1.	Kesimpulan	96
5.2.	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....		XIV

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

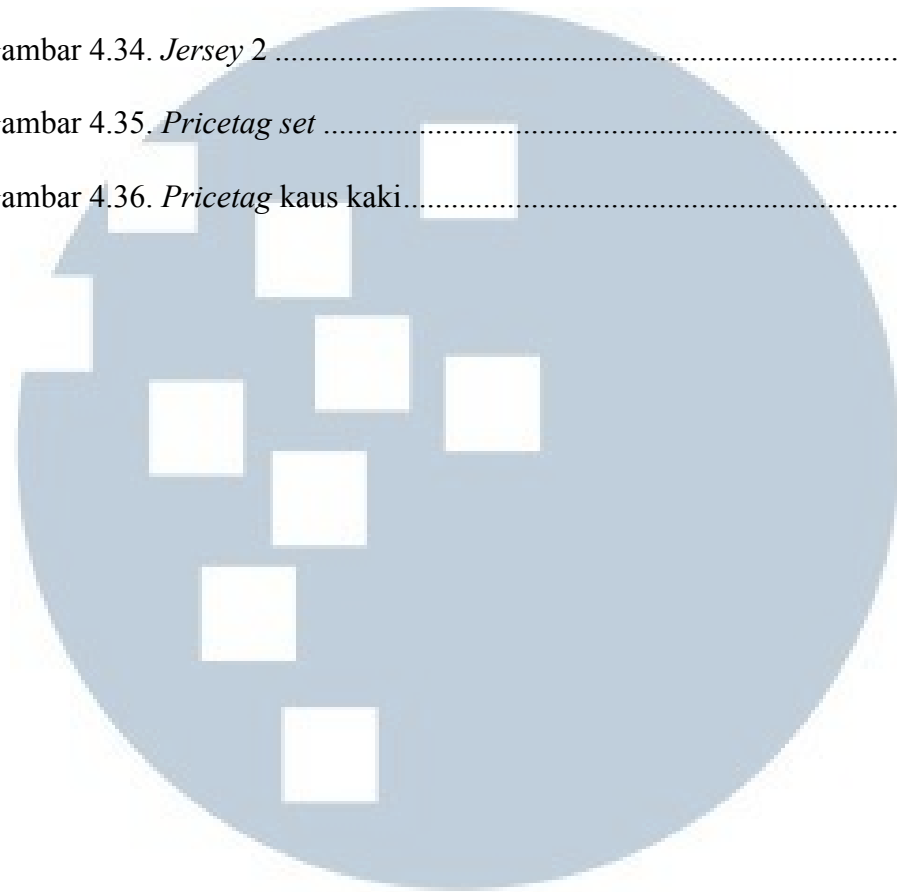
Gambar 2.1. Contoh <i>wordmark</i>	9
Gambar 2.2. Contoh <i>letterform</i>	9
Gambar 2.3. Contoh <i>wordmark</i>	10
Gambar 2.4. Contoh <i>pictoral marks</i>	10
Gambar 2.5. Contoh <i>abstract/symbolic marks</i>	11
Gambar 2.6. <i>Old style</i>	12
Gambar 2.7. Ciri-ciri <i>old style</i>	12
Gambar 2.8. <i>Transitional</i>	13
Gambar 2.9. Ciri-ciri <i>Transitional</i>	13
Gambar 2.10. <i>Transitional</i>	14
Gambar 2.11. Ciri-ciri <i>transitional</i>	14
Gambar 2.12. <i>Egyptian</i>	15
Gambar 2.13. Ciri-ciri <i>Egyptian</i>	15
Gambar 2.14. <i>Sans serif</i>	16
Gambar 2.15. Ciri-ciri <i>Sans serif</i>	16
Gambar 2.16. Contoh kualitas cahaya	18
Gambar 2.17. Jenis kontras cahaya	19
Gambar 2.18. Jenis pemerataan cahaya	20
Gambar 2.19. Spektrum warna dalam fotografi	21
Gambar 2.20. Foto dengan teknik <i>Lowkey</i>	21
Gambar 2.21. Fotografi komersil	22
Gambar 2.22. <i>Single column grid</i>	23

Gambar 2.23. <i>Single column grid</i>	24
Gambar 2.24. <i>Single column grid</i>	25
Gambar 2.25. Contoh <i>Light color</i>	26
Gambar 2.26. Contoh <i>Dark color</i>	27
Gambar 2.27. Contoh <i>Bright color</i>	27
Gambar 2.28. Contoh <i>Bright color</i>	28
Gambar 2.29. Contoh <i>Hot color</i>	28
Gambar 2.30. Contoh <i>Hot color</i>	29
Gambar 2.31. Contoh <i>Hot color</i>	29
Gambar 2.32. Contoh <i>brand guideliness</i>	30
Gambar 2.33. Contoh <i>sportwear</i>	31
Gambar 3.1. Salah satu produk Riors	36
Gambar 3.2. Diagram SWOT Riors.....	37
Gambar 3.3. Logo Superior	38
Gambar 3.4. Logo Riors.....	39
Gambar 3.5. Wawancara bersama Yudhie Setiawie.....	41
Gambar 3.6. Analisa <i>logogram</i> Riors	42
Gambar 3.7. Analisa <i>logotype</i> Riors.....	42
Gambar 3.8. Analisa <i>logotype</i> Riors.....	43
Gambar 3.9. Promosi Riors di instagram.....	43
Gambar 3.10. Publikasi Riors di instagram 2	44
Gambar 3.11. Aplikasi logo pada <i>jersey</i>	45
Gambar 3.12. Aplikasi logo pada <i>jersey</i>	45

Gambar 3.13. Suasana saat FGD	47
Gambar 3.14. Diagram 1, persepsi terhadap logo.....	48
Gambar 3.15. Diagram 2, keterbacaan <i>logotype</i>	49
Gambar 3.16. Diagram 3, <i>brand awareness</i>	49
Gambar 3.17. Diagram 4, konsistensi materi publikasi	50
Gambar 3.18. <i>Super store</i>	51
Gambar 3.19. Pabrik produksi Riors (PT. Java Sport Indo)	51
Gambar 3.20. Logo Specs.....	52
Gambar 3.21. Analisis <i>strength & weakness</i> Specs.....	53
Gambar 3.22. Logo Sportama.....	54
Gambar 3.23. Analisis <i>strength & weakness</i> Sportama.....	54
Gambar 3.24. Proses mencapai <i>big idea</i>	55
Gambar 3.25. Komponen logo.....	56
Gambar 4.1. Proses mencari <i>big idea</i>	58
Gambar 4.2. Proses mencari <i>big idea 2</i>	59
Gambar 4.3. Proses mencari <i>big idea 3</i>	59
Gambar 4.4. Proses mencari <i>big idea 4</i>	61
Gambar 4.5. Burung <i>Belted Kingfisher</i>	62
Gambar 4.6. <i>Belted Kingfisher 2</i>	63
Gambar 4.7. Sketsa Logo 1.....	64
Gambar 4.8. Sketsa Logo 2.....	65
Gambar 4.9. Sketsa Logo 3.....	66
Gambar 4.10. Sketsa Logo 4.....	67

