



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 ULANG *BRAND IDENTITY*

PAGUYUBAN WAYANG ORANG BHARATA

Laporan Tugas Akhir

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



Nama : Hervina Ayuni Putri
NIM : 13120210446
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 : Hervina Ayuni Putri

NIM : 13120210446

Program Studi : Desain Grafis

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* PAGUYUBAN WAYANG ORANG BHARATA

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, 16 Januari 2018

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish.

Hervina Ayuni Putri

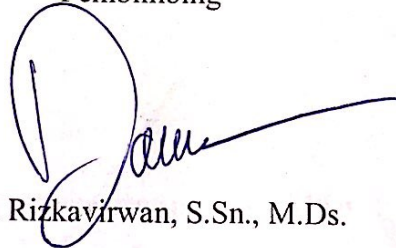
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
Perancangan Ulang *Brand Identity* Paguyuban
Wayang Orang Bharata

Oleh

Nama : Hervina Ayuni Putri
NIM : 13120210446
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 26 Januari 2018

Pembimbing



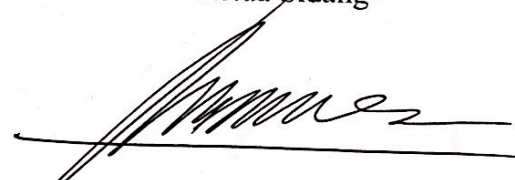
Darfi Rizkayirwan, S.Sn., M.Ds.

Penguji



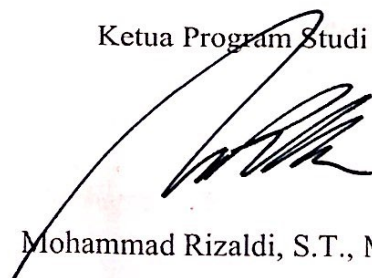
Michelle Lapian, S.Sn., M.M., M.Ds.

Ketua Sidang



Gideon K.F.H. Hutapea, S.T., M.Ds.

Ketua Program Studi



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha esa atas karunianya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Brand Identity Paguyuban Wayang Orang Bharata” dengan baik.

Wayang Orang Bharata merupakan wisata kebudayaan yang sangat kental dengan ada Jawa. Di tengah arus globalisasi, paguyuban ini merupakan satu-satunya wayang orang profesional yang masih bertahan. Dengan tujuan pelestarian budaya, Wayang Orang Bharata berusaha untuk mempertahankan eksistensi seni kebudayaan ini.

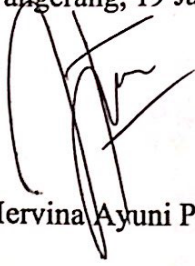
Namun sebagian besar penonton yang datang adalah penonton yang datang dengan rentan usia 45-65 tahun. Kemudian pertunjukan yang biasanya diselenggarakan setiap hari menjadi sekali seminggu. Hal ini berdampak kepada awareness masyarakat terutama pada rentang usia 17-35 tahun. Apa bila penonton yang datang tidak diperluas, maka akan terjadi kepunahan. Diharapkan dengan penelitian ini, Wayang Orang Bharata dapat memperluas pasarnya sehingga lebih dikenal luas.

Tugas akhir ini tentunya tidak dapat penulis selesaikan tanpa bantuan banyak pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual atas kesempatan yang diberikan.

2. Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing atas dukungan, bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perancangan tugas akhir ini.
3. Marsam selaku Ketua Paguyuban Wayang Orang Bharata beserta seluruh anggota paguyuban.
4. Orang tua penulis; ibu Sri Wahyuin dan bapak Herman Goering, yang selalu mendukung dan selalu mendoakan penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir.
5. Nanda Novira, sahabat penulis yang dengan ikhlas meminjamkan *printer* untuk mencetak laporan serta dengan senang hati membantu penulis.
6. Rana Alifianza, Anisa Devianda, Heribertus Cakra, Tiffanie Puti, Anindya Primaditha, Renaldy Anshari, Trixidio Putro, Kaninta Narayesha sahabat penulis yang telah banyak membantu penulis selama proses pengerjaan Tugas Akhir dan juga selama masa perkuliahan.
7. Trilaksono, Abigail Vanssa, Sheila Christin, Jonathan Timothy, Calvin Geraldo, teman-teman bimbingan penulis yang bersama-sama berjuang dengan penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Keluarga dan teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala dukungannya dan doanya.

