

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN REBRANDING BERONDONG “RAMA”
UNTUK MENINGKATKAN CITRA PRODUK
DI MASYARAKAT**

**TEMA
ESTETIKA : REDESAIN PRODUK UKM**



UNIVERSITAS
Disusun Oleh :
MERCU BUANA

Nama : Ahmad Alamsyah
N.I.M. : 41906110024
Jurusan : Desain Grafis dan Multimedia
Peminatan : Redesain logo, Brand Name dan Packaging
Pembimbing : Zulfikar Sa'ban, S.Pd

**PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS DAN MULTIMEDIA
FAKULTAS TEKNIK PERENCANAAN DAN DESAIN
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA
2011**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Alamsyah
N. I. M. : 41906110024
Jurusan : Desain Grafis dan Multimedia
Fakultas : FTPD (Fakultas Teknik Perencanaan dan Desain)

Dengan ini menyatakan, bahwa sesungguhnya hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya, hasil penulisan Tugas Akhir ini bukan kutipan dari orang lain, terkecuali telah disebutkan referensinya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Tugas akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Jakarta, 2 Juli 2011

Ahmad Alamsyah



**LEMBAR PENGESAHAN
SIDANG SARJANA KOMPREHENSIF LOKAL
FAKULTAS TEKNIK PERENCANAAN DAN DESAIN
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Q

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2011/2012

Tugas Akhir ini untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Teknik, jenjang pendidikan Strata 1 (S-1), jurusan Desain Grafis dan Multimedia, Fakultas Teknik Perencanaan dan Desain, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Judul Tugas Akhir : Perancangan Rebranding Berondong “Rama”
untuk Meningkatkan Citra Produk di Masyarakat

Disusun oleh :

Nama : Ahmad Alamsyah
N.I.M. : 41906110024
Jurusan : Desain Grafis dan Multimedia
Fakultas : FTPD (Fakultas Teknik Perencanaan dan Desain)

Telah diajukan dan dinyatakan LULUS pada Sidang Sarjana Tanggal 02 Juli 2011.

UNIVERSITAS
Pembimbing
MERCU BUANA

(Zulfikar Sa’ban, S.Pd)

Jakarta, 16 Juli 2011

Mengetahui,
Ketua Sidang

(Zulfikar Sa’ban, S.Pd)

Mengetahui,
**Ketua Program Studi
Desain Grafis dan Multimedia**

(Ir. Edi Muladi, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, maka pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana teknik, jejang Pendidikan Strata 1 (S-1), jurusan Desain Grafis dan Multimedia, fakultas Teknik Perencanaan dan Desain, Universitas Mercu Buana, yang telah ditentukan.

Tugas Akhir ini disusun oleh penulis mengenai produk UKM yang bergerak dibidang usaha makanan ringan yang terbuat dari beras dan jagung. Produk ini telah memiliki brand atau merek tetapi merek produk ini hanya dikenal oleh sebagian orang saja oleh sebab itu di dalam seminar ini penulis mencoba untuk merebranding produk ini sehingga produk ini dapat di kenal oleh masyarakat luas dan citra dari produk ini menjadi lebih baik. Tanpa melupakan proses emotional branding dan loyalitas konsumen.

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, penulis banyak menemui kesukaran dan hambatan, tetapi dengan bimbingan semua pihak pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Edi Muladi M.Si., Ketua Jurusan Desain Grafis dan Multimedia, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Bapak Zulfikar Sa'ban S.Pd., Pembimbing Materi dan Teknis, serta Kordinator Tugas Akhir, Jurusan Desain Grafis dan Multimedia, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Para dosen di Universitas Mercu Buana, yang telah dengan ikhlas mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya kepada saya
4. Orang tua yang selalu mendoakan agar selalu diberi kemudahan didalam menyusun Tugas Akhir ini
5. Istri dan anak dirumah, yang selalu mendukung saya di dalam menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana.
6. Teman-teman Desain Grafis dan Multimedia, Universitas Mercu Buana, yang terus berkarya.

Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya penulisan Tugas Akhir ini. Terakhir ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya ditujukan kepada Kedua Orang Tua, Kakak-kakakku dan adikku yang telah memberikan kasih dan sayang, doa, dan bantuan moril maupun materil. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. State of The Art dari Studi yang dilakukan	2
1.3. Peluang dan Tantangan Studi Dimasa Datang	3
BAB II. METODOLOGI	4
2.1. Rumusan Masalah	4
2.2. Batasan Masalah	4
2.3. Tujuan Penelitian	5
2.4. Metode Penelitian	5
2.4.1. Variabel-variabel yang dikaji	5
2.4.1.1. Brand/merek/logo	5
2.4.1.2. Tipografi	6
2.4.1.3. Warna	6
2.4.1.4. Ilustrasi	6
2.4.1.1. Icon	6
2.5. Sistematika Penelitian	6
BAB III. DATA	8
3.1. Kerangka Teoritis	8
3.1.1. Profil UKM	8
3.1.2. Rebranding	8
3.1.3. Merek	8
3.1.3.1. Pengertian merek	8
3.1.3.2. Elemen dalam merek	10
3.1.3.3. Karakteristik merek sejati	13
3.1.3.4. Strategi merek	13
3.1.3.5. Penggunaan logo dan merek dagang pada desain kemasan	16

3.1.4. Packaging (kemasan)	17
3.1.4.1. Pengertian kemasan	17
3.1.4.2. Anatomi kemasan	18
3.1.4.3. Aspek desain komunikasi visual dalam kemasan	19
3.1.4.4. Pendekatan bentuk dalam desain kemasan	19
3.1.5. Warna	20
3.1.5.1. Pengertian warna	20
3.1.5.2. Warna khas	21
3.1.5.3. Pendekatan warna dalam desain kemasan	21
3.1.6. Tipografi	22
3.1.6.1. Pengertian tipografi	22
3.1.6.2. Pemanfaatan tipografi dalam desain kemasan	23
3.1.7. Ilustrasi	25
3.1.7.1. Pengertian ilustrasi	25
3.1.7.2. Penggunaan ilustrasi dalam desain kemasan	26
3.1.8. Sistem Grafis	27
3.1.9. Aspek Legal	28
3.1.10. Elemen Komunikasi	29
3.1.10.1. Komunikasi primer	29
3.1.10.2. Komunikasi sekunder	30
3.1.11. Endorsemen (pengukuhan)	30
3.1.12. Klaim Produk	31
3.1.13. Presentasi Produk (Tampilan Produk)	32
3.1.14. Nilai Budaya Tematik	33
3.1.15. Struktur dan Material Kemasan	33
3.1.15.1. Kardus	34
3.1.15.2. Kardus gelombang	36
3.1.15.3. Karton lipat	37
3.1.15.4. Plastik	38
3.1.15.5. Kemasan fleksibel	39
3.1.15.6. Kemasan siap pakai	39
3.2. model Penelitian	40
3.3. Hipotesis Konseptual	41
BAB IV. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Logo Perusahaan dan Merek Produk (<i>brand name</i>)	42
4.1.1. Logo perusahaan	42
4.1.2. Merek produk (<i>brand name</i>)	42
4.2. Kemasan (<i>packaging</i>)	43

4.2.1. Material kemasan	43
4.2.2. Bentuk kemasan	44
4.2.3. Warna kemasan	44
4.2.4. Penggunaan tipografi pada kemasan	45
4.2.5. Penggunaan ilustrasi pada kemasan	45
4.2.6. Endorsemen dan klaim produk pada kemasan	45
BAB V. KONSEP DAN PERANCANGAN	46
5.1. Dasar Konsep dan Perancangan	46
5.2. <i>Brand</i>	46
5.2.1. Logo perusahaan	46
5.2.2. Merek produk (<i>brand name</i>)	46
5.3. Kemasan (<i>packaging</i>)	47
5.3.1. Kemasan satuan	47
5.3.2. Kemasan pack	47
5.3.3. Kemasan besar (<i>core box</i>)	49
BAB VI KARYA / ART WORK	51
6.1. Logo	51
6.1.1. Arti makna logo	52
6.1.2. Warna logo	53
6.1.3. Arti warna logo	55
6.1.4. Pengaplikasian logo	56
6.2. <i>Brand Name</i>	66
6.3. Tagline	69
6.4. Packaging	70
6.4.1. Kemasan satuan kecil	70
6.4.2. Kemasan satuan balok	75
6.4.3. Kemasan pack satuan kecil	82
6.4.4. Kemasan pack satuan balok	87
6.4.5. Kemasan besar (<i>core box</i>) pack satuan kecil	94
6.4.5. Kemasan besar (<i>core box</i>) pack satuan balok	95
LAMPIRAN	96
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR GAMBAR

3.1. Bentuk merek (hubungan arah, bentuk garis dan sifatnya)	12
3.2. Bentuk merek (hubungan bentuk dasar dan sifatnya)	12
3.3. <i>A true brand characteristics</i>	13
3.4. Strategi merek (perluasan lini)	14
3.5. Strategi merek (perluasan merek)	14
3.6. Strategi merek (multi merek)	15
3.7. Strategi merek (merek baru)	15
3.8. Strategi merek (merek bersama)	16
3.9. Logo dalam bentuk <i>logotype</i> , simbol dan kombinasi <i>image</i> dan <i>worlds</i>	16
3.10. Bagian depan dari beberapa kemasan makanan fleksibel	19
3.11. Bagian belakang dari beberapa kemasan makanan fleksibel	19
3.12. Warna dikembangkan untuk memperkuat identitas kemasan	21
3.13. Kekuatan tipografi sebagai elemen visual pada suatu <i>brand</i>	23
3.14. Olahan tipografi dan beberapa sampel dalam kualitas desain yang beragam	24
3.15. Berbagai gaya ilustrasi dari sampel yang diambil	26
3.16. Pengembangan ilustrasi pada kemasan	26
3.17. Ilustrasi yang stereotip pada kemasan mie instan dengan memanfaatkan fotografi	27
3.18. Beberapa sistem grafis yang diterapkan dengan pendekatan yang berbeda	27
3.19. Tanda halal, no. pendaftaran pada BPOM RI, tanggal kadaluarsa dan alamat produsen menjadi aspek legal yang wajib ada pada setiap kemasan	28
3.20. Komunikasi primer selalu dimunculkan pada bagian depan kemasan	29
3.21. Tanda dibuat semudah mungkin dicerna oleh konsumen melalui teks dan visual	30
3.22. Beberapa lembaga memberikan rekomendasi atas produk	31
3.23. Klaim produk yang membantu pernyataan pada pesan komunikasi primer	31
3.24. Produk dipresentasikan dengan cara yang beragam	32
3.25. Ikon budaya yang ditampilkan pada kemasan	33
3.26. Kardus gelombang (<i>corrugated paperboard</i>)	37
3.27. Gaya lipatan karton	38
3.28. Model penelitian	41
4.1. Logo perusahaan	42
4.2. Merek produk berondong “RAMA”	43
4.3. Kemasan berondong “RAMA”	44
4.4. Ilustrasi pada kemasan berondong “RAMA”	45
4.5. Endorsemen dan klaim produk pada berondong “RAMA”	45

5.1. Contoh jenis huruf	46
5.2. Contoh warna pada kemasan satuan dan pack	48
5.3. Contoh warna gradasi (turunan) pada kemasan satuan dan pack	48
5.4. Contoh warna pada kemasan besar (<i>core box</i>)	49
5.5. Contoh warna gradasi (turunan) pada kemasan besar (<i>core box</i>)	49

