

**PERANCANGAN *RE-BRANDING*
ASRAM FURNITUR DAN INTERIOR**



PENCIPTAAN KARYA DESAIN

Oleh:

Diva Amizora

0911846024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana
dalam bidang Desain Komunikasi Visual 2016

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

Perancangan *Re-Branding* Asram Furnitur Interior diajukan oleh Diva Amizora, NIM 0911846024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh Tim Pembina Tugas Akhir tanggal 24 Juni 2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I /Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.

NIP. 19570318 198703 1 002

Pembimbing II/Anggota

Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19700106 200801 1 017

Cognete /Anggota

Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.

NIP. 19821113 201404 1 001

Kaprodi. DKV/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Dekan Fakultas Seni Rupa
ISI Yogyakarta,

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.

NIP. 19650522 199203 1 003

Dr. Suastiwi T, M.Des.

NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul: **PERANCANGAN *RE-BRANDING* ASRAM FURNITUR DAN INTERIOR.**

Telah dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni Progran Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sejauh ini yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau diduplikasi dari tugas akhir yang sudah dipublikasikan atau yang pernah digunakan untuk mendapat gelar sarjana di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, kecuali bagian yang dicantumkan sumber informasi.

Diva Amizora

0911846024



Sing Penting Yakin...

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah atas seluruh kasih dan karunia –Nya yang sangat besar, Rasullullah Muhammad SAW, beserta para Nabi Allah, sehingga tugas akhir Perancangan ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Allah SWT atas seluruh rahmat dan karunia – Nya yang begitu besar.
2. Bapak dan Ibu kedua orang tua yang mendidiku dengan kasih sayang dan telah lama menanti kelulusanku
3. Rektor ISI Yogyakarta Prof.Dr.M.Agus Burhan.M.Hum.
4. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Ibu Dr. Suastiwi T, M.Des.
5. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bpk Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn
6. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bpk Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
7. Pembimbing I, Bpk. Drs. Wibowo, M.Sn atas bimbingan yang sabar serta masukannya hingga akhir selesainya tugas akhir ini
8. Pembimbing II, Bpk. Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. atas kesabarannya membimbing saya dan semangat yang diberikan sampai selesainya tugas akhir ini.
9. Dosen Wali Bpk. Muhammad Umar Hadi, Drs.,MS. Atas bimbingannya
10. Bapak Arief Agung, Bapak Aditya Utama, Bapak Kadek Primayudi yang telah membantu menentukan judul tugas akhir.

11. Segenap Dosen program studi DKV ISI Yogyakarta atas kesabarannya dan telah memberikan ilmu nya yang sangat melimpah sehingga dapat mempelajari berbagai macam ilmu di kampus ini.
12. Segenap Karyawan ISI yang telah menjadi bagian dari kehidupan di kampus ini.
13. Keluargaku yang aku cintai Wisnu Pramono, Jeneryn Mayang yang selalu ada untukku.
14. Adikku Talitha Dwi Reyhan atas bantuannya selama ini.
15. Sahabat-sahabat seperjuanganku Novika, Annisa, Sekar, Arum, Ucha terimakasih atas semangat yang kalian berikan.
16. Teman-teman DKV angkatan 2009 yang masih tersisa dan menikmati nikmatnya berjuang bersama.
17. Teman-teman DKV angkatan 2010 dan 2012 yang sudah mau menjadi bagian dari kehidupan dikampus ini.
18. Eka dan Alien Team yang selama ini sudah mengisi cc saya.
19. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, dan tentunya masih jauh dari sempurna. Karena itu saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Akhirnya saya berharap bahwa apa yang saya tulis dapat memberikan inspirasi dan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 14 Juni 2016

Divia Amizora

ABSTRAK

PERANCANGAN *RE-BRANDING* ASRAM FURNITUR DAN INTERIOR

DIVA AMIZORA
0911846024

Asram Furnitur dan Interior adalah sebuah perusahaan mebel milik Bapak Drs. H. Hafidh Asram, MM yang berdiri pada tahun 1982, di kota Yogyakarta, yang berusaha bangkit kembali menguasai pasar mebel di Yogyakarta.

Asram yang dahulu tidak sama dengan keadaan Asram yang sekarang. Asram dulu berjaya karena dapat masuk ke kalangan masyarakat pecinta profil pada mebel, dan termasuk produktif dalam memproduksi mebel. Namun, pada tahun 2008 mengalami kemunduran dan sejak saat itu kurang lebih dalam kurun waktu 5 tahun Asram tidak melakukan aktifitas *branding* sama sekali.

Menciptakan konsep perancangan *re-branding* untuk menciptakan *image* baru perusahaan yang baik dan komunikatif bagi masyarakat adalah salah satu cara yang dapat ditempuh untuk membangun kembali citra Asram yang telah lama dilupakan masyarakat.

Keyword: Re-Branding , Image brand, Furnitur, Asram

ABSTRACT

ASRAM FURNITURE AND INTERIOR RE-BRANDING DESIGN

DIVA AMIZORA
0911846024

Asram Furniture and Interior is a furniture company owned by Mr. Drs . Hafidh H. Asram , MM , established in 1982 , in the city of Yogyakarta , which tried to get back in control of the furniture market in Yogyakarta .

Asram which were not the same as the current state of Asram . Asram venerable as it can go into the community profile lovers on the furniture , and includes productive in producing furniture . However , in 2008 suffered a setback , and since that time more or less within a period of 5 years Asram not do branding activities at all.

Creating a design concept of re- branding to create a new image of good corporate and communicative for the public is one way that can be taken to rebuild the image of Asram long forgotten by community .

Keyword: Re-Branding , Image brand, Furnitur, Asram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
QUOTE.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Perancangan.....	5
E. Manfaat Perancangan.....	5
F. Metode Perancangan.....	6
1. Data yang Dibutuhkan.....	7
2. Metode Pengumpulan Data.....	8
3. Metode Perancangan.....	9
4. Metode Analisis.....	11
G. Sistematika Perancangan.....	11
H. Skematika Perancangan.....	14
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	15

A. Landasan Teori.....	15
1. Merek (<i>Brand</i>).....	15
2. Manfaat Merek.....	17
3. Nilai Merek.....	19
4. Harga (<i>Price</i>).....	19
5. <i>Rebranding</i>	19
6. Proses <i>Rebranding</i>	21
7. <i>Positioning</i>	22
8. Ekuitas Merek.....	22
9. Furnitur atau Mebel.....	23
B. Identifikasi Data.....	24
1. Data Obyek.....	24
2. Data Kompetitor.....	37
C. Analisis Data.....	41
1. Analisis Potensi Perusahaan Asram Furnitur dan Interior Yogyakarta.....	41
2. Analisis Perusahaan Pesaing Asram Furnitur dan Interior Yogyakarta.....	44
D. Kesimpulan Analisis Data.....	45

1. Antara Perusahaan Asramdan Perusahaan Kompetitor.....	45
2. KesimpulanAntara Perusahaan Asramdan Perusahaan Kompetitor.....	46
BAB III KONSEP MEDIA DAN KREATIF.....	48
A. Konsep Media.....	48
1. Tujuan Media.....	48
2. Strategi Media.....	50
a. Media Utama.....	50
b. Media Pendukung.....	53
3. Biaya Media.....	57
4. Program Media.....	60
5. BiayaKreatif.....	62
B. KonsepKreatif.....	63
1. TujuanKreatif.....	63
a. <i>Brand Positioning</i>	64
b. <i>Brand Identity</i>	64
1) Atribut <i>Brand</i>	64
2) Manfaat.....	65
3) Nilai.....	65
4) Kepribadian.....	65
c. <i>Brand Image</i>	66
2. StrategiKreatif.....	67
a) KriteriaDesain.....	68
b) TemaPerancangan.....	69
c) BentukPesan.....	69

d) Penulisan Naskah.....	76
e) Penulisan Naskah pada Aplikasi.....	78
BAB IV VISUALISASI.....	81
A. Penjaringan Ide.....	81
B. Logo.....	84
1. Sketsa Penjaringan Ide.....	84
2. Studi Visual.....	85
3. Studi Tipografi.....	86
4. Visualisasi Digital.....	86
5. Alternatif Logo.....	87
6. Visualisasi Logo.....	88
7. Evaluasi Logo.....	88
8. Final Desain.....	90
9. Grid System.....	92
10. Studi Warna Logo.....	93
11. Skala Logo.....	94
C. Pengaplikasian Logo.....	95
1. Aplikasi Logo pada Warna.....	95
2. Aplikasi Logo pada Warna Tunggal.....	96
3. Penerapan Logo yang Tidak Dibenarkan.....	97
4. Aplikasi Logo pada Kop Surat.....	98
5. Aplikasi Logo pada Amplop.....	99
6. Aplikasi Logo pada Kartu Nama.....	99
7. Aplikasi Logo pada Papan Nama.....	100
D. Media Promosi	
1. Studi Visual Poster.....	101
2. Digitalisasi Visual Poster.....	102

3. Billboard.....	103
4. Transit AD.....	105
5. Brosur.....	107
6. <i>Flyer</i>	108
7. Website.....	109
8. Facebook, Twitter, Instagram.....	110
9. <i>X-Banner</i>	111
10. Iklan pada Surat Kabar.....	112
11. Umbul-Umbul.....	113
12. Sarung Bantal Sofa.....	114
13. Kaos.....	115
14. Kwitansi dan Label Harga.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gb.2.1 Bapak Drs. HA.Hafidh Asram, MM.....	26
Gb.2.2 Managemen Asram Furnitur dan Interior.....	27
Gb.2.3 Produk Lemari Hias di Showroom Asram.....	28
Gb.2.4 Produk Perlengkap kantor yang bekerjasamadengan Asram.....	29
Gb.2.5 Denah Asram.....	30
Gb.2.6 Logo Asram.....	33
Gb.2.7 Proses Pembuatan profil di workshop.....	34
Gb.2.8 Bangunan Workshop.....	34
Gb.2.9 Home Furnishing ruang tamu brand Asram.....	35
Gb.2.10 Home Furnishing dapur brand Asram.....	35
Gb.2.11 Home Furnishing kamar tidur brand Asram.....	36
Gb.2.12 Showroom Asram Jl. Pandegarini 9 Yogyakarta.....	36
Gb.2.13 Logo dan Desain Interior by Otazen Home.....	40
Gb.3.1 Produk Rosewood salah satu produk yang dijual oleh Asram Furnitur dan Interior.....	71
Gb.3.2 Studi Warna.....	74
Gb.3.3 Studi Tipografi.....	75
Gb.4.1 Potongan Batang Pohon.....	81
Gb.4.2 Jendela.....	82
Gb.4.3 Meja dan Kursi.....	83
Gb.4.4 Sketsa Ikonik.....	84
Gb.4.5 Studi Visual Digital.....	85
Gb.4.6 Sketsa Tipografi.....	86

Gb.4.7 Visualisasi Digital Tipografi.....	87
Gb.4.8 Sketsa Pengembangan Bentuk Logo.....	87
Gb.4.9 Visualisasi Alternatif Logo Digital.....	88
Gb.4.10 Evaluasi Logo.....	89
Gb.4.11 Logo Terpilih.....	90
Gb.4.12 Grid System.....	92
Gb.4.13 Penerapan Warna pada Logo.....	93
Gb.4.14 CMYK Warna pada Logo.....	93
Gb.4.15 Penerapan Skala pada Logo.....	94
Gb.4.16 Aplikasi Logo pada Dasar Warna.....	95
Gb.4.17 Aplikasi Logo pada Warna Tunggal.....	96
Gb.4.18 Contoh Penerapan Logo yang Tidak Dibenarkan.....	97
Gb.4.19 Aplikasi Logo pada Kop Surat.....	98
Gb.4.20 Aplikasi Logo pada Amplop.....	99
Gb.4.21 Desain Kartu Nama.....	99
Gb.4.22 Desain Papan Nama.....	100
Gb.4.23 Sketsa Poster.....	101
Gb.4.24 Digitalisasi Visual pada Poster.....	102
Gb.4.25 Sketsa Billboard.....	103
Gb.4.26 Alternatif Digitalisasi visual pada Billboard.....	103
Gb.4.27 Desain Billboard Terpilih.....	104
Gb.4.28 Aplikasi pada Media Billboard.....	105
Gb.4.29 Desain Transit AD.....	105
Gb.4.30 Aplikasi Desain pada Media Transit AD.....	106
Gb.4.31 Desain pada Brosur.....	107
Gb.4.32 Desain Flyer.....	108
Gb.4.33 Desain Website Asram.....	109
Gb.4.34 Aplikasi Desain Website Asram.....	109
Gb.4.35 Desain Facebook, Twitter, Instagram.....	110

Gb.4.36 Desain X-Banner.....	111
Gb.4.37 IklanpadaSuratKabar.....	112
Gb.4.38 DesainUmbul-umbul.....	113
Gb.4.39 DesainSarungBantal Sofa ukuran 40cm x40cm.....	114
Gb.4.40 AplikasiDesainSarungBantal Sofa ukuran 40cm x40cm.....	114
Gb.4.41Aplikasi Desainpada Media Kaos.....	115
Gb.4.42 AplikasiDesainpadaKwitansi Nota.....	116
Gb.4.43 AplikasiDesainpada Label Harga.....	116



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Al Ries, Jack Trout. 2001. *The Battle for Your Mind*. United States: Penerbit McGraw-Hill Education.
- Durianto, Sitinjak, T. 2003. Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Kertajaya, Hermawan.2004. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong.2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Permana, Irvan. 2013. *Brand is Like A Donut*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer.
- Postell, Jim. 2009. *Furniture Design, Second Edition*. United States: Penerbit Willey & Son.
- Simamora, Bilson. 2002 *Aura Merek* . Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, T.A.2003. Periklanan, Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (edisi 5), Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Titik Wijayanti, FI. 2012. Marketing Plan Dalam Bisnis, Edisi kedua. Jakarta: Penerbit PT Gramedia
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wibowo, Ibnu, T. 2015. Belajar Desain Grafis Cara Cepat dan Mudah Belajar Desain Grafis Untuk Pemula. Yogyakarta: Penerbit Notebook

B. Jurnal

Fadli, Fachrian I. 2010. “ Analisis Customer” Univeristas Indonesia. <http://www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/136220-T%2028119-Analisis%20customer-Tinjauan%20literatur.pdf>.
Diakses 12 Desember 2015

c. Majalah

Youth Marketers- Knowledgeable & Fresh. 2014. Membangun Brand Yang Kuat Ala *Kevin Lane Keller*. Marketing Group. Edisi 05/II/17

D. Tautan

<http://m.merdeka.com/profil/Indonesia/a/a-hafidh-asrom/>

www.otazen.com

www.asramfurni.com

www.wacanalangit.blogspot.com

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6a/Gordijnen_aan_venster.JPG

<http://safarimp.com/wp-content/uploads/2016/03/the-most-kitchen-table-sets-ikea-inalvertahome-regarding-kitchen-chair-sets-of-4-resize.jpg>

<http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen>

LAMPIRAN

Foto Pameran Tugas Akhir



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis mebel saat ini mulai semakin ketat, mulai dari bisnis mebel yang menjual barang-barang kebutuhan masyarakat, sampai dengan bisnis mebel yang mewah, yang harganya hanya sesuai untuk pangsa pasar menengah ke atas. Itu semua karena mebel merupakan salah satu kebutuhan manusia. Fungsi utama mebel atau furnitur sendiri adalah perangkat rumah tangga yang dibutuhkan untuk benda pakai yang digunakan untuk membantu kegiatan manusia. Selain itu, mebel bisa juga mencerminkan status sosial

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin maju dan cukup pesat, ditambah dengan teknologi yang semakin maju. Kondisi dan situasi ini secara juga akan mendorong perusahaan bidang industri mebel untuk senantiasa berusaha meningkatkan produksinya. Sebisa mungkin menjaga citra dan kualitas produknya, agar dapat bertahan di tengah pasar yang semakin hari semakin kompetitif ini. Perusahaan di Yogyakarta yang mengiklankan diri di Indonetnetwork (sebuah website *e-commerce* yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan bisnis secara online, berdiri tahun 2001, telah memiliki 200.000 anggota di seluruh wilayah Indonesia) sudah ada 75 perusahaan, belum lagi di seluruh Indonesia. Kompetitor

yang semakin banyak inilah yang menjadi pendorong untuk lebih kreatif dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produknya.

Asram Furnitur dan Interior merupakan salah satu toko furnitur dan interior yang memasarkan secara langsung maupun online berada di Jl. Pandegarini I/10, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Asram menjual berbagai macam barang mebel. Menyediakan berbagai macam merk dan jenis dan juga dapat membuat mebel dengan rancangan sendiri, dengan permintaan tertentu dari klien.

Pada awalnya Asram Furnitur Interior merupakan usaha mebel yang terkenal dengan mebel ukiran jati/ukiran Jeparanya. Padahal sekarang jika dilihat di showroom Asram telah menjual mebel yang modern dan minimalis juga. Jadi tidak terpaku pada mebel model lama, model ukiran klasik, ukiran Jepara saja.

Semakin banyaknya saingan bisnis furnitur dan interior, mereka juga berusaha untuk selalu memperbaharui produk ataupun dengan promo-promo yang menarik misalkan kredit tanpa uang muka, diskon 25%, bonus satu barang untuk menarik konsumennya. Persaingan tersebut mau tidak mau mempengaruhi dalam segi omset perusahaan ini. Maka Asram tidak ingin ketinggalan untuk menjadi lebih baik, memperbaharui konsep dan citra yang selama ini sudah melekat pada bisnisnya, dan meningkatkan omset pada perusahaannya tanpa mengesampingkan kualitas produk dari perusahaan ini. Setelah sekian tahun perusahaan berdiri, Asram perlu

menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioningnya* pada target baru sehingga perlu citra baru juga untuk merefleksikan hal tersebut.

Asram ingin tampil baru, menggunakan citra dan konsep baru dalam pemasaran produknya. Pangsa pasar yang dahulunya kepada masyarakat pecinta klasik mebel, sekarang Asram ingin memperluas targetnya kepada masyarakat pecinta furnitur modern, seperti keluarga muda dan menjangkau konsumen yang menyukai desain minimalis dalam mebelnya.

Perusahaan harus selalu siap dan berani dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Itulah mengapa sebuah perusahaan diharapkan memiliki strategi yang tepat dan kreatif untu mencapai target tujuan dan pemasaran. Jika perusahaan sudah memiliki strategi yang baik, otomatis harus mempunyai kemampuan untuk bisa memfokuskan pelayanan yang baik, sehingga pasar tetap memberikan ruang untuk produk Asram dan konsumen tetap senang hati membeli produk mebel furnitur dari perusahaan Asram. Dalam konsep barunya Asram ingin mengangkat tema kuat, solid, modern, dan menyenangkan bagi konsumen.

Asram Furnitur dan Interior sangat berpotensi untuk lebih maju dan berkembang dalam usahanya, karena selama kurun waktu kurang lebih 5 tahun belakangan tidak melakukan aktifitas promosi maka dari itu, dengan adanya perancangan *re-branding* ini, perusahaan diharapkan dapat kembali dikenal dan diterima masyarakat dengan konsep yang baru serta menarik para konsumen untuk menyukai dan memiliki produk Asram.

Diharapkan *re-branding* akan menjadi suatu upaya untuk memperbaharui kembali konsep *brand* perusahaan yang sudah ada menjadi lebih baik tanpa mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu tetap berorientasi kepada profit. *Re-branding* akan memfokuskan pada menciptakan *image* baru dari perusahaan, agar dapat diterima kembali dengan baik di masyarakat, baik yang dahulu telah mengetahuinya maupun yang belum.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu Bagaimana merancang *Re-Branding* Perusahaan Asram Furnitur dan Interior, untuk menciptakan *image* baru dari perusahaan yang baik dan komunikatif bagi masyarakat?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan *re-branding* Asram Furnitur dan Interior ini adalah:

1. Merancang *Re-Branding* Perusahaan Asram Furnitur dan Interior sehingga menciptakan *image* baru perusahaan yang baik yaitu terpercaya dan mengutamakan pelayanan dan kualitas.
2. Membuat *brand* Asram menjadi salah satu *brand* besar di kota Yogyakarta dan dikenal banyak masyarakat Yogyakarta, dengan merancang identitas visual beserta media promosi Asram menjadi lebih menarik, bermakna dan artistik.

D. Batasan Masalah

Pada perancangan *Re-Branding* Asram Furnitur dan Interior ini membatasi perancangan sampai dengan perancangan konsep baru visual *identity*, aplikasi logo, beserta media promosi yang akan digunakan untuk aktifitas *re-branding* perusahaan. Asram Furnitur dan Interior yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang furnitur dan interior yang berdiri pada tahun 1982, pendirinya adalah Drs. H. Hafidh Asram, MM. Showroom terletak di Pandegarini 9 Jl. Kaliurang km.6 Ringroad Utara, Yogyakarta, Indonesia dan Workshop di Jl. Godean Ringroad Barat Dowangan Gamping Sleman, Yogyakarta, Indonesia.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Target Audience

- a. Menghadirkan kembali *brand* Asram di benak masyarakat yang dahulu sudah mengetahuinya, maupun yang belum mengetahuinya.
- b. Menambah referensi tempat belanja furniture dengan menawarkan konsep yang baru dan menarik.
- c. Menjadi pilihan target audience untuk mendapatkan produk bagus dan berkualitas.

2. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

- a. Menambah referensi visual bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam mengangkat tema *rebranding* sebuah perusahaan.
- b. Menambah pengetahuan tentang *rebranding*, sehingga dapat diterapkan nantinya di lingkup dunia kerja seorang desainer komunikasi yang selalu ada kaitannya dengan *branding*.

3. Bagi Lembaga Pendidikan DKV

- a. Memberikan alternatif model pemecahan masalah karya Tugas Akhir (TA).
- b. Memberikan manfaat bagaimana perancangan *re-branding* ini dapat memberikan pembahasan tentang pencitraan perusahaan. Selanjutnya perancangan ini dapat digunakan sebagai kajian untuk perancangan *re-branding* dimasa yang akan datang.

4. Bagi Perusahaan

- a. Perancangan *re-branding* ini akan bermanfaat sebagai sarana penunjang perusahaan Asram Furnitur dan Interior dalam mempresentasikan keinginan mereka untuk memberikan *image* dan citra baru pada perusahaan mereka sehingga dapat mengembangkan perusahaan.

F. Metode Perancangan

Metode Perancangan yang akan dilakukan di antaranya metode pengumpulan data, metode analisis data, metode konsep perancangan dan metode visualisasi desain.

1. Data yang Dibutuhkan

- a. Data Primer

Data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber aslinya yaitu data tentang Asram Furniture and Interior yang akan menjadi klien perancangan meliputi latar belakang permasalahan yang ada, sistem pemasaran secara onlinenya. Dalam memperoleh data primer menggunakan metode

- Data verbal wawancara

Wawancara dilakukan kepada narasumber yaitu General Manager Asram Furniture and Interior Bapak Janitra Adhidarma Siswaputra, SE,M.Com.

- Data Visual Dokumentasi

Pengambilan data dengan mengambil gambar (foto) di toko lokasi Asram Furnitur and Interior.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga dapat mencari dan mengumpulkannya. Untuk data sekunder dapat di dapatkan pada sumber media cetak seperti brosur, katalog produk, *company profile*, dan majalah atau surat kabar. Media online seperti website dan facebook. Data mengenai *corporate identity* dan mengenai bisnis furnitur yang diperoleh dari berbagai macam sumber.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang ditempuh untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, di antaranya data verbal yang berkaitan dengan perusahaan furnitur. Selain itu juga data-data yang berkaitan dengan *layout* dan konsep kuat, solid, modern, dan menyenangkan sesuai dengan konsep yang ingin diusung.

Ada dua tahap metode penelitian yang akan dilakukan yaitu “*on the desk*” dan “*on laboratory*”

a) *On The Desk*

Pada tahap ini, merupakan tahap pengumpulan dan analisis data verbal dimana data diidentifikasi, dan analisis. Kemudian melakukan diskusi, dan mempresentasikan hasil diskusi tersebut.

Data verbal yang digunakan sebagai data yang menyangkut tentang hal-hal teoritis seperti cara pembuatan, maupun pengetahuan teoritis. Data ini akan diambil dari kajian pustaka berupa buku-buku teori, *layout*, dan referensi *online*.

b) *On Laboratory*

Tahap ini merupakan tahap dimana apa yang telah didapat pada tahap “*on the desk*” diwujudkan dengan melakukan proses perancangan. Oleh karena itu, selain data verbal, diperlukan data visual agar lebih baik dalam merancang konsep visual *re-branding* yang sesuai sehingga *image* yang diharapkan dapat tercipta.

Melalui data yang dikumpulkan diharapkan dapat menjadi referensi pendukung dalam pembuatan konsep, desain *layout*, desain iklan di dalam perancangan *re-design* Asram

Furnitur dan Interior. Referensi data visual juga dapat diambil dari majalah furnitur, katalog furnitur, maupun referensi *online*.

3. Tahap Pengumpulan Data

Seluruh data yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan *re-branding* ini bersifat teks, gambar yang diambil dari studi pustaka dan internet.

4. Metode Perancangan

- 1) Pencarian data. Melalui buku, internet, media cetak lainnya yang berhubungan dengan furnitur, dan studi lapangan ke berbagai showroom furnitur yang berhubungan dengan objek penelitian. Pencarian data juga dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan pihak perusahaan.
- 2) Diskusi tentang konsep baru perusahaan yang diinginkan, apa saja konsep yang ingin dipertahankan, dan apa saja konsep yang akan ditambahkan pada *brand image* perusahaan.
- 3) Eksperimen format desain visual konsep perusahaan berupa konsep *brand*, *corporate identity* yang terdiri dari *layout*, *font*, ukuran, serta pemilihan warna.

- 4) Eksperimen format desain sarana promosi dan aplikasi *corporate identity* yang terdiri dari bentuk, ukuran, teknik cetak, bahan, dan teknik *finishing*.
- 5) Penyiapan materi yang terdiri dari pengolahan data yang diperoleh, baik data verbal maupun visual untuk kemudian dibuat konsep *layout visual*.
- 6) Pembuatan *mock up* yang merupakan replika yang dipakai sebagai pedoman dalam proses desain hingga produksi.
- 7) Pembuatan sketsa kasar (*Rough lay out*)
- 8) Layout komprehensif meliputi konsep perusahaan, *corporate identity*, media promosi.
- 9) Final desain dan produksi. Semua rancangan diwujudkan dalam media yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka akan dimasukkan ke dalam rangkaian proses produksi.

G. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan pada perancangan *re-branding* perusahaan Asram Furnitur and Interior yaitu metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan tinjauan tentang *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman).

Dengan metode ini diharapkan dapat menggali informasi lebih dalam mengenai keunggulan perusahaan, kelemahan perusahaan, peluang perusahaan, dan ancaman yang dihadapi perusahaan Asram Furnitur dan Interior.

H. SISTEMATIKA PERANCANGAN

BAB I PENDAHULUAN

- A.** Latar Belakang Masalah
- B.** Rumusan Masalah
- C.** Tujuan Perancangan
- D.** Batasan Lingkup Perancangan
- E.** Manfaat Perancangan
- F.** Metode Perancangan
- G.** Metode Analisis SWOT
- H.** Tahap Perancangan
- I.** Sistematika Perancangan
- J.** Skematika Perancangan

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

- A.** Landasan Teori
- B.** Tinjauan tentang Perusahaan
- C.** Analisis Masalah

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Media

1. Tujuan Media
 - Target Audience
2. Strategi Media
3. Biaya Media
4. Program Media

B. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif
2. Strategi Kreatif

C. Kriteria Desain

1. Kriteria Umum
2. Kriteria Khusus

D. Rencana Perancangan Konsep Kreatif

BAB IV PROSES DESAIN

- A. Penjaringan Ide Logo
- B. Logo
- C. Pengaplikasian Logo Pada Media
- D. Media Promosi

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran



DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

II. SKEMATIKA PERANCANGAN