Gambar 4.11. Sketsa Logo 5.....	68
Gambar 4.12. Digitalisasi Logo.....	69
Gambar 4.13. Tahap final logo.....	70
Gambar 4.14. Tipografi.....	71
Gambar 4.15. Warna primer Riors.....	72
Gambar 4.16. Asal bentuk <i>supergraphic</i>	73
Gambar 4.17. Modifikasi bentuk <i>supergraphic</i>	74
Gambar 4.18. Penggunaan <i>grid</i> pada media berbentuk <i>portrait</i>	75
Gambar 4.19. Penggunaan <i>grid</i> pada media berbentuk <i>portrait</i>	75
Gambar 4.20. Arahan fotografi 1.....	77
Gambar 4.21. Arahan fotografi 1.....	77
Gambar 4.22. Arahan fotografi 2.....	78
Gambar 4.23. <i>Marketing kit</i> 1.....	80
Gambar 4.24. Aturan warna logo.....	82
Gambar 4.25. Aturan <i>clear space</i> logo.....	82
Gambar 4.26. Aturan <i>clear space</i> <i>logotype</i> dan <i>logogram</i>	83
Gambar 4.27. <i>Marketing kit</i> 1.....	83
Gambar 4.28. <i>Marketing kit</i> 1.....	84
Gambar 4.29. Iklan <i>via</i> poster.....	87
Gambar 4.30. Iklan <i>via</i> <i>billboard</i> / poster <i>lanscape</i>	88
Gambar 4.31. <i>Cover</i> katalog.....	89
Gambar 4.32. Contoh isi katalog.....	90
Gambar 4.33. <i>Jersey</i> 1.....	91

Gambar 4.34. <i>Jersey 2</i>	92
Gambar 4.35. <i>Pricetag set</i>	93
Gambar 4.36. <i>Pricetag kaus kaki</i>	93

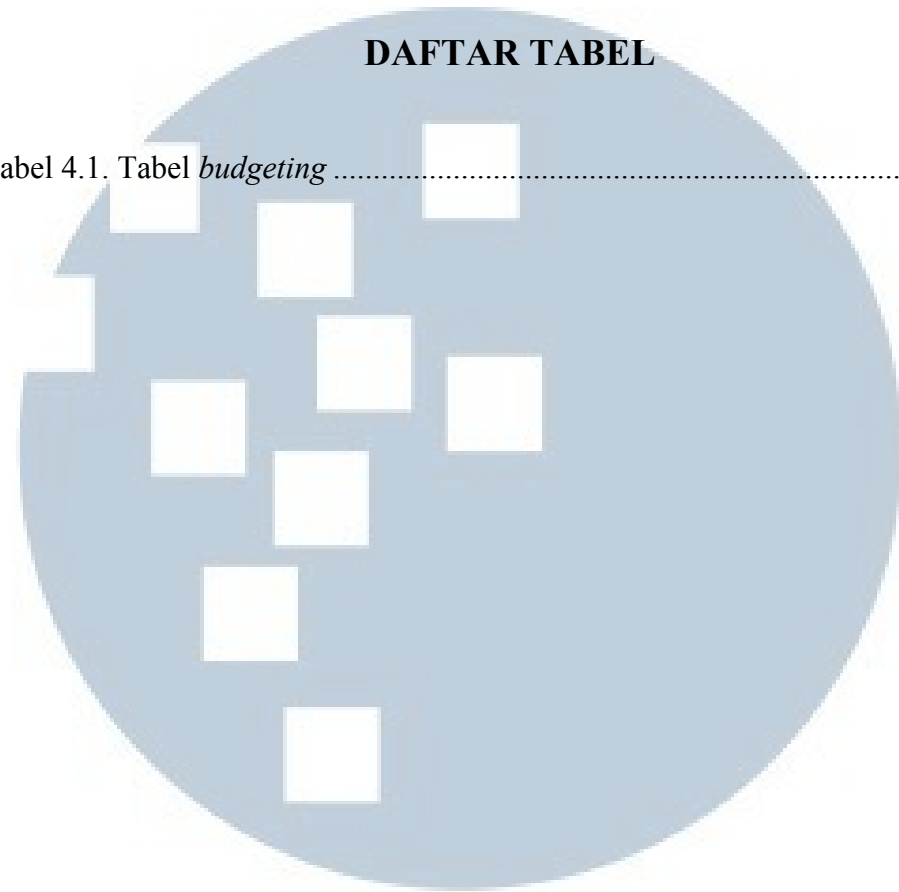


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Tabel <i>budgeting</i>	94
---	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: LEMBAR BIMBINGAN.....	XVI
LAMPIRAN B: LEMBAR BIMBINGAN.....	XVII
LAMPIRAN C: LEMBAR BIMBINGAN.....	XVIII

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA