

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *RE-BRANDING*
SAMBAL KLOTOK RIANDI UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh Gelar Serjana (S-1)



Oleh:
Anugerah Dimas Prawiedna
20052010027

Dosen Pembimbing 1 :
Aditya Rahman Y, S.T., M.Med.kom.

Dosen Pembimbing 2 :
Aninditya Daniar, S.Sn., M.Sn.

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

2023/2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PERANCANGAN *RE-BRANDING* SAMBAL KLOTOK RIANDI UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Disusun Oleh :
Anugerah Dimas Prawiedna
20052010027

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal : 16 Mei 2024

Pembimbing I



Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom.
NIPPPK. 19810929 202121 1002

Pembimbing II



Aninditva Daniar, S.Sn., M.Sn.
NPT. 21219941124261

Penguji I



Bayu Setiawan, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19910728 202203 1004

Penguji II



Widyasari, S.T., M.T.
NPT. 182 19890920 075

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelas Sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain




Ibnu Sholichin, S.T., M.T.
NIPPPK. 19710916 202121 1004

HALAMAN PERSETUJUAN
PERANCANGAN *RE-BRANDING* SAMBAL KLOTOK RIANDI UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Disusun Oleh :
Anugerah Dimas Prawiedna
20052010027


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal : 16 Mei 2024

Pembimbing I


Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom.

NIPPPK. 19810929 202121 1002


Pembimbing II


Aninditya Daniar, S.Sn., M.Sn.

NPT. 21219941124261

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Masnuna, S.T., M.Sn.

NIPPPK. 19840512 2021 212004

ABSTRAK

Dalam dunia usaha *brand* sering diartikan sebagai merek bahkan ada yang menganggap *brand* adalah sebuah desain dari sebuah usaha seperti nama dan logo. “RIANDI” merupakan *brand* merupakan milik seorang wirausahawan asal Sidoarjo yang bernama Andi. *Brand* ini memiliki banyak sekali permasalahan dalam bidang visual .seperti permasalahan yang sangat fatal dalam desain label yaitu terdapat pada logo “RIANDI”. Logo “RIANDI” menggunakan tipe *logotype* yang menggunakan *font* “Moro Baby” yang mana *font* tersebut berlisensi “Demo” yang tidak bisa digunakan untuk keperluan komersial.. Sehingga dibutuhkan adanya *re-branding*. *Re-branding* dilakukan untuk memberikan kepribadian baru pada merek atau produk oleh perubahan penampilan internal atau eksternal meliputi identitas visual dan media pendukung pemasaran.

Tujuan dari *re-branding* perancangan ini ialah untuk membuat identitas visual baru yang lebih sesuai dengan karakteristik sambal klotok “RIANDI” sebagai upaya meningkatkan value dari sambal klotok “RIANDI”. Metode yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode gabungan, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Perancangan ini menghasilkan identitas visual baru yang memiliki karakteristik sesuai dengan karakter *brand* “RIANDI” yaitu tradisional, natural, dan saling terintegrasi. Dari adanya perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan value *brand*, dan dapat meningkatkan penjualan produk sambal klotok “RIANDI”.

Kata Kunci: *Riandi, Re-branding, Identitas Visual, Sambal klotok*

ABSTRACT

In the business world, a brand is often interpreted as a representation of a business, with some even considering it to be a design element such as a name and logo. "RIANDI" is a brand owned by an entrepreneur from Sidoarjo named Andi. This brand faces various visual challenges, particularly a critical issue with the label design, specifically the "RIANDI" logo. The "RIANDI" logo currently uses a logotype that features the "Moro Baby" font, which has a "Demo" license that restricts its use for commercial purposes. Therefore, rebranding is necessary. Rebranding involves giving a new personality to a brand or product by altering its internal or external appearance, including visual identity and marketing materials.

The goal of this rebranding design is to create a new visual identity that aligns better with the characteristics of the "RIANDI" klotok chili sauce, aiming to enhance the value of the "RIANDI" klotok sambal. The design methodology combines qualitative and quantitative approaches. The data analysis technique employed is qualitative descriptive data analysis. This design results in a new visual identity that embodies the traditional, natural, and integrated characteristics of the "RIANDI" brand. It is anticipated that this design will elevate the brand's value and boost sales of "RIANDI" klotok chili products.

Keywords: *Riandi, Re-branding, Visual Identity, Klotok Chili Sauce*

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, naskah dalam laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak ada pendapat atau karya milik orang lain, kecuali secara resmi dikutip dan disebutkan dalam naskah laporan ini dan telah dicantumkan sumber data dalam daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini terdapat unsur plagiasi, saya bersedia laporan Tugas Akhir ini idigugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2023, pasal 25 ayat 2 pasal 70).

Sidoarjo, 31 Mei 2024



Anugerah Dimas Prawiedna

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perancangan pada Tugas Akhir ini yang berjudul “Perancangan *Re-branding* Sambal Klotok Riandi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”, yang mana perancangan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis dalam Mengerjakan perancangan laporan ini dari awal hingga selesai. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan kali ini penulis menyatakan terimakasih kepada :

1. Kepada Allah SWT.
2. Nabi Muhammad SAW.
3. Kepada kedua Orang Tua serta keluarga besar penulis yang tidak berhenti mendoakan dan mendukung saya secara lahir, batin maupun dalam urusan finansial.
4. Ustadz Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing pertama atas segala bimbingan, arahan, saran, serta dukungan yang diberikan kepada penulis.
5. Ibu Aninditya Daniar, S.Sn., M.Sn, selaku dosen pembimbing kedua atas segala bimbingan, arahan, saran, serta dukungan yang diberikan kepada penulis.
6. Mas Andi, selaku owner Sambal Klotok Riandi yang memberikan izin serta membantu memberikan data dan informasi untuk kebutuhan dalam perancangan ini.
7. Mas Radityo Suryo, selaku ahli *branding* yang telah membantu dalam perancangan ini.
8. Seluruh dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik penulis selama masa perkuliahan.
9. Amisha Nindi Puri Dewanggi selaku teman spesial yang terus memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan perancangan ini.
10. Teman-teman penulis baik itu teman kuliah seangkatan, adik Tingkat, kakak Tingkat pada Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, maupun teman-teman dari fakultas dan Universitas lain yang telah memberikan masukan, saran, dan semangat hingga akhirnya dapat terselesaikan perancangan ini.

Melalui laporan dan perancangan ini penulis berharap agar karya ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang yang visual dan *branding*, memberikan Solusi yang inovatif terhadap permasalahan yang ada sebelumnya, serta menjadi salah satu referensi yang dapat bermanfaat bagi penelitian dan perancangan selanjutnya.

Sidoarjo, 29 Mei 2024

Anugerah Dimas Prawiedna

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | I |
| HALAMAN PERSETUJUAN | II |
| ABSTRAK..... | III |
| ABSTRACT..... | IV |
| PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR | V |
| KATA PENGANTAR | VI |
| DAFTAR ISI | VIII |
| DAFTAR GAMBAR..... | X |
| DAFTAR TABEL..... | XII |
| BAB I | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.4 Batasan Masalah | 8 |
| 1.5 Tujuan Perancangan..... | 9 |
| 1.6 Manfaat Perancangan | 9 |
| 1.6.1 Manfaat Untuk Penulis | 9 |
| 1.6.2 Manfaat Untuk Owner Sambal Klotok | 9 |
| 1.6.3 Manfaat Untuk Khalayak Umum..... | 10 |
| BAB II..... | 12 |
| 2.1 Definisi Operasional Judul | 12 |
| 2.1.1 <i>Re-branding</i> | 12 |
| 2.1.2 Sambal Klotok Riandi..... | 12 |
| 2.1.3 Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> | 12 |
| 2.2 Tinjauan Sambal | 13 |
| 2.2.1 Sambal Klotok | 13 |
| 2.2.2 Sambal Klotok “RIANDI” | 13 |
| 2.3 <i>Branding</i> dan <i>Re-branding</i> | 14 |
| 2.3.1 <i>Brand Awareness</i> | 16 |
| 2.3.2 <i>Brand Image</i> | 18 |
| 2.3.3 <i>Brand Activation</i> | 19 |
| 2.4 Tinjauan Desain Komunikasi Visual | 20 |
| 2.4.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual..... | 20 |
| 2.4.2 Prinsip Desain | 20 |
| 2.5 Teori Warna..... | 22 |
| 2.6 Teori <i>Layout</i> | 24 |
| 2.7 Tipografi | 25 |
| 2.8 Logo..... | 27 |
| 2.8.1 Anatomi Logo | 27 |
| 2.8.2 Jenis Logo | 28 |
| 2.8.3 Kriteria Logo..... | 29 |
| 2.9 Teori Gestalt | 30 |
| 2.10 <i>Brand Identity</i> | 32 |

| | | |
|-----------------------|---|------------|
| 2.10.1 | GSM..... | 32 |
| 2.10.2 | Kemasan..... | 32 |
| 2.10.3 | Media Promosi..... | 34 |
| 2.11 | Studi Eksisting..... | 34 |
| 2.12 | Studi Kompetitor..... | 40 |
| 2.13 | Studi Komparator..... | 45 |
| BAB III | | 54 |
| 3.1 | Metode Perancangan..... | 54 |
| 3.2 | Objek Perancangan..... | 54 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 55 |
| 3.3.1 | Data Primer..... | 55 |
| 3.3.2 | Data Sekunder..... | 57 |
| 3.4 | Teknik Analisis Data..... | 58 |
| 3.4.1 | Analisis Data Wawancara..... | 59 |
| 3.4.2 | Analisis Data Kuesioner..... | 61 |
| 3.4.3 | Analisis Data Observasi..... | 67 |
| 3.4.4 | Analisis STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>)..... | 71 |
| 3.4.5 | Analisis <i>Consumer Insight</i> | 71 |
| 3.4.6 | Analisis <i>Consumer Journey</i> | 72 |
| 3.5 | <i>Unique Selling Proposition (USP)</i> | 75 |
| 3.6 | Sintesa Data..... | 75 |
| BAB IV | | 77 |
| 4.1 | Perumusan Konsep..... | 77 |
| 4.1.1 | Perumusan <i>Keyword</i> | 77 |
| 4.1.2 | Konsep Verbal..... | 79 |
| 4.1.3 | Konsep Visual..... | 79 |
| 4.1.4 | Konsep Media..... | 83 |
| 4.2 | Proses Perancangan Desain..... | 87 |
| 4.2.1 | Eksplorasi Visual..... | 87 |
| 4.2.2 | Rough Desain..... | 90 |
| 4.2.3 | Komprehensif Desain..... | 91 |
| 4.2.4 | Validasi Logo..... | 91 |
| 4.2.5 | Desain Final..... | 92 |
| 4.3 | Implementasi Desain..... | 92 |
| 4.4 | Rancangan Anggaran Projek..... | 100 |
| 4.4.1 | Tarif Desain..... | 100 |
| 4.4.2 | Biaya Produksi..... | 101 |
| BAB V | | 105 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 105 |
| 5.2 | Saran..... | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 106 |
| LAMPIRAN | | 108 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Provinsi dengan Produksi Cabai Merah Terbesar Nasional (2021)..... | 1 |
| Gambar 1. 2 10 Provinsi Sentra Produksi Cabai Rawit Terbesar Nasional (2021)..... | 2 |
| Gambar 1. 3 Mas Andi Owner Sambal Klotok “RIANDI”, 2023..... | 3 |
| Gambar 1. 4 Produk Sambal Klotok “RIANDI” Varian Original dan Bandeng asap..... | 4 |
| Gambar 1. 5 font “Moro Baby”..... | 5 |
| Gambar 1. 6 Ketidak Konsistensian Penggunaan Logo..... | 6 |
| Gambar 1. 7 Hasil Kuesioner Tentang Pandangan Masyarakat Tentang "Sambal Klotok Riandi" | 6 |
| Gambar 1. 8 Kerangka Perancangan..... | 11 |
| Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness..... | 17 |
| Gambar 2. 2 Prinsip dasar Desain..... | 22 |
| Gambar 2. 3 Color Wheel..... | 23 |
| Gambar 2. 4 Prinsip Layout..... | 25 |
| Gambar 2. 5 Jenis Huruf..... | 26 |
| Gambar 2. 6 Jenis Logo..... | 29 |
| Gambar 2. 7 Prinsip Teori Gestalt..... | 31 |
| Gambar 2. 8 Produk Sambal Klotok Riandi..... | 35 |
| Gambar 2. 9 Logo Merek Riandi..... | 36 |
| Gambar 2. 10 Logo Varian Sambak Klotok Riandi..... | 36 |
| Gambar 2. 11 Kemasan Sambal Klotok Riandi..... | 37 |
| Gambar 2. 12 Sosial Media Instagram Sambal Klotok Riandi..... | 38 |
| Gambar 2. 13 Produk Sambal Cuk..... | 40 |
| Gambar 2. 14 Logo Sambal Cuk..... | 41 |
| Gambar 2. 15 Logo Varian Sambal Cuk..... | 41 |
| Gambar 2. 16 Kemasan Eat Sambel..... | 42 |
| Gambar 2. 17 Sosial Media Instagram Sambal Cuk..... | 43 |
| Gambar 2. 18 Produk Eat Sambel..... | 45 |
| Gambar 2. 19 Logo Merek Eat Sambel..... | 46 |
| Gambar 2. 20 Label Varian Eat Sambel..... | 46 |
| Gambar 2. 21 Kemasan Eat Sambel..... | 47 |
| Gambar 2. 22 Sosial Media Instagram Eat Sambel..... | 48 |
| Gambar 2. 23 Logo ABC..... | 50 |
| Gambar 2. 24 Logo ABC..... | 50 |
| Gambar 2. 25 Logo Jenis Sambal ABC..... | 51 |
| Gambar 2. 26 Kemasan ABC Sambal..... | 51 |
| Gambar 2. 27 Sosial Media Instagram ABC Sambel..... | 52 |
| Gambar 3. 1 Foto Narasumber Andi (kanan), Radityo Suryo (Kiri)..... | 55 |
| Gambar 3. 2 Narasumber Mas Andi..... | 59 |
| Gambar 3. 3 Narasumber Mas Radityo..... | 60 |
| Gambar 3. 4 Diagram Kuesioner 1..... | 62 |
| Gambar 3. 5 Diagram Kuesioner 2..... | 62 |
| Gambar 3. 6 Diagram Kuesioner 3..... | 63 |
| Gambar 3. 7 Diagram Kuesioner 4..... | 63 |
| Gambar 3. 8 Diagram Kuesioner 5..... | 64 |
| Gambar 3. 9 Diagram Kuesioner 6..... | 64 |
| Gambar 3. 10 Diagram Kuesioner 7..... | 65 |

| | |
|--|----|
| Gambar 3. 11 Diagram Kuesioner 8..... | 65 |
| Gambar 3. 12 Diagram Kuesioner 9..... | 66 |
| Gambar 3. 13 Diagram Kuesioner 10..... | 66 |
| Gambar 3. 14 Observasi di Rumah Produksi Sambal Klotok “RIANDI”..... | 67 |
| Gambar 3. 15 Observasi di Pusat Oleh-oleh MITRA Sidoarjo | 68 |
| Gambar 3. 16 Observasi Sosial Media Sambal Klotok “RIANDI”..... | 69 |
| Gambar 3. 17 Observasi Sosial Media dan Website Eat Sambel | 70 |
| Gambar 3. 18 Observasi Sosial Media Sambal Cuk | 70 |
| Gambar 4. 1 Alur Keyword..... | 77 |
| Gambar 4. 2 Referensi Style Logo | 80 |
| Gambar 4. 3 Referensi Warna | 80 |
| Gambar 4. 4 Referensi Tipografi..... | 81 |
| Gambar 4. 5 Referensi Supergrafis | 81 |
| Gambar 4. 6 Referensi Desain Label Kemasan 1..... | 82 |
| Gambar 4. 7 Referensi Desain Label Kemasan 2..... | 82 |
| Gambar 4. 8 Referensi Desain Label Kemasan 3..... | 82 |
| Gambar 4. 9 Mind mapping | 88 |
| Gambar 4. 10 Studi Ikon Bawang | 88 |
| Gambar 4. 11 Studi Ikon Tomat | 89 |
| Gambar 4. 12 Studi Ikon Ikan | 89 |
| Gambar 4. 13 Studi Ikon Cabai..... | 89 |
| Gambar 4. 14 Sketsa Kasar Alternatif Logo..... | 90 |
| Gambar 4. 15 Sketsa Kasar Alternatif Logo Terpilih | 90 |
| Gambar 4. 16 Alternatif Digital Logo Terpilih..... | 91 |
| Gambar 4. 17 Validasi Logo..... | 92 |
| Gambar 4. 18 Logo Terpilih | 92 |
| Gambar 4. 19 Graphic Standards Manual | 93 |
| Gambar 4. 20 Alternatif Label Kemasan..... | 93 |
| Gambar 4. 21 Packaging Sekunder | 94 |
| Gambar 4. 22 Box/Kardus..... | 94 |
| Gambar 4. 23 Kantong Plastik | 95 |
| Gambar 4. 24 Nota | 95 |
| Gambar 4. 25 Media Sosial | 96 |
| Gambar 4. 26 X-banner..... | 96 |
| Gambar 4. 27 Poster..... | 97 |
| Gambar 4. 28 Brosur | 97 |
| Gambar 4. 29 Booth Pameran | 98 |
| Gambar 4. 30 T-Shirt..... | 98 |
| Gambar 4. 31 Apron..... | 99 |
| Gambar 4. 32 Stiker | 99 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 3. 1 Analisis Consumer Journey | 73 |
| Tabel 4. 1 Program Branding | 83 |
| Tabel 4. 2 Biaya Produksi | 103 |