Tangerang, 19 Januari 2018



Hervina Ayuni Putri

ABSTRAKSI

Di Jakarta terdapat sebuah destinasi wisata yang kental dengan kebudayaan Jawa yang bernama Wayang Orang Bharata. Wisata budaya ini merupakan satu-satunya pertunjukan wayang orang profesional di Jakarta yang telah tampil sejak tahun 1972, dan masih aktif hingga saat ini. Wayang Orang Bharata menampilkan pertunjukan wayang orang yang sarat dengan candaan serta improvisasi dari para pemainnya. Paguyuban dari Wayang Orang Bharata pernah tampil hingga ke mancanegara, yaitu ke Jerman, Turki, dan Belanda.

Akan tetapi, saat ini sebagian besar dari penonton yang datang adalah penonton dengan rentang usia 45-65 tahun. Selain itu, pertunjukan yang sebelumnya diselenggarakan setiap hari diubah menjadi hanya satu kali saja setiap minggunya. Hal ini berdampak kepada kesadaran masyarakat, terutama pada orang-orang dengan rentang usia 17-35 tahun. Oleh karena itu, apabila segmen penonton yang datang tidak diperluas maka ditakutkan akan terjadi kepunahan dari wisata budaya ini. Dengan penelitian ini, diharapkan Wayang Orang Bharata dapat memperluas segmen pasarnya sehingga bisa dikenal oleh lebih banyak orang dari berbagai kalangan.

Kata kunci : (*wisata budaya, branding, wayang orang*)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Wayang Orang Bharata is a javanese cultural tourism, based on Jakarta. They first started in 1972, and keep this show om routine up to this day. Sadly, Wayang Orang Bharata is the only professional wayang orang performer in jakarta. This community rehearse the wayang orang show which is full of bright comedy and improv. They manage to have a show in Turkey, Netherland, and even Germany back in the day.

Nowadays, they reschedule the show from everyday to weekly bases. Majority of the audience is from the older generation (45-65yo) This contemplate to the significance decrease of awareness in younger generation. Decrease of audience could be the vital cause of extinction. This research hopefully could enlarge the market of Wayang Orang Bharata, and wayang orang show more specifically.

Keywords: (Wisata Budaya, Branding, Wayang Orang)

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	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
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	6
2.1. Teori Branding	6
2.1.1. Brand.....	6

2.1.2.	Branding.....	6
2.1.3.	Rebranding.....	7
2.1.4.	Brand Equity.....	7
2.1.5.	<i>Brand Identity</i>	9
2.1.6.	<i>Brand Naming</i>	15
2.1.7.	<i>Positioning</i>	16
2.2	Identitas visual	17
2.2.1.	Identitas Visual yang Ideal.....	17
2.3.	Logo.....	18
2.3.1.	Warna Dalam Logo.....	19
2.3.2.	Tipografi dalam Logo	21
2.3.3.	Ikonografi dalam Logo	23
2.3.4.	Hirarki dan Skala	24
2.4.	<i>Emphasis</i>	25
2.5.	<i>Modularity</i>.....	28
2.6.	<i>Grid</i>.....	28
2.7.	Teori <i>Graphic Standards Manual</i>.....	29
2.6	Fotografi.....	30
2.6.1.	<i>Portrait</i>	30
2.6.2.	<i>Depth of Field</i>	30
2.6.3.	<i>Bokeh</i>	31
BAB III	METODOLOGI.....	33
3.1	Metodologi Pengumpulan Data	33

3.1.1. Wawancara.....	33
3.1.2. <i>Forum Group Discussion</i>	33
3.1.3. Kuesioner.....	34
3.1.4. Observasi.....	35
3.2. Analisis Data.....	35
3.2.1. Gambaran Umum.....	35
3.2.2. Analisis Hasil Wawancara.....	36
3.2.3. Analisis Hasil Observasi.....	43
3.2.4. Analisis Hasil Kuesioner.....	48
3.2.5. Analisis Studi Eksisting Referensi.....	52
3.3. Metodologi Perancangan.....	55
3.3.1. Perancangan Logo.....	55
3.3.2. Perancangan GSM.....	58
BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS.....	61
4.1 Konsep Perancangan.....	61
4.1.1. Tujuan Perancangan.....	62
4.1.2. Metodologi Perancangan.....	62
4.1.3. Brand Strategy.....	64
4.1.4. <i>Brand brief</i>	67
4.2 Pengembangan Konsep.....	69
4.2.1. <i>Mind Mapping</i>	69
4.2.2. <i>Brainstroming</i>	73
4.2.3. Sketsa.....	74

