

# STUDI BRANDNAME DARI SEGI VISUAL DAN IMAGE

(Studi Kasus : Brandname Jogja Never Ending Asia)



SKRIPSI

Disusun Oleh :

EDDY SUSANTO

NIM 961 0875 023

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	7161X1H102	
KLAS	741	
TERIMA	23-9-02	TED



KT001379

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2002

**STUDI BRANDNAME DARI SEGI  
VISUAL DAN IMAGE**

(Studi Kasus : Brandname Jogja Never Ending Asia)



SKRIPSI

Disusun Oleh :

EDDY SUSANTO

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2002**

# STUDI BRANDNAME DARI SEGI VISUAL DAN IMAGE

(Studi Kasus: Brandname Jogja Never Ending Asia)



Disusun Oleh :

EDDY SUSANTO

NIM 961 0875 023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana dalam bidang  
Disain Komunikasi Visual  
2002

Tugas Akhir Skripsi dengan judul **Studi Brandname Dari Segi Visual Dan Image (Studi Kasus: Brandname Jogja Never Ending Asia)** ini telah diterima oleh Tim Penguji Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal 3 Juli 2002.



Drs. M. Umar Hadi, M.S.  
Pembimbing I/Anggota



Dra. Th. Suwarni  
Pembimbing II/Anggota



Drs. Asnar Zacky  
Cognate/Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro  
Ketua PS. Diskonvis/Anggota



Drs. M. Umar Hadi, M.S.  
Ketua Jurusan Disain/Ketua

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman  
NIP. 130521245

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya sehingga penulisan ini dapat selesai sebagai salah satu kewajiban mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terwujudnya penulisan ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. I Made Bandem, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S., selaku Pembimbing I dalam penulisan ini dan Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Ibu Dra. Th. Suwarni, selaku Pembimbing II dalam penulisan ini.
5. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Badan Informasi Daerah Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Dinas Pariwisata Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Seni Rupa, Jurusan Disain Komunikasi Visual.
9. Bapak, Ibu, dan Istri atas dukungannya dari awal hingga akhir dalam penulisan ini.

Akhirnya disertai dengan satu harapan yang tulus, semoga penulisan yang sederhana ini dapat memberikan manfaat yang berarti.

Yogyakarta, Juli 2002

Penulis





**Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:**

- *Ruhembun Lingkar Hening (Lingkar),  
anakku,  
semangatku.*
- *Danny Dwi Nugraheni (Ma..), istriku, diriku.*
- *Orang tua kami, kakak, dan adik.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Persembahan.....	v
Daftar Isi .....	vi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Penegasan Judul .....	3
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Brandname .....	11
1. Sejarah Brandname .....	11
2. Pengertian Brandname .....	13
3. Tujuan Brandname .....	14
a. Kegunaan Bagi Pembeli .....	14
b. Kegunaan Bagi Produsen .....	15
4. Perencanaan Brandname Sebagai Identitas Perusahaan.....	16
B. Visual .....	20
1. Pengertian Dan Fungsi .....	20
2. Bahasa Visual .....	21
a. Warna.....	22
b. Bentuk.....	28
c. Tipografi.....	30
d. Tata Letak.....	36
C. Image .....	43
D. Brandname Yogyakarta Baru.....	44
1. Pendahuluan.....	44



	2. Lahirnya Brandname Yogyakarta Baru.....	45
	3. Dukungan Masyarakat.....	49
	4. Yogyakarta Dan Kompetitor.....	50
	5. Never Ending Asia.....	51
	6. Jogja Never Ending Asia.....	52
	a. Latar Belakang.....	53
	b. Misi Dan Visi.....	54
	c. Nilai Utama.....	54
	d. Elemen Utama Brand.....	55
	7. Sapta Pesona.....	58
	E. Hipotesis.....	64
<b>BAB III.</b>	<b>METODOLOGI DAN LAPORAN PENELITIAN.....</b>	<b>65</b>
	A. Metodologi Penelitian.....	65
	1. Populasi Dan Sampel.....	65
	2. Metode Pengumpulan Data.....	68
	a. Dokumentasi.....	68
	b. Kuesioner.....	69
	3. Metode Analisis Data.....	69
	4. Alat Yang Dipergunakan.....	70
	B. Laporan Penelitian.....	70
	1. Persiapan Penelitian.....	70
	2. Pelaksanaan Penelitian.....	71
	3. Hasil Penelitian.....	72
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA.....</b>	<b>73</b>
	A. Analisis Kualitatif.....	73
	1. Visual Brand.....	73
	a. Huruf Brand.....	74
	b. Warna.....	76
	c. Bentuk.....	77
	d. Tata Letak.....	78
	e. Konfigurasi.....	79
	2. Aplikasi Brand.....	79

	3. Penempatan Brand.....	79
	4. Image Brand.....	81
	B. Analisis Kuantitatif .....	83
	1. Publik Internal.....	86
	2. Publik Eksternal.....	95
BAB V	PENUTUP .....	104
	A. Simpulan .....	104
	B. Saran .....	105

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN





## **Bab. 1**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Titik tolak era baru di dalam perkembangan dunia yang global saat ini tengah marak menjamah di segala aspek. Bahkan imbasnya menciptakan kecenderungan perubahan yang begitu cepat pada situasi dan kondisi yang ada.

Kini cara pandangpun mulai ditata guna mempersiapkan segala sesuatunya ke arah yang lebih mapan sebagai konsekuensi adaptasi terhadap tuntutan keadaan. Seolah waktu tidak pernah berhenti menjadikan ruang untuk selalu berinovasi, dimana kreativitas menjadi jaminan solusi siap tidaknya sebuah eksistensi dipertahankan bahkan dikedepankan. Globalisasi yang dicerminkan oleh arus bebas baik industri, investasi, informasi dan individu menuntut ke arah persaingan dalam mencari sumber daya dunia terbaik. Sehingga strategi membangun citra (*image*) yang sesuai sangatlah diperlukan sejauh hal tersebut dapat berlaku sebagai indikator nilai yang akan memberikan pesan kepada khalayak (*audience*).

Berangkat dari sebuah eksistensi, erat kaitannya dengan identitas, baik personal maupun yang lebih global sebuah identitas pun mulai tertuju ke dalam perwujudan yang monumental dengan menggunakan suatu ikatan visual bagi elemen-elemen grafis yang disusun membentuk satu kesatuan yang utuh. Hal tersebut diharapkan secara langsung dapat berbicara mengenai pesan yang terkandung dalam rangka membangun sebuah citra sebagai identitas.

*Brandname* adalah cap atau merek sebagai sebuah *corporate identity* bagi perusahaan atau lembaga yang memiliki arti sangat penting bukan hanya sekedar nama. Seperti telah kita ketahui bahwa *brandname* yang telah mampu duduk dalam porsinya sebagai identitas mampu mencerminkan bonafiditas perusahaan serta kualitas produknya. Bahwa sebuah merek mampu menciptakan kesan atau citra tertentu yang bisa membedakan produk atau jasa yang sejenis merupakan hasil dari positioning yang dilakukan secara terus-menerus dan konsisten melalui berbagai media. Bahkan sering dijumpai konsumen membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan yang akan terpenuhi oleh produk tersebut, tetapi berdasarkan kebutuhan akan citra tertentu yang akan didapatkan dengan pemakaian produk dengan merek tertentu tersebut.

Fenomena yang kini terjadi, sejauh mana perwujudan visual tersebut di atas telah memenuhi hukum efektifitas dalam kontribusinya membangaun citra. Seberapa besar citra sebagai identitas tersebut dalam porsinya mampu duduk pada posisinya yang jelas (*clear positioning*), mempunyai perbedaan yang nyata (*strong differentiation*) dan membangun citra yang menarik dan khas (*unique brand image*).

Berawal dari kondisi yang ada tersebut yang juga mengacu dari kondisi masyarakat luas yang cenderung semakin kritis, penulisan ini dimaksudkan sebagai suatu penulisan ilmiah mengenai *brandname* ditinjau dari segi visual dan *image* dalam fungsinya sebagai identitas beserta evaluasinya. Sebagai bahan perbandingan analisis dalam penulisan ini, diambil contoh kasus tentang *brandname* Yogyakarta Baru, “*JOGJA Never Ending Asia*” dengan pertimbangan

*brandname* tersebut menarik untuk dijadikan obyek penelitian tentang aktivitas pikir dan seni di dalam mewujudkan rancangan *brandname* yang mampu mengidentitaskan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan dalam hal ini kota Yogyakarta itu sendiri yang menyandang sebagai Kota Budaya, Kota Perjuangan, Kota Pendidikan dan Kota Wisata. Dalam bab-bab selanjutnya akan diuraikan mengenai penegasan judul, alasan pemilihan judul, tujuan penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan dan sebagainya.

#### A. PENEGASAN JUDUL

Menghindari terjadinya kerancuan persepsi dalam memahami istilah yang dipakai pada judul penulisan ini, berikut akan dikemukakan batasan pengertian istilah-istilah tersebut sebagai berikut :

##### 1. Studi

Dalam buku *Thorndike English Dictionary*, batasan studi (*English; study*) ialah “*Work of literature or art that deals with one particular object*”.<sup>1</sup>

Batasan senada juga dijelaskan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, yaitu pelajaran penggunaan waktu dan pikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan.<sup>2</sup>

##### 2. Brandname

Merek atau cap.<sup>3</sup>

##### 3. Visual

<sup>1</sup> Thorndike, *English Dictionary* (London: The English University Press, 1949), p. 1198.

<sup>2</sup> W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1986), p. 965.

<sup>3</sup> John M. Echols & Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia, 1988), p. 78.

Dapat diinderakan dengan indera penglihatan (mata) atau segala hal yang berdasarkan penglihatan.<sup>4</sup>

#### 4. Image

Image atau citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.<sup>5</sup>

Dari uraian batasan-batasan di atas dapatlah dijelaskan judul penulisan ini sebagai kajian ilmiah secara deskriptif mengenai merek dalam fungsinya sebagai identitas pembawa citra.

Adapun contoh kasus sebagai bahan pengamatan dalam penulisan ini yaitu merek kota Yogyakarta yang baru "*JOGJA Never Ending Asia*".

### **B. RUMUSAN MASALAH**

Tuntutan era globalisasi saat ini menjadi acuan dalam rangka membangun keunggulan kompetitif di segala bidang sebagai penyadaran bahwa *marketing place* merupakan cara utama dalam merangsang pembangunan ekonomi yang lebih baik dan merupakan strategi membangun sebuah citra.

Dari kondisi tersebut di atas, elemen-elemen penunjang dalam rangka kesiapan menghadapi arus bebas globalisasi pun lebih dikedepankan sebagai wujud eksistensi. Visualisasi identitas sebagai strategi membangun citra makin berkembang sesuai kebutuhan dan ditandai dengan semakin inovatifnya

---

<sup>4</sup> Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), p. 1004.

<sup>5</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Graffiti, 1992), p. 193.

*brandname-brandname* diciptakan, baik di lingkungan lembaga maupun perusahaan.

Seperti halnya wilayah dunia, kota Yogyakarta termasuk wilayah yang tengah membuktikan kesiapan dalam mengkritisi globalisasi tersebut. Walaupun negara saat ini tengah dilanda krisis ekonomi yang berdampak pada ketidakpastian politik, ekonomi dan sosial di berbagai wilayah dan segi kehidupan. Bahkan, Yogyakarta kini telah menciptakan identitas baru dengan *brandname* Yogyakarta Baru : “JOGJA *Never Ending Asia*”. Penciptaan *brandname* sebagai identitas baru Yogyakarta tersebut dimaksudkan sebagai upaya mendapatkan citra atau kesan baru sesuai dengan target yang diharapkan dalam rangka menyikapi keadaan tersebut di atas. Meskipun ada kalanya merubah identitas sebuah lembaga atau perusahaan justru memperburuk keadaan yang tidak sesuai dengan arah yang ingin dicapai. Merubah identitas dengan *brandname* baru tidak semudah merubah warna pada sebuah gambar saja. Diperlukan beberapa pertimbangan yang terencana dalam menentukan sebuah strategi yang matang untuk mendapatkan identitas dengan *brandname* baru yang benar-benar efektif. Mengenai perubahan identitas sebuah lembaga atau perusahaan, David E. Carter mengatakan, jika lambang perusahaan anda tidak lagi menampilkan perusahaan anda secara tepat, sudah saatnya untuk membuat suatu perubahan.<sup>6</sup>

Sehubungan dengan identitas tersebut di atas, baik lembaga maupun perusahaan, Carter menekankan dua hal seperti berikut ini :

---

<sup>6</sup> David E. Carter, *How to Improve Your Corporate Identity* (New York: Mc. Millian, 1975), p. 27.



“....., there are two point that should be stressed more than other :

1. *Your corporate identity must present a consistent look.*
2. *Your corporate identity must present a quality look.*<sup>7</sup>

Bahwa sebuah identitas harus mampu memperlihatkan suatu penampilan yang konsisten dan bermutu.

Masih dalam kaitannya dengan pentingnya arti sebuah identitas perusahaan, Carter juga mengingatkan bahwa kesan pertama yang kuat dari sebuah lambang perusahaan yang baik ialah mampu merubah perusahaan.<sup>8</sup>

Dari pendapat di atas timbul pertanyaan, apakah *brandname* yang ada seperti halnya *brandname* JOGJA *Never Ending Asia* telah mampu memenuhi kriteria-kriteria sebagai *brandname* yang baik ditinjau dari segi visual dan *image*. Hal ini memerlukan kajian evaluasi secara teoritis dan empiris.

### **Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, perlu kiranya pembatasan permasalahan sebagai berikut :

1. Obyek yang diamati dan diteliti adalah *brandname* ditinjau dari segi visual dan *image* yang ditimbulkannya, sehubungan dengan peranannya sebagai identitas sebuah lembaga atau perusahaan. Sebagai contoh kasus dipilih *brandname* Yogyakarta Baru, "JOGJA *Never Ending Asia*".
2. Pengamatan dan pembahasan hanya dipusatkan pada keterpaduan aktivitas pikir dan seni dalam mendukung penciptaan *brandname*.

<sup>7</sup> *Ibid*, p. 17.

<sup>8</sup> *Ibid*, p. 53.

### C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk memperoleh kejelasan sejauh mana kaidah-kaidah sebuah *brandname* benar-benar efektif dalam penerapannya yang berpola pada keterpaduan aktivitas pikir dan seni, khususnya ditinjau dari segi visual dan *image* dalam fungsinya sebagai identitas.
2. Untuk menegaskan bahwa penciptaan *brandname* bukan sekedar membuat visualisasi yang estetis saja.
3. Untuk mengetahui sejauh mana *brandname* JOGJA *Never Ending Asia* mampu berperan sebagai strategi dalam rangka mencapai target yang diharapkan serta bagaimana tanggapan khalayak atas *brandname* baru tersebut.

### D. SISTIMATIKA PENULISAN

Untuk mendapatkan sebuah rangkuman penyusunan secara keseluruhan, maka harus ditentukan arah dan tujuan dari penelitian yang berupa kerangka penulisan yang sistematis sebagai berikut :

### BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang :

- A. Penegasan Judul, menerangkan mengenai pengertian istilah-istilah dalam judul.

- B. Alasan Pemilihan Judul, menguraikan tentang latar belakang masalah yang menyebabkan permasalahan ini penting untuk dibahas.
- C. Tinjauan Masalah, menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah dan batasan masalah yang akan diteliti.
- D. Tujuan Penelitian, menerangkan tentang maksud pembahasan masalah serta target yang diharapkan dari hasil penelitian.
- E. Sistematika Penulisan.

## BAB II. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dikemukakan dasar-dasar pengetahuan yang dapat dipertanggungjawabkan, berupa teori-teori dari para ahli yang sesuai dengan permasalahan dan menjadi landasan dalam penulisan skripsi ini. Pembahasan meliputi :

1. Brandname
  - a. Sejarah Brandname
  - b. Pengertian Brandname
  - c. Tujuan Brandname
  - d. Perencanaan Brandname sebagai identitas perusahaan.
2. Visual
  - a. Pengertian dan Fungsi
  - b. Bahasa Visual

3. Image
4. Brandname Yogyakarta Baru
  - a. Latar Belakang
  - b. Brandname “JOGJA Never Ending Asia”
5. Hipotesis

### BAB III. METODOLOGI DAN LAPORAN PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian yang selanjutnya berkaitan dengan prosedur penelitian.

- A. Metode Penelitian
  1. Populasi dan Sampel
  2. Metodologi Pengumpulan Data
  3. Metode Analisa Data
  4. Peralatan yang Diperlukan
- B. Laporan Penelitian
  1. Persiapan Penelitian
  2. Pelaksanaan Penelitian
  3. Hasil Penelitian

### BAB VI. ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan hasil analisis dari data yang diperoleh tentang brandname Yogyakarta Baru.

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran-saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

