

**RE-BRANDING PRODUK KUE
KERING "SILVER TULIP" MELALUI DESAIN
KOMUNIKASI VISUAL**



Diajukan Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Seni Rupa Jurusan Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh :
Runi Ayu Sumantri
C0714035

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2018**

PENGESAHAN

Proposal Karya Tugas Akhir dengan Judul
RE-BRANDING PRODUK KUE KERING “SILVER TULIP”
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Telah disahkan dan diterima oleh Panitia dalam Sidang Tugas Akhir
Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Sebelas Maret
Pada tanggal: 19 Juli 2018

Tim Penguji:

Ketua Sidang Tugas Akhir
Drs. Mohamad Suharto, M.Sn. ()
NIP. 195612201986031003

Sekretaris Sidang Tugas Akhir
Hermansyah Muttaqin, S.Sn., M.Sn ()
NIP. 197111152006041001

Pembimbing I Tugas Akhir
Rudy Wicaksono Herlambang, S.Sn., M.Sn. ()
NIP. 197503232003121002

Pembimbing II Tugas Akhir
Esty Wulandari, S.Sos., M.Si. ()
NIP. 197911092008012015

Disahkan:

Dekan
Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Ketua Prodi
Desain Komunikasi Visual

Drs. Ahmad Adib, M.Hum., Ph.D
NIP. 196207081992031001

Andreas Slamet Widodo, S.Sn., M.Hum.
NIP. 197512012001121002

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis pesembahkan kepada :
Bapak dan Ibu yang sudah memberikan semangat
Dan seluruh sahabat-sahabat yang selalu memberi dukungan.

MOTTO

“Semua orang hidup terikat dan bergantung pada pengetahuan atau persepsinya sendiri, itu disebut kenyataan. Tetapi pengetahuan atau persepsi itu sesuatu yang samar. Bisa saja kenyataan itu hanya ilusi, semua orang hidup dalam asumsi”
(Itachi Uchiha).”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis bisa menyelesaikan matakuliah tugas akhir yang berjudul Perancangan *Re-Branding* produk kue kering “SILVER TULIP” Melalui Desain Komunikasi Visual. Dalam menyelesaikan Karya Tugas Akhir ini meskipun dengan berbagai hambatan yang ada. Dengan bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikannya. Maka dari itu tidak lupa penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan FSRD Drs. Ahmad Adib, M.Hum, Ph.D selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ketua Program Studi S1 Andreas Slamet Widodo, S.Sn., M.Hum. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
3. Rudy Wicaksono Herlambang, S.Sn., M.Sn. selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Esty Wulandari, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Seluruh Staf Pengajar Jurusan S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret yang tulus mendidik serta memberikan bekal ilmu melalui kegiatan perkuliahan.
6. Ibu Susy Ernawati selaku Pemilik Silver Tulip yang telah banyak membantu dalam pencarian data untuk Tugas Akhir ini.
7. Sahabat-sahabat dan pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Karya Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Pengantar Karya Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan penulis dalam berbagai hal. Oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga apa yang telah penulis susun ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan bagi pembaca.

Surakarta, 19 Juli 2018

Penulis

Runi Ayu Sumantri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Target Visual/Karya.....	4
E. Target Market dan Target Audience.....	4
F. Kerangka Pikir	5
G. Metode Penelitian	6
1. Lokasi Penelitian	6
2. Bentuk penelitian	6
3. Sumber data dan Teknik Sampling.....	7
4. Teknik Pengumpulan Data	8
5. Metode Observasi	9
6. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Brand.....	13
a. Atribut.....	14
b. Manfaat	14
c. Nilai	15
d. Kepribadian.....	15
B. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	16
C. Teori <i>Branding</i>	17
1. Definisi <i>Re-Branding</i>	18
2. Motivasi <i>Re-Branding</i>	19
3. Strategi <i>Re-Branding</i>	20

4. Perangkat <i>Re-Branding</i>	21
D. Aspek-Aspek Desain Komunikasi Visual	23
E. Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	24
F. Teori Desain Komunikasi Visual.....	24
1. Desain	25
2. Komunikasi.....	26
3. Visual.....	26
G. Kue Kering	26
BAB III IDENTIFIKASI DATA	30
A. Identifikasi Objek	30
1. Awal Mula Berdiri.....	30
2. Data Produk	32
B. Target	40
1. Target <i>Audience</i>	40
C. Kompetitor	40
1. JNC Cookies.....	40
2. Menu Cookies.....	44
D. Analisis SWOT	48
E. <i>Unique Selling Prepositioning (USP)</i>	51
F. <i>Positioning</i>	53
BAB IV KONSEP PERANCANGAN	54
A. Metode Perancangan	54
B. Konsep Kreatif	55
C. Standar Visual	71
1. Strategi Visual Verbal dan Non Verbal	71
D. Pemilihan Media dan Media Placement	77
1. Media Utama	77
2. Media Pendukung.....	78
E. Prediksi Biaya	83
BAB V VISUALISASI KARYA	83
A. Media Utama.....	64

1. Logo dan Tagline	64
2. Graphic Standar Manual	64
3. Packaging	64
B. Media Pendukung	82
BAB VI PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 : All Varian Silver Tulip	31
2. Gambar 2 :Banner Toko Silver Tulip	31
3. Gambar 3 :Logo Silver Tulip.....	32
4. Gambar 4 :Ananas Cookies.....	34
5. Gambar 5 :Kaastengels Cookies	35
6. Gambar 6 :Kattetong Cookies.....	36
7. Gambar 7 :Chocolate Cookies	37
8. Gambar 8 :Cherry Cookies	37
9. Gambar 9 :Coffee Cookies.....	38
10. Gambar 10 :Yanhagaels Cookies	39
11. Gambar 11 :Produk J&C Cookies.....	41
12. Gambar 12 :Logo J&C Cookies.....	42
13. Gambar 13 :Daftar harga J&C Cookies	43
14. Gambar 14 :Produk MENU Cookies	46
15. Gambar 15 :Logo MENU Cookies	47
16. Gambar 16 :Pie Chart Kuesioner	57
17. Gambar 17 :Pie Chart Kuesioner	58
18. Gambar 18 : Pie Chart Kuesioner	58
19. Gambar 19 : Pie Chart Kuesioner	59
20. Gambar 20 : Pie Chart Kuesioner	60
21. Gambar 21 :Colour Pallete.....	60
22. Gambar 22 :Pilihan Alternatif Font	61
23. Gambar 23 : Pie Chart Kuesioner	62
24. Gambar 24 : Pie Chart Kuesioner	63
25. Gambar 25 :Pilihan Alternatif Pattern	63
26. Gambar 26 : Pie Chart Kuesioner	64
27. Gambar 27 :Pilihan Alternatif Stoples	65

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 : Daftar Harga Silver Tulip	39
2. Tabel 2 : Analisis SWOT	48
3. Tabel 2 : Prediksi Biaya Pembuatan Karya Pendukung	83

RE-BRANDING PRODUK KUE KERING “SILVER TULIP” MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Runi Ayu Sumantri¹

Rudy Wicaksono Herlambang, S.Sn.,² M.Sn , Esty Wulandari, S.Sos., M.Si³

ABSTRAK

Runi Ayu Sumantri. 2018. Pengantar karya Tugas Akhir ini berjudul *Re-Branding* produk kue kering Silver Tulip Melalui Desain Komunikasi Visual. Adapun masalah yang dikaji adalah : (1) Bagaimana merancang konsep Re-Branding produk kue kering “Silver Tulip” yang direpresentasikan lewat karya desain komunikasi visual? (2) Bagaimana merancang media pendukung agar dikenal masyarakat kota Bandung? Re-Branding ini dibuat karena Silver Tulip belum bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Tujuan *re-branding* ini yaitu untuk masyarakat lebih mudah mengenali, tertarik serta meningkatkan penjualan produk kue kering Silver Tulip. Oleh karena itu perlu adanya beberapa media yang dapat memperkenalkan Silver Tulip untuk lebih diketahui masyarakat luas, dan dipilihlah *re-branding* logo dan tagline sebagai sarana bagi masyarakat luas, strategi kreatif media utama adalah logo, *graphic standard manual*, dan desain kemasan. Media pendukung yang telah dirancang antara lain page instagram, website, office stationary, x-banner, dan seragam pegawai. Metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan masalah ini dengan metode kualitatif deskriptif, yaitu dengan wawancara kepada produsen kue kring dan calon konsumen kue kering Silver Tulip ini sendiri. Diharapkan *re-branding* logo dan tagline dengan menggunakan strategi yang terkonsep melalui desain komunikasi visual dapat mengajak masyarakat untuk lebih mengenal produk Silver Tulip di mata konsumen dengan memilih media yang efektif, tepat sasaran, dan memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan kue kering Silver Tulip itu sendiri.

¹ Mahasiswa Prodi S1 Deskomvis Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas
Sebelas Maret Surakarta

² Dosen Pembimbing I

³Dosen PembimbingII

***RE-BRANDING “SILVER TULIP” COOKIES PRODUCT
TROUGH THE VISUAL COMMUNICATION DESIGN***

Runi Ayu Sumantri ¹

Rudy Wicaksono Herlambang, S.Sn., ² M.Sn , Esty Wulandari, S.Sos., M.Si³

ABSTRACT

Runi Ayu Sumantri. 2018. Introduction to the work of this Thesis Entitled Re-Branding “SILVER TULIP” Cookies Product Trough The Visual Communication Design. The issues studied are: (1) How to conceptualize the Re-Branding concept of "Silver Tulip" pastry products represented by visual communication design work? (2) How to design the supporting media to be known to the people of Bandung? Re-Branding is made because the Silver Tulip has not been able to compete with other competitors. The purpose of this re-branding is for the community more easily recognize, interested and increase sales of pastry products Silver Tulip. Therefore, it is necessary to have some media that can introduce Silver Tulip to be known by the public, and chosen re-branding logo and tagline as a tool for public, media creative strategy that has been designed such as page instagram, website, office stationary, x- banners and uniforms. Expected re-branding logo and tagline by using the conceptual strategy through visual communication design can invite people to be more familiar with Silver Tulip products in the eyes of consumers.

¹ *The student of Visual Communication Design Faculty of Fine Art and Design*

Sebelas Maret University

²*Guide Lecture I*

³*Guide Lecture II*