4.2.4. <i>Mood Board</i>	77
4.3 Proses Perancangan	78
4.3.1. Logo	78
4.3.2. Pengaplikasian Visual	92
4.3.3. <i>Brand Identity Guideline</i>	123
4.4 Analisis	127
4.4.1. <i>Logomark</i>	127
4.4.2. <i>Logotype</i>	128
4.4.3. Warna.....	128
4.4.4. Super Grafis	128
4.4.5. <i>Brand Attribute</i>	128
4.5 Budgeting	129
 BAB V PENUTUP	 132
5.1. Kesimpulan	132
5.2 Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	xx

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Contoh Brand Mark 1	11
Gambar 2.2. Contoh <i>brand mark</i>	12
Gambar 2.3. <i>Sequence of cognition</i>	14
Gambar 2.4. Contoh Logo	19
Gambar 2.5. Warna.....	20
Gambar 2.0.6. Contoh <i>typography</i>	22
Gambar 2.7. Contoh ikonografi.....	24
Gambar 2.0.8. Contoh Hirarki dan Skala.....	25
Gambar 2.0.9. Contoh Empasis	27
Gambar 2.0.10. Modular.....	28
Gambar 2.11. Grid	28
Gambar 2.0.12 Contoh Bokeh	32
Gambar 3.1. Logo Wayang Orang Bharata	37
Gambar 3.0.2. Foto penulis bersama bapak Marsam.....	38
Gambar 3.0.3 Pertunjukan Wayang Orang.....	43
Gambar 3.4. Tampak depan gedung Wayag Orang Bharata	46
Gambar 3.5. Papan pertunjukan.....	46
Gambar 3.6. Locket	47
Gambar 3.7. Pertunjukan Wayang Orang Bharata.....	47
Gambar 3.8. Hasil kuesioner.....	49

Gambar 3.9. Hasil kuesioner.....	49
Gambar 3.10. Hasil kuesioner.....	50
Gambar 3.11. Hasil kuesioner.....	50
Gambar 3.12. Hasil kuesioner.....	51
Gambar 3.13. Hasil kuesioner.....	51
Gambar 3.0.14. Logo Ngesti-Pandowo.....	53
Gambar 3.0.15. Logo GoodNews from Indonesia.....	54
Gambar 4.0.1. <i>Mindmap</i>	70
Gambar 4.0.2 Aksara Jawa.....	71
Gambar 4.0.3 Cakil.....	73
Gambar 4.0.4. <i>Visual Matriks</i>	73
Gambar 4.5. Sketsa.....	75
Gambar 4.0.6. Sketsa.....	75
Gambar 4.0.7. Sketsa.....	75
Gambar 4.0.8 Sketsa.....	76
Gambar 4.9. Digitasi Sketsa.....	76
Gambar 4.10. <i>Mood Board</i>	77
Gambar 4.11. Logo Wayang Orang Bharata.....	78
Gambar 4.12. <i>Logogram</i>	79
Gambar 4.13. <i>Logotype</i>	80
Gambar 4.14. Pembuatan <i>logotype</i>	81
Gambar 4.15. <i>Typeface caption logotype</i>	81
Gambar 4.0.16 <i>Grid Logo</i>	82

Gambar 4.0.17. <i>Clear Space</i>	83
Gambar 4.18. Ukuran minimum.....	84
Gambar 4.19. Pantone P 55-7c.....	85
Gambar 4.20. Pantone P 91-15c.....	85
Gambar 4.21. <i>Pantone P 179-9c</i>	86
Gambar 4.22. <i>Pantone P 7-6c</i>	86
Gambar 4.23. <i>Pantone Process Black c</i>	87
Gambar 4.24. DIN Medium.....	88
Gambar 4.25. Fira Sans Bold.....	88
Gambar 4.26. Fira Sans Medium.....	88
Gambar 4.27. Fira Sans Book.....	88
Gambar 4.28. Contoh Fotografi.....	89
Gambar 4.29 Elemen Visual 1.....	91
Gambar 4.30. Elemen Visual 2 (<i>pattern</i>).....	92
Gambar 4.31.....	94
Gambar 4.32. Kop surat.....	95
Gambar 4.33. Amplop.....	96
Gambar 4.34. Amplop A4.....	97
Gambar 4.35. Map A4.....	98
Gambar 4.36. Tiket regular dan balkom.....	99
Gambar 4.37. Tiket VIP.....	100
Gambar 4.38. Kartu ID pegawai.....	101
Gambar 4.39. Kartu ID PERS.....	101

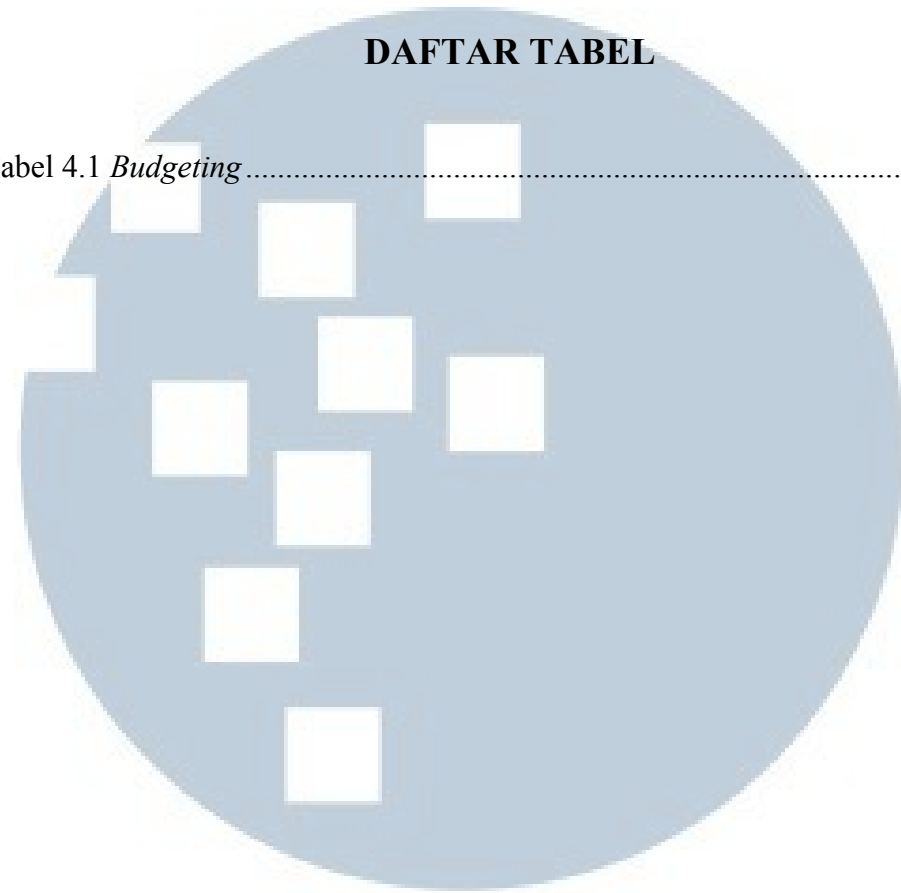
Gambar 4.40. Seragam pegawai	102
Gambar 4.41. <i>Website</i>	103
Gambar 4.42. Twitter	104
Gambar 4.43. Instagram.....	105
Gambar 4.44. Iklan <i>website</i>	106
Gambar 4.45. <i>Flyer</i>	107
Gambar 4.46. Poster.....	108
Gambar 4.47. Iklan Koran	109
Gambar 4.48. Iklan Majalah	110
Gambar 4.49. <i>x-banner</i>	111
Gambar 4.50. <i>Billboard</i>	112
Gambar 4.51. Iklan Transit.....	113
Gambar 4.52. <i>Front sign</i>	113
Gambar 4.53. <i>Identification Sign</i>	114
Gambar 4.54. Contoh penempatan <i>sign</i>	115
Gambar 4.55. Contoh penempatan <i>sign</i>	116
Gambar 4.56. Desain <i>tote bag</i> 1.....	117
Gambar 4.57. Desain <i>tote bag</i> 2.....	117
Gambar 4.58. <i>Phone case</i>	118
Gambar 4.59. Desain <i>phone case</i> 2.....	119
Gambar 4.60. Mug.....	119
Gambar 4.61. <i>Postcard</i>	121
Gambar 4.62. Kaos	122

Gambar 4.63. Stiker.....	122
Gambar 4.64. <i>Brand Identity Guideline</i>	124
Gambar 4.65. <i>Brand Identity Guideline</i>	125
Gambar 4.66. <i>Brand Identity Guideline</i>	126
Gambar 4.67. <i>Brand Identity Guideline</i>	127



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Budgeting</i>	131
----------------------------------	-----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: Kuesioner	xxi
LAMPIRAN B: Kartu Bimbingan	xxiii
LAMPIRAN C: Dokumentasi FGD	xxvii
LAMPIRAN D: Dokumentasi Wawancara	xxviii

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA