

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN STRATEGI KREATIF *RE-BRANDING*
CEKER SAYAP NYENYES**



Diajukan oleh:

ADELLIA RIZQIA PUTRI

061170005

ALDO SYAKURHAN

061170016

TIO SAPTA

061170017

**Untuk Memenuhi Sebagai Dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

PALEMBANG

2020

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK PALCOMTECH**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : 1. ADELLIA RIZQIA PUTRI / 061170005
2. ALDO SYAHKURHAN / 061170016
3. TIO SAPTA / 061170017

PROGRAM STUDI : D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA (D3)

JUDUL : PERANCANGAN STRATEGI KREATIF
RE-BRANDING CEKER SAYAP NYENYES

Tanggal : 27 Juli 2020

Pembimbing :

Mengetahui,

Direktur,

Yasermi Syahrul, S.Pd., M. Sn.

NIDN: : 0208058801

Benedictus Effendi, S.T., M.T

NIP : 09.PCT.13

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK PALCOMTECH**

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : 1. ADELLIA RIZQIA PUTRI / 061170005
2. ALDO SYAHKURHAN / 061170016
3. TIO SAPTA / 061170017

PROGRAM STUDI : D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA (D3)

JUDUL : PERANCANGAN STRATEGI KREATIF
RE-BRANDING CEKER SAYAP
NYENYES

Tanggal : 27 Juli 2020

Penguji 1

Tanggal : 27 Juli 2020

Penguji 2

Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom

NIDN: 0224048203

Hendra Rotama, S.Pd., M. Sn.

NIDN: 0218068801

**Menyetujui,
Direktur**

Benedictus Effendi, S.T., M.T.

NIP : 09.PCT.13

MOTTO :

*Kebanggaan kita yang terbesar
adalah bukan tidak pernah
gagal, tetapi bangkit kembali
setiap kali kita jatuh.*

(Confusius)

*“Kerjakanlah apa yang kita doakan dan doakanlah apa
yang kita kerjakan!”*

(Anonim)

Kupersembahkan kepada :

1. Ibu dan Ayah tercinta
2. Bapak Yasermi Syahrul, S.Pd, M.Sn atas
bimbingannya
3. Para pendidik terhormat
4. Sahabat dan rekan seperjuangan
5. Saudara saudaraku tersayang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat bimbingan yang dilimpahkan, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir LTA ini dengan baik. Laporan ini diberi judul “PERANCANGAN STRATEGI KREATIF *RE-BRANDING* CEKER SAYAP NYENYES”.

Tujuan penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir kuliah di Program Studi Desain Komunikasi Visual Politeknik PalComTech Palembang. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban bagi penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu kepada Direktur Politeknik PalComTech, Bapak Benedictus Effendi, S.T., M.T., kepada Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Bapak Alfred Tenggono, S.Kom, M.Kom, kepada Pembimbing LTA Bapak Yasermi Syahrul, S.Pd, M.Sn, kepada kedua orang tua tercinta, rekan yang telah banyak membantu penulis dan banyak memberikan motivasi kepada penulis melalui do’a, moril maupun materil selama penulisan ini Demikian kata pengantar dari penulis, dengan harapan Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca.

Palembang, 2020

Penulis :

1. Adellia Rizqia Putri
2. Aldo Syahkurhan
3. Tio Sapta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Re-Branding	6
2.1.2 Perancangan Dan Perencanaan.....	6
2.1.3 Fotografi	7
2.1.4 Warna	7
2.1.5 Layout.....	8
2.1.6 Tipografi.....	9
2.1.7 Iklan.....	9
2.1.8 Identitas Visual.....	10

	2.1.9 Strategi Kreatif	10
	2.2.10 Brand Awareness	11
	2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	11
	2.3 Kerangka Pemikiran	13
	2.4 Identifikasi Masalah	14
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Objek dan Waktu Penelitian	15
	3.1.1 Objek	15
	3.1.2 Waktu Penelitian	15
	3.2 Jenis Data.....	16
	3.2.1 Data Primer.....	16
	3.2.2 Data Sekunder	16
	3.3 Teknik Perancangan	16
	3.3.1 Konsep Visual	17
	3.3.2 Konsep Huruf	19
	3.3.3 Konsep Warna	19
	3.4 Ruang Lingkup Penelitian	19
	3.5 Alat dan Bahan	20
	3.5.1 Alat	20
	3.5.2 Bahan.....	20
	3.6 Tahap Pengerjaan	21
	3.6.1 Pra Produksi.....	21
	3.6.2 Produksi.....	21
	3.6.2.1 Mengambil Foto.....	21
	3.6.2.1 Tipografi	21
	3.6.2.1 Proses Desain	21
	3.6.2.1 Proses Editing	21
	3.6.2.1 Proses Motion Grafis	22
	3.6.2.1 Pasca Produksi	22

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Hasil	23
	4.1.1 Hasil Visual	23
	4.1.2 Hasil Huruf	27
	4.1.3 Hasil Warna	29
	4.2 Perancangan.....	29
	4.3 Hasil dan Pembahasan.....	32
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Simpulan.....	34
	5.2 Saran	34
	DAFTAR PUSTAKA	xiii
	HALAMAN LAMPIRAN.....	xiv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Kuisisioner.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 3.1 Logo Sebelum <i>Re-branding</i>	17
Gambar 3.2 Desain menu.....	18
Gambar 3.3 Desain Xbanner.....	18
Gambar 4.1 Logo Baru.....	24
Gambar 4.2 Hasil <i>Xbanner</i>	25
Gambar 4.3 Desain Brosur.....	25
Gambar 4.4 Video Promosi Dengan Media Motion Grafis	26
Gambar 4.5 Menu Dengan Media Motion Grafis.....	27
Gambar 4.6 Font Kapow.....	27
Gambar 4.7 Font Sandiego.....	28
Gambar 4.8 Font Panforte.....	28
Gambar 4.9 Font Keep Calm Medium.....	28
Gambar 4.10 Warna Yang Digunakan.....	29
Gambar 4.11 Proses Desain Logo.....	30
Gambar 4.12 Proses Desain Motion Grafis Iklan.....	30
Gambar 4.13 Proses Desain Motion Grafis Menu.....	30
Gambar 4.14 Proses Desain Brosur.....	31
Gambar 4.15 Proses Desain <i>Xbanner</i>	31
Gambar 4.16 Foto Penulis bersiap membagikan brosur	33
Gambar 4.17 Membagikan Brosur ke Pengunjung	34
Gambar 4.17 Membagikan Brosur ke Pengunjung	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Form Topik dan Judul (*Fotocopy*)
2. Lampiran 2. Form Konsultasi (*Fotocopy*)
3. Lampiran 3. Surat Pernyataan (*Fotocopy*)
4. Lampiran 4. Form Revisi Ujian Proposal (*Fotocopy*)
5. Lampiran 5. Form Pengajuan Ujian Komprehensif LTA (*fotocopy*)

ABSTRACT

ALDO SYAHKURHAN, ADELLIA RIZQIA PUTRI, TIO SAPTA. Perancangan Strategi Kreatif Re-Branding Ceker Sayap Nyenyès

Ceker Sayap Nyenyès is a culinary business that produces various kinds of chicken preparations. Ceker Sayap Nyenyès is one of the businesses in Palembang that relies on chicken, processed from the chicken, namely red sauce claws, red meatballs, and stir-fried wings, making it very attractive as well as a choice for chicken and spicy lovers. Even though it has been operating for one year, there has been no significant development in the Nyenyès Wing Ceker business, not many people know this, this is due to the lack of attractive visual branding and the absence of an effective branding strategy. So far, promotion has only been carried out through word of mouth in a fairly narrow circle so that information does not spread widely. If this continues, this business will soon disappear from the market even though it has good potential. The purpose of this re-branding design uses design and multimedia promotional media to provide solutions to these problems. With early design, it is hoped that brand awareness can be created in the minds of the public about the Nyenyès Wing Ceker business through various attractive designs that give unique characteristics. The research method in this design the writer uses a quantitative approach and is supported by the concept of re-branding, an online questionnaire method aimed at unknown communities and the results of the questionnaire are 106 respondents, the results of the questionnaire are 67.9% of people who do not know Nyenyès Wing Ceker. . With these results, the authors started with a brand identity, namely the re-design of the Nyenyès Wing Ceker Logo, making promotional media in the form of audio-visual, namely the promotional video for Ceker Wing Nyenyès and Motion Graphic for the Nyenyès Wing Ceker menu. As for what we are doing to promote that Nyenyès Wing Ceker is there by starting from the bottom, namely designing the brochure and distributing it to the area around the Nyenyès Wing Ceker (Ceker Wing) Nyenyès selling. The result of this Nyenyès Wing Ceker Branding

was the creation of a new logo, promotional media, and the re-branding activity. The results of this work are expected to support research in the field of Visual Communication Design in Indonesia, especially in the city of Palembang.

Keywords: Re-branding, Chicken Processed, Design, Questionnaire, Promoting

ABSTRAK

ALDO SYAHKURHAN, ADELLIA RIZQIA PUTRI, TIO SAPTA. Perancangan Strategi Kreatif Re-Branding Ceker Sayap Nyenyес

Ceker Sayap Nyenyес merupakan usaha bisnis kuliner yang memproduksi berbagai macam olahan dari ayam. Ceker Sayap Nyenyес merupakan salah satu usaha di Palembang yang mengandalkan ayam, olahan dari ayam tersebut yaitu ceker kuah merah, bakso kuah merah, dan sayap tumis menjadikannya sangat menarik serta pilihan untuk para penikmat ayam dan pedas. Walau satu tahun tahun beroperasi namun belum ada perkembangan yang signifikan terhadap usaha Ceker Sayap Nyenyес belum banyak orang yang mengetahuinya hal ini dikarenakan kurangnya *visual branding* yang menarik dan tidak adanya strategi branding yang efektif. Selama ini promosi hanya dilakukan melalui *word of mouth* di kalangan yang cukup sempit sehingga informasi tidak menyebar luas. Jika terus dibiarkan maka tak lama usaha ini akan hilang dari pasaran walaupun memiliki potensi yang baik. Tujuan perancangan *re-branding* ini menggunakan media promosi desain dan multimedia untuk memberi solusi atas permasalahan tersebut. Dengan perancangan ini diharapkan dapat tercipta brand awareness di benak masyarakat akan usaha Ceker Sayap Nyenyес melalui berbagai perancangan desain yang menarik dan memberikan ciri khas yang unik. Metode Penelitian dalam perancangan ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan didukung oleh konsep *re-branding*, metode kuisioner online yang ditujukan kemasyarakat yang tidak dikenal dan hasil dari kuisioner tersebut sebanyak 106 *responden*, hasil dari kuisioner tersebut sebanyak 67,9% orang belum mengenal Ceker Sayap Nyenyес. Dengan hasil yang tersebut penulis memulai dengan *brand identity* yaitu re-desain Logo Ceker Sayap Nyenyес membuat media promosi berbentuk *audio visual* yaitu video promosi Ceker Sayap Nyenyес dan Motion Grafis menu Ceker Sayap Nyenyес. Adapun yang kita lakukan untuk mempromosikan bahwa Ceker Sayap Nyenyес itu ada dengan memulai dari bawah yaitu mendesain brosur dan membagikan ke area sekitaran tempat Ceker Sayap Nyenyес berjualan. Hasil dari *Re-branding* Ceker Sayap Nyenyес ini adalah terciptanya logo baru, media promosi, serta kegiatan *re-branding* tersebut. Hasil karya ini diharapkan dapat menjadi pendukung riset untuk studi bidang Desain Komunikasi Visual di Indonesia khususnya di kota Palembang.

Kata Kunci: Re-branding, Olahan Ayam, Perancangan, Kuisioner, Mempromosikan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Palembang merupakan salah satu kota di Indonesia yang saat ini wisata kulinernya sedang berkembang. Saat ini para pelaku usaha kuliner berlomba untuk menunjukkan keunikan kulinernya masing-masing. Globalisasi yang menyebabkan pandangan para pelaku usaha kuliner berubah dan terus berkembang agar terus berinovasi, perkembangan globalisasi dan teknologi yang sangat pesat, menjadi hal yang tidak dapat dihindari, hal ini membuat persaingan usaha yang semakin ketat. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat beragam kuliner baru dengan tampilan yang unik seperti yang telah diketahui bahwa saat ini inovasi tidak lagi terbatas.

Salah satu olahan yang saat ini sangat berkembang yaitu olahan berbahan baku ayam, olahan ayam semakin populer dikalangan masyarakat terutama para penikmat kuliner. Hidangan olahan ayam saat ini menjadi favorit banyak orang. Selain rasanya yang nikmat, hampir semua bagian ayam bisa diolah dengan berbagai macam masakan. Dari sayap, kepala, dada, paha, sampai kaki ayam atau sering disebut ceker. Sehingga sekarang sudah menjadi makanan yang telah menjadi tren sehingga banyak disukai oleh semua kalangan masyarakat.

Hal tersebut memberikan peluang bisnis khususnya bagi pelaku usaha yang bisa mengolah makanan yang terbuat dari ayam. Sekarang usaha

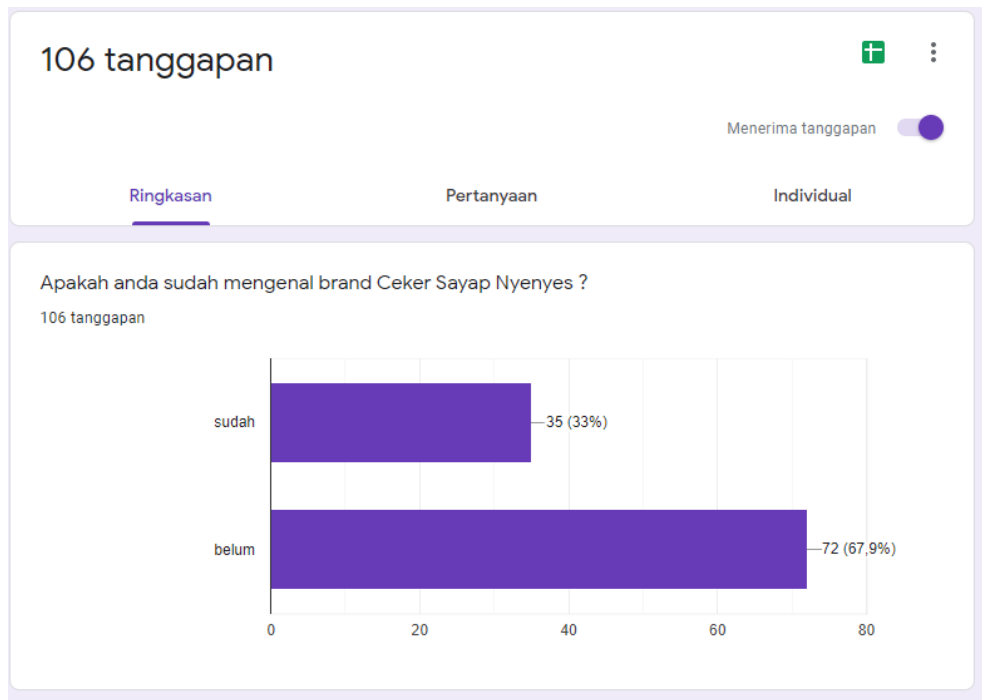
produk olahan dari ayam sudah menjamur dari bakso ayam goreng, ayam pop, ceker dan sayap pedas, serta olahan lainnya yang berbahan baku ayam.

Ceker Sayap Nyenyek adalah salah satu dari banyak usaha di Palembang yang mengandalkan ayam, Ceker Sayap Nyenyek menjual bakso yang terbuat dari ayam, ceker ayam kuah merah, sayap tumis, yang bercita rasa pedas yang khas. Ceker Sayap Nyenyek selama ini belum banyak yang mengetahui keberadaannya. Hal ini dikarenakan kurangnya visual *branding* yang menarik serta minimnya promosi.

Tingkat tahapan *Brand awareness* Ceker Sayap Nyenyek kini berada di level *Unaware Brand*. Melihat kondisi demikian, penulis mencoba merancang strategi kreatif *re-branding* Ceker Sayap Nyenyek agar keberadaan Ceker Sayap Nyenyek dapat lebih dikenal masyarakat Palembang. Menyadari bahwa *re-branding* harus totalitas, maka dengan demikian penulis akan merancang media komunikasi visual sesuai dengan bidang akademik Desain Komunikasi Visual.

Oleh karena itu, penulis ingin membuat rancangan *re-branding* Ceker Sayap Nyenyek dengan judul : “PERANCANGAN STRATEGI KREATIF *RE-BRANDING* CEKER SAYAP NYENYEK” dengan perancangan strategi kreatif *re-branding* Ceker Sayap Nyenyek, penulis diharapkan dapat memperkenalkan kepada konsumen baru sebagai pilihan kuliner kekinian sehingga usaha Ceker Sayap Nyenyek dapat dikenal banyak orang dan berkembang dibidang kuliner.

Untuk mendukung penelitian penulis membuat sebuah kuisioner online yang ditujukan kepada masyarakat Palembang yang tidak penulis kenal. Berikut adalah hasil dari kuisioner online yang kami dapat dari sebagian masyarakat:



Gambar 1.1 Hasil kuisioner

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan bagaimana Merancang Strategi Kreatif *Re-branding* Ceker Sayap Nyenyas menggunakan media promosi desain dan multimedia.

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini untuk merancang *re-branding visual identity* dan media promosi Ceker Sayap Nyenyas. Adapun yang akan kita lakukan untuk mempromosikan bahwa Ceker Sayap Nyenyas itu ada dengan memulai dari bawah yaitu mendesain brosur dan membagikan ke area sekitaran tempat Ceker Sayap Nyenyas berjualan serta mengiklan kan brand nya ke *instagram ads* dan *facebook ads*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

1. Penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama Belajar di Politeknik PalComTech.
2. Mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang proses dan tahapan perancangan media promosi suatu usaha.
3. Menjadikan suatu pembelajaran bagi penulis dalam menghasilkan desain produk yang kreatif.

1.4.2 Manfaat Bagi Akademik

Menjadi referensi dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah pengetahuan.

1.5. Sistematika Penulisan

Demi terwujudnya hasil yang baik dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan pembahasan yang sesuai dengan ketentuan yang di berikan.

- BAB I Pendahuluan :** Menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II Landasan Teori :** Menguraikan mengenai landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung dalam penulisan laporan tugas akhir.
- BAB III Metode Penelitian :** Menguraikan mengenai objek penelitian, waktu penelitian, jenis-jenis data, teknik perancangan, ruang lingkup penelitian, alat dan tahap pengerjaan.
- BAB IV Hasil dan Pembahasan :** Menguraikan mengenai hasil visual, huruf, warna, perancangan dan pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Re-Branding*

Menurut Muzellec dan Lambkin (2009: 60) pengertian yang tepat dari *re-branding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing.

Sedangkan Menurut Thurtle (2002: 24) dalam *Consognia Plays The Re-Branding Name Games – and Loses* (2002) *rebranding* adalah lebih dari sekedar mengubah *brand name*. *Re-branding* memerlukan banyak penelitian dan biaya, hal ini sama juga dengan melakukan banyak pekerjaan berat, maupun itu akan menghidupkan kembali suatu produk yang sekarat dan *re-branding* hanya untuk kepentingan yang benar-benar mendesak, karena *re-branding* dapat mengakibatkan kondisi yang sangat berbahaya, lebih berbahaya dari kehilangan beberapa klien saja.

Sedangkan proses dalam sebuah rebranding sendiri dapat terjadi dalam 4 tahap yaitu: repositioning, renaming, redesign, dan relaunching. (Muzellec et.al, 2003)

Brand Repositioning lebih dinamis, merupakan proses inkremental dimana harus selalu di adjust setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan market trend dan tekanan kompetitif dalam eksternal event yang lebih luas. Untuk brand renaming merupakan yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses rebranding. Untuk renaming sendiri dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori yang ditunjukkan dalam gambar 2.4: (Muzellec et.al, 2003)

Sedangkan untuk Brand Redesign adalah sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol. Brand Relaunching adalah pemberitaan atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal meeting, dan juga melalui workshop atau intranet. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui press relase, advertising untuk menarik perhatian akan brand baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para stakeholder. (Muzellec et.al, 2003)

2.1.2 Perancangan atau Perencanaan

Soetam Rizky (2011: 140) Mendefinisikan bahwa Perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakanteknik yang bervariasiserta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail mengenai komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya.

Demikian pula menurut Roger S. Pressman (2010: 291) Mendefinisikan bahwa Perancangan yang sesungguhnya merupakan suatu *aktivitas* rekayasa perangkat lunak yang dimaksud untuk membuat keputusan-keputusan utama seringkali bersifat *structural*.

2.1.3 Fotografi

Menurut Nugroho dalam Santoso (2016: 3) fotografi dikaji dari asal mula katanya, berasal dari bahasa latin, yaitu "*Photos*" dan "*graphos*". *Photos* artinya cahaya atau sinar, sedang "*graphos*" artinya menulis atau melukis. Jadi arti sebenarnya dari fotografi adalah proses dan seni pembuatan gambar (melukis dengan sinar atau cahaya) pada sebuah bidang film atau permukaan yang dipetakan. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Penulis menyimpulkan bahwa fotografi adalah metode penyampaian pesan melalui hasil foto yang diciptakan sebagai momentum yang berisikan pesan, baik itu objek ataupun pesan tujuan produk.

2.1.4 Warna

Menurut Dameria dalam Aprilia (2016: 55), warna adalah sensasi visual yang melibatkan tiga elemen yaitu sumber cahaya, objek dan penonton.

Sedangkan menurut Dharsono (2004: 49) warna merupakan kesan yang ditimbulkan cahaya pada mata. Warna sebagai salah satu elemen

seni rupa, merupakan unsur yang sangat penting, baik dibidang seni murni maupun seni terapan. Bahkan lebih jauh dari pada itu warna sangat berperan dalam segala aspek kehidupan manusia. Maka warna mempunyai peran sangat penting, yaitu: warna sebagai warna, warna sebagai representasi alam, dan warna sebagai lambing atau simbol.

Berdasarkan penjelasan kedua ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa warna merupakan kesan yang ditimbulkan cahaya pada mata merupakan unsur penting dalam sebuah karya seni.

2.1.5 Layout

Menurut Tinarbuko (2015: 70) sudah menjadi rahasia umum, *layout* dipahami sebagai sebetuk manajemen ide. Ia bertugas mendokumentasikan dan menyusun sebuah tata letak kelola desain atas stimulus verbal *social*. Sedangkan menurut Rustan dalam Soedarso (2014: 565), *layout* adalah peletakan elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.

Berdasarkan penjelasan pendapat ahli diatas penulis meyimpulkan bahwa *layout* adalah peletakan elemen-elemen desain dengan proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.

2.1.6 Tipografi

Menurut Sihombing dalam Azhari dkk (2017: 501), tipografi adalah sebuah disiplin ilmu seni suatu pengetahuan mengenai huruf. Sedangkan menurut Rustan dalam Santosa (2016: 43), tipografi adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari dan berkenaan dengan huruf. Tipografi dalam desain komunikasi visual berperan mengolah huruf-huruf pada karya desain agar dapat membantu memaksimalkan pemahaman pesan dan menjadi daya tarik dalam desain.

Sedangkan menurut Tinarbuko (2015: 148) tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan *social* ataupun komersil. Berdasarkan penjelasan ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa tipografi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari, memilih dan menata huruf untuk menyampaikan pesan.

2.1.7 Iklan

Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “ Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media. Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau

seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

2.1.8 Identitas Visual

Alicia Perry dan David Wisnom (2002: 18), menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan:

1. Untuk menghidupkan merek tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
2. Meningkatkan pengenalan publik akan merek tersebut.
3. Membuat merek tersebut berbeda di antara arus kompetisi yang ketat.
4. Menggabungkan segala perbedaan yang tercerai berai ke dalam satu kesatuan gaya dan *feeling*.

Identitas visual terdiri dari sistem yang terintegrasi, termasuk di dalamnya warna, bentuk dan tipografi. Elemen-elemen kreatif ini adalah sesuatu yang fundamental yang kemudian dikombinasikan dalam cara yang unik dan kreatif untuk menciptakan suatu merek yang kokoh dan memiliki ciri khasnya sendiri dalam bentuk logo, struktur kemasan dan grafis, grafis di lokasi penjualan, iklan, *marketing* dan promosi, kendaraan, *signage*, seragam, dan sebagainya. Semua elemen ini tergabung dan menjadi satu identitas visual yang total.

2.1.9 Strategi Kreatif

Menurut Sugihantoro (2010: 2-5), sebuah kreatifitas dalam periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Dalam proses pencapaianinti pesan – yang dikenal sebagai proses

pengembangan kreatif perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi

2.1.10 Brand Awareness

untuk Rangkuti (2004: 243) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan menurut Durianto, et al (2004-54) *brand awareness* adalah:

“*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

2.2. Penelitian Terdahulu

penulis memperoleh beberapa hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan perancangan *re-branding* yang akan dijadikan referensi oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Renny Ardhiani Hendry	Perancangan strategi kreatif <i>re-branding</i> Solopoccino Coffe N Tea Surakarta	Dalam merancang desain visual <i>re-branding</i> Solopucinno Coffee n Tea ini pemilihan media promosi yang tepat, akan mampu menarik perhatian konsumen dan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi mengenai perusahaan. Hal tersebut dapat menggugah emosi konsumen untuk memenuhi rasa ingin tahu dan terjalin hubungan timbal balik sebagai akibat proses komunikasi tersebut.
2	Dhafi Kusuma Adam	<i>Re-branding</i> Burgerman sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan	sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan. Tema rumusan konsep desain adalah enjoy diturunkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media.
3	Chasna Fadhila	Perancangan ulang identitas visual Fabsstore Solo dan aplikasinya pada media promosinya	Identitas visual perlu diperhatikan, karena penampilan visual atau logo adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan diri dan menunjuk

			<p>pada segmentasi. Selain itu dengan adanya identitas visual, penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen dapat lebih terstruktur agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk karena produk dianggap istimewa dan berbeda dari yang lain. Melalui perancangan ulang identitas visual, diharapkan masyarakat dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat Fabsstore sebagai big size fashion store yang terpercaya, unik, dan menarik untuk dikunjungi.</p>
--	--	--	---

Judul penelitian Perancangan Strategi Kreatif *Re-Branding* Solopoccino Coffe N Tea Surakarta yang ditulis oleh Hendry (2019) dengan penelitiannya dalam merancang desain visual *re-branding* Solopucinno Coffee n Tea ini pemilihan media promosi yang tepat, akan mampu menarik perhatian konsumen dan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi mengenai perusahaan. Hal tersebut dapat menggugah emosi konsumen untuk memenuhi rasa ingin tahu dan terjalin hubungan timbal balik sebagai akibat proses komunikasi tersebut.

Kemudian Penelitian selanjutnya yang berjudul *Re-branding* Burgerman Sebagai Upaya Memperluas Segmentasi Pelanggan. Menurut Adam (2018) sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan. Tema rumusan konsep desain

adalah enjoy diturunkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang berjudul Perancangan Ulang Identitas Visual Fabsstore Solo dan Aplikasinya Pada Media Promosinya. Menurut Fadhila (2018) Identitas visual perlu diperhatikan, karena penampilan visual atau logo adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan diri dan menunjuk pada segmentasi. Selain itu dengan adanya identitas visual, penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen dapat lebih terstruktur agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk karena produk dianggap istimewa dan berbeda dari yang lain. Melalui perancangan ulang identitas visual, diharapkan masyarakat dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat Fabsstore sebagai big size fashion store yang terpercaya, unik, dan menarik untuk dikunjungi.

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang tertulis, kami memberikan informasi berikut tentang masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian :

1. Lemahnya visual *branding* dari Ceker Sayap Nyenyas.
2. Minimnya promosi dari Ceker Sayap Nyenyas.

Tidak adanya media promosi seperti Video promosi, *Flyer* dan lainnya.

3. Kurangnya identitas visual Ceker Sayap Nyenyas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian

3.1.1 Objek

Objek penelitian ini dilakukan pada Ceker Sayap Nyenyas yang berlokasi di JL. Gajah Mada, Talang Semut Bukit Kecil. Ceker Sayap Nyenyas ini merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner menjual olahan berbahan baku ayam, yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Penulis memilih Ceker Sayap Nyenyas sebagai objek penelitian karena disana kurangnya promosi yang digunakan dan lemahnya identitas visual sehingga brandnya kurang menarik konsumen untuk belanja di Ceker Sayap Nyenyas

3.1.2 Waktu Penelitian

Table 3.1 Jadwal penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Tahun 2020																							
		Bulan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Wawancara	■	■	■																					
2.	Foto Produk	■	■	■																					
3.	Proses desain				■	■	■	■																	
4.	Editing Motion Grafis Iklan					■	■	■	■																
5.	Editing Motion Grafis Menu								■	■	■														
6.	Bagi Brosur																	■							
7.	Posting Media Promosi di Instagram																								
8.	Pameran Karya																								
9.	Pembuatan Laporan																								

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Septian, Noerhadi dan Anshori (2019: 2) Data primer merupakan data yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung. Data tersebut diperoleh peneliti melalui metode pengumpulan data yang telah ditetapkan, yaitu wawancara dengan beberapa informan.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Septian, Noerhadi dan Anshori (2019: 2) Data sekunder merupakan data yang diperoleh objek penelitian secara tidak langsung. Data ini berupa sumber-sumber elektronik (internet) dan lain sebagainya.

3.3. Teknik Perancangan

Proses internal branding dapat dimulai dari pembentukan *brand identity*, terlebih dahulu kita akan *re-design* logo Ceker Sayap Nyenyas. Setelah adanya logo baru kita akan melanjutkan membuat media cetak identitas visual dengan strategi kreatif agar lebih dikenal oleh masyarakat, selanjutnya akan melanjutkan membuat media promosi berbentuk audio visual yaitu video promosi Ceker Sayap Nyenyas dan *Motion Grafis* menu Ceker Sayap Nyenyas. Adapun yang akan kita lakukan untuk mempromosikan bahwa Ceker Sayap Nyenyas itu ada dengan memulai dari bawah yaitu mendesain brosur dan membagikan ke area sekitaran tempat Ceker Sayap Nyenyas berjualan media promosinya ke *instagram*.

3.3.1 Konsep Visual

1. Pertama penulis akan merancang logo baru dengan menggunakan konsep logo kombinasi yang didalamnya mengandung visual ayam dan warna utama merah dan turunan dari warna merah.
2. Setelah logo jadi penulis akan membuat *xbanner* dan Brosur sebagai media promosi Ceker Sayap Nyenyas. Yang pastinya memakai konsep warna dan *font* yang telah dipilih penulis.
3. Setelah media cetak dibuat, selanjutnya langsung tahap produksi video iklan dengan menggunakan *motion grafis*.
4. Selanjutnya penulis akan merancang *motion grafis* menu untuk media sosial.

Berikut adalah identitas visual dan media promosi Ceker Sayap Nyenyas sebelum di *re-branding*:



Gambar 3.1 Logo Sebelum *Re-branding*



Gambar 3.2 Desain menu



Gambar 3.3 X-banner

3.3.2 Konsep Huruf

Tipografi sangat berkaitan erat dengan perancangan media komunikasi visual sehingga mampu tampil menarik dan mudah menyampaikan pesan dan gagasan. Maka dari itu penulis memilih 3 *font* yang akan dimasukkan kedalam desain dan video. Font itu terdiri dari Kapow, Panforte Pro, dan Sandiego dan 1 font dikhususkan untuk desain logo yaitu *Keep Calm Medium Regular*.

3.3.3 Konsep Warna

Menurut Dharsono dalam bukunya yang berjudul seni rupa modern (2004: 49) Demikian eratnya hubungan warna dengan kehidupan manusia, maka warna mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu: warna sebagai warna, warna sebagai representasi alam, warna sebagai lambang atau simbol, dan warna sebagai simbol ekspresi.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih sedikit warna hitam dan putih serta memilih dominan warna Merah dan kuning yaitu warna sebagai ciri khas dari Ceker Sayap Nyenyas. Dengan itu kita akan lebih mengenalkan warna tersebut agar konsumen bisa lebih familiar dengan usaha Ceker Sayap Nyenyas.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkupnya hanya dibatasi dengan membuat Identitas visual dan media promosi yang berbentuk media cetak serta audio visual sebagai upaya pengenalan usaha Ceker Sayap Nyenyas kepada masyarakat Palembang.

3.5. Alat dan Bahan

3.5.1. Alat

- a) Laptop
- b) Kamera canon EOS 700D
- c) *.Software Adobe Illustrator CC*
- d) *Software Adobe Photoshop CC*
- e) *Corel Draw*
- f) *Adobe Premiere Pro*
- g) *Adobe After Effect*

3.5.2 Bahan

- a. Media cetak
 - 1. *Art Paper*
 - 2. Kertas Box Kemasan
 - 5. Banner

3.6. Tahap *Re-Design*

3.6.1. Pra Produksi

Pada tahap ini, penulis akan melakukan proses tahap pengerjaan berdasarkan konsep dan data yang telah dikumpulkan. Tahapan ini penulis membutuhkan beberapa alat dalam mendukung proses pengerjaan yaitu kamera Canon EOS 700D, laptop, dan beberapa *software* yaitu Adobe Photoshop CC 2019, Adobe Illustrator CC 2015

3.6.2. Produksi

3.6.2.1. Mengambil Foto

Proses tahapan pertama produksi yaitu akan mengambil foto meliputi seluruh menu yang ada di Ceker Sayap Nyenyek

3.6.2.2. Tipografi

Penulis membagi menjadi 4 font dengan fungsi yang berbeda yaitu Panforte Pro, Kapow & Sandiego sebagai tipografi setiap isi desain media promosi, sedangkan *Keep Calm Medium Regular* dikhususkan untuk desain logo saja.

3.6.2.3. Proses Desain

Pada tahapan ini penulis memulai proses *re-design* logo dan juga mendesain brosur beserta media promosi lainnya.

3.6.2.4. Proses Editing

Pada tahapan penulis melanjutkan dari tahapan syuting untuk mengedit video tersebut agar hasilnya menjadi lebih menarik.

3.6.2.5. Proses Motion Grafis

Pada tahapan ini penulis mulai membuat desain untuk dijadikan sebuah video motion grafis, yaitu desain menu kita jadikan motion grafis agar lebih menarik perhatian para konsumen.

3.6.3. Pasca Produksi

Adapun aktifitas *branding* yang akan kita lakukan pasca produksi untuk mempromosikan bahwa Ceker Sayap Nyenyek itu ada dengan

memulai dari bawah yaitu mendesain brosur dan membagikan ke area sekitaran tempat Ceker Sayap Nyenyas berjualan serta mengupload vidio promosi yang menggunakan motion grafis di instagram.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Hasil adalah proses untuk memaparkan masalah yang ada guna mendapatkan hasil gambaran dari objek secara menyeluruh, dalam hal ini diperlukan dapat memperoleh kesimpulan dari hasil permasalahan yang dilewati. Hasil dibagi menjadi tiga yaitu, hasil visual, huruf dan warna yang dipakai dalam hasil proyek yang telah disusun atau dirancang.

4.1.1. Hasil Visual

Hasil yang dilakukan dalam membuat rancangan ini nantinya akan di review, evaluasi, dan direvisi agar sesuai bentuk, dan fungsinya dengan baik. Setelah semua proses dilakukan maka hasil akhir nantinya baiknya sesuai dengan tema dan konsep yang telah direncanakan untuk pembuatan proyek LTA, proyek ini dibuat agar usaha Ceker Sayap Nyenyas dapat dikenal dikalangan masyarakat Palembang dengan media promosi yang kreatif dan juga meningkatkan penjualannya.

1. Desain Logo

Desain logo dengan tipe logo kombinasi yang terdiri dari gabungan wordmark dengan logo simbol. Disini Ceker Sayap Nyenyas menggabungkan huruf awalan yaitu C dengan simbol kepala ayam.



Gambar 4.1 Logo baru

- a. Logo terdiri dari dua komponen yaitu:
1. Huruf awalan ceker yaitu huruf c yang di gabung menyerupai kepala ayam.
 2. *Icon* api dan cabai untuk melambangkan cita rasa yang sangat pedas.
 3. *Logotype* atau bentuk logo berupa tulisan menggunakan *font Keep calm medium regular*.

b. Warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. masing masing warna mampu memberikan respons secara psikologis.

a. Jingga



#FF3B06

R: 255

G: 59

B: 6

b. Merah



#df0024

R: 223

G: 0

B: 36

2. Desain Xbanner



Gambar 4.2. Hasil Xbanner

Realisasi: Cetak digital

Ukuran: 60 x 160 Cm

Bahan: MMT

Font: Sandiego, Kapow, Panforte.

Ilustrasi: Foto produk, teks info, logo, kontak person.

Software: Corel Draw

3. Desain Brosur



Gambar 4.3. Hasil Brosur

Realisasi: Cetak digital

Ukuran: A4

Font: *Sandiego, Kapow, Panforte.*

Ilustrasi: Foto produk, teks info, logo, kontak person.

Software: *Photoshop*

4. Iklan Motion Grafis



Gambar 4.4. Video Promosi Motion Grafis

Realisasi: Motion Grafis

Ukuran: 1000 x 1200 piksel

Font: *Sandiego, Kapow, Panforte.*

Ilustrasi: Foto produk, teks info, logo, api.

Software: *After Effect & Photoshop*

5. Motion Grafis Menu



Gambar 4.5. Menu Dengan Media Motion Grafis

Realisasi: Motion Grafis

Ukuran: 1920 x 1080 piksel

Font: *Sandiego, Kapow, Panforte.*

Ilustrasi: Foto produk, teks info, logo.

Software: *After Effect & Photoshop*

4.1.2. Hasil Huruf

Proses ini pemilihan huruf seperti konsep sebelumnya, huruf yang digunakan pada media promosi ini menggunakan huruf *sans serif*, menggunakan font “*Sandiego, Kapow, Panforte & Keep Calm Medium Regular*”.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890!?!#&

Gambar 4.6.Font Kapow

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z

Gambar 4.7 *Font San Diego*

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? # &

Gambar 4.8 *Font Panforte Pro*

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? # &

Gambar 4.9. *Font Keep Calm Medium*

4.1.3. Hasil Warna

Pewarnaan yang digunakan dalam menggunakan warna dasar dari logo lama Ceker Sayap Nyenyas yang diolah sedikit agar lebih menarik. warna yang digunakan merah, kuning dan warna turunan dari kedua nya. Untuk memperjelas informasi verbal penulis memilih warna hitam dan putih untuk membantu memperjelas desain.

R=223 G=0 B=36
Code :df0024



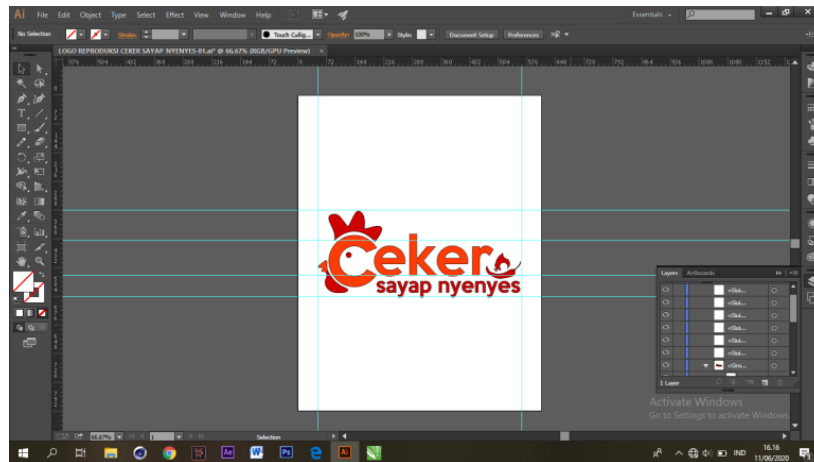
R=255 G=210 B=0
Code :ffd200



Gambar 4.10. Warna yang digunakan

4.2. Perancangan

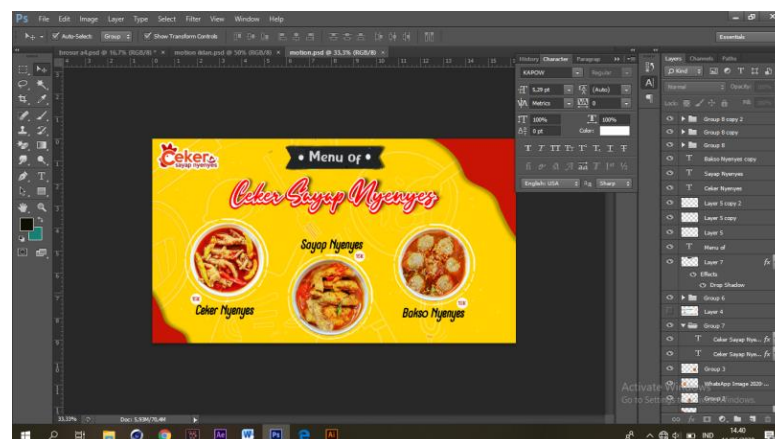
Perancangan pembuatan *identity visual & media promosi* Ceker Sayap Nyenyas.



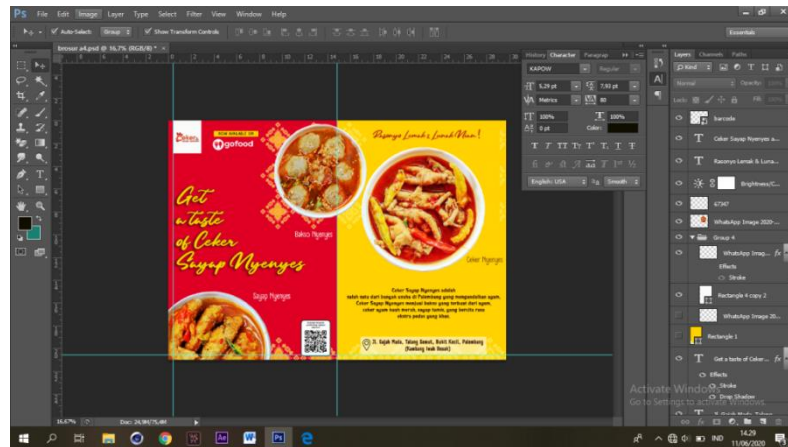
Gambar 4.11 Proses Desain Logo



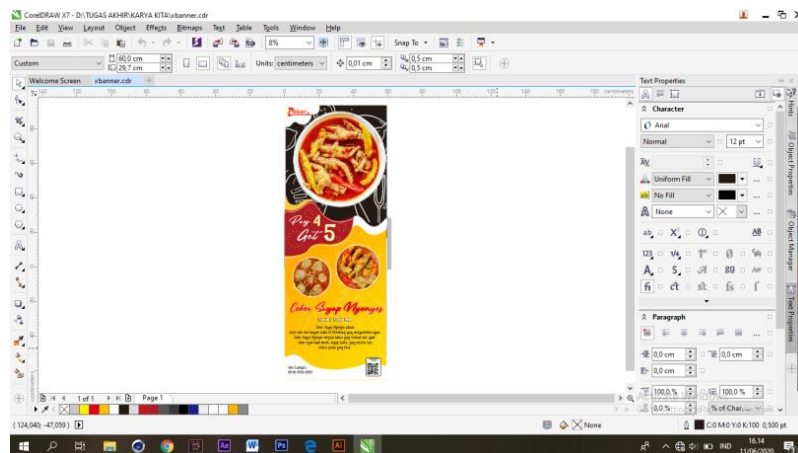
Gambar 4.12. Proses desain motion grafis iklan



Gambar 4.13. Proses desain motion grafis menu



Gambar 4.14. Proses desain brosur



Gambar 4.15. Proses desain Xbanner

4.3. Hasil dan Pembahasan

Hasil akhir rancangan proyek LTA ini yaitu dalam bentuk identitas *visual* dan media promosi.

a. Logo

Logo dirancang dengan *Logotype* atau bentuk logo berupa tulisan menggunakan *font Keep calm medium regular*. Huruf awalan ceker yaitu huruf c yang di desain menyerupai kepala ayam. Ikon api dan cabai untuk

melambangkan cita rasa yang sangat pedas. Warna yang dipilih adalah warna merah dan turunan nya.

b. Brosur

Brosur dirancang dengan warna dominan merah dan kuning, dengan menampilkan produk dari Ceker Sayap Nyenyas dengan ukuran A4. Menggunakan 3 font yaitu *Sandiego*, *Kapow*, *Panforte pro*.

c. Xbanner

Xbanner dirancang dengan isi serupa dengan brosur hanya saja dibedakan dari segi desain dan tata letak (*layout*). Juga ada sedikit tambahan warna hitam pada *xbanner*, di dalam isi *xbanner* juga ada promo diskon nya.

d. Motion Grafis Iklan

Iklan yang penulis rancang dengan menggunakan media motion grafis dengan dominan warna hitam dan juga merah. *Font* yang digunakan yaitu *Sandiego*, *Kapow*, dan *Panforte pro*. Didalam motion grafis tersebut terdapat efek api sebagai ilustrasi bahwa menggambarkan pedas nya Ceker Sayap Nyenyas. Ditambah dengan *sound* dan juga *voice over* agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan informatif.

e. Motion Grafis Menu

Penulis merancang menu dengan menggunakan media *motion* grafis agar lebih menarik perhatian konsumen. Dominan warna kuning dengan menggunakan 3 font yang penulis pakai.

f. Aktifitas Branding

Penulis Melakukan aktifitas *branding* dengan membagikan brosur Ceker Sayap Nyenyes yang dibuat di sekitaran *booth* Ceker Sayap Nyenyes.



Gambar 4.16. Foto Penulis bersiap membagikan brosur



Gambar 4.17. Membagikan brosur ke pengunjung



Gambar 4.18. Membagikan brosur ke pengunjung

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

- a. Hasil dari *Re-branding* Ceker Sayap Nyenyas ini adalah terciptanya logo baru, media promosi, serta kegiatan *re-branding* tersebut.
- b. Maksud dari kegiatan *re-branding* ini agar brand Ceker Sayap Nyenyas eksistensinya naik serta dapat dikenali target market. Dengan cara re-desain logo dan juga penambahan media promosi dengan didalamnya menggunakan teori desain.

5.2. Saran

- a. Hasil karya ini diharapkan dapat menjadi pendukung riset untuk studi bidang Desain Komunikasi Visual di Indonesia khususnya di kota Palembang.
- b. Penelitian ini bisa menjadi panduan untuk mahasiswa selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi, R., Panggoe, H., & Sandra, S. (2016). IDENTIFIKASI AKUIFER AIRTANAH DENGAN MENGGUNAKAN METODE GEOLISTRIK DI DESA OU KECAMATAN SOJOL. *Gravitasi*, 15(1).
- Fuadah, N. J. S. (2017). *Rebranding BPJS Ketenagakerjaan pada PT JAMSOSTEK PERSERO* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Gunawan, V. J. (2016). Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Dengan Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah Di Youtube. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 7.
- Indra, I., & Vardiansyah, D. (2017). Analisis Semiotik Nuansa Sporty Pada Iklan Mitsubishi New Outlander Sport Versi Newly Reborn. *Prologia*, 1(1), 191-195.
- Nugroho, M. A., & Santoso, H. A. (2016). Klasifikasi Dokumen Komentar Pada Situs Youtube Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor (K-NN). *Jurnal Sistem Informasi*.
- Prilia, K. N. (2016). Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Frozen Yogurt Sour Sally Di Kota Bandung.
- Ridariono, N. R. (2018). *TA: Perancangan Identitas Visual Kampung Manik-Manik Kaca di Desa Plumbon Gombang Kabupaten Jombang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Rosyid, M. A., & Aditya, D. K. (2019). Perancangan Media Edukasi & Informasi Mengenai Sejarah Akulturasi Kebudayaan Di Kota Cirebon Melalui Buku Ilustrasi Bergaya Manuskrip Klasik. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Suratmi, S., Santri, D. J., & Laihat, L. (2017, October). Keunggulan Lokal Sumatera Selatan Sebagai Sumber Belajar Pendidikan STEM. In *Seminar Nasional Pendidikan IPA* (Vol. 1, No. 1, pp. 692-696).

wahyu Ksamawan, K., Maskie, G., & Kaluge, D. (2019). PARIWISATA
PENGARUHNYA TERHADAP EKONOMI: ANALISIS KAJIAN ASAL
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA. *Jurnal Ilmu Ekonomi
Terapan*, 4(1).

Yunaldi, A. (2016). EKSPRESI GORESAN GARIS DAN WARANA DALAM KARYA
SENI LUKIS. *Jurnal Seni, Desain dan Budaya*, 1(1).



**FORMULIR
SURAT PERSETUJUAN TOPIK & JUDUL LTA**

Kode Formulir :
FM-PCT-BAAK-PSB-043

Institusi : POLITEK PALCOMTECH

Kepada Yth.
Ka. Prodi ... Alfred Tenggono, skom., kom
di tempat.

Palembang, 26 Februari 2020

Dengan hormat,
Saya yang Bertanda tangan di bawah ini :

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

No	NPM	Nama	IPK	Semester	Sesi Belajar*	No.HP
1.	061170005	Adella Rizqia Putri	3.20	6	malam	0895 631076662
2.	061170016	Aldo Syakurhan	3.31	6	malam	0857 58777765
3.	061170017	Tio Sapta	3.59	6	malam	0831 7343 6681

* Pilih Salah Satu :Pagi/Siang/Malam

Mengajukan LTA dengan topik :

Perencanaan

Dengan melampirkan deskripsi awal penelitian yang terdiri dari :

- Objek Penelitian
- Apa yang akan diteliti dari objek
- Metode Pengembangan/analisis yang digunakan
- Tujuan / hasil yang diharapkan dari penelitian

Rekomendasi Nama Pembimbing :

Menyetujui,
Pembantu Direktur 1,

Mengetahui,
Ka. Prodi

Judul LTA (dalam bahasa Indonesia dan Inggris):

- Perancangan Strategi Kreatif Re-Branding
Ceker Sayap Nyenyek

Diusulkan judul nomor :

Pemohon,
Mahasiswa 1,

Menyetujui,
Pembimbing

Mahasiswa 2,

Mengetahui,
Ka. Prodi

Mahasiswa 3,

Mengesahkan
Pembantu Direktur 1

- Diperbanyak 1 kali : Asli diserahkan ke BAAK dan copy diarsip Mahasiswa
- Form ini wajib dikembalikan ke BAAK pada saat pengumpulan berkas untuk pengajuan ujian komprehensif

	FORMULIR				
	KONSULTASI LAPORAN TUGAS AKHIR POLITEKNIK				
Kode Formulir FM-PCT-BAAK-PSB-046	Institusi Tahun Akademik	: POLTEK PALCOMTECH : 2019/2020			
NO	NPM	Nama	Prodi	Semester	No HP / Telp
1	06170005	Adellia Rizqia Putri	Desain Komunikasi Visual	6	0895631076662
2	06170016	Aldo Syahkurhan	Desain Komunikasi Visual	6	085758777765
3	06170017	Tio Sapta	Desain Komunikasi Visual	6	083173436681

Judul LTA : PERANCANGAN STRATEGI KREATIF RE-BRANDING CEKER SAYAP NYENYES

Pertemuan Ke -	Tanggal Konsultasi	Batas Waktu Perbaikan	Materi yang Dibahas / Catatan Perbaikan	Paraf Pembimbing
1	Kamis, 18 maret 2020	Kamis, 26 maret 2020	Bab 1, Latar belakang	
2	Kamis 26 maret 2020	Kamis 2 april 2020	Harus disesuaikan dengan panduan	
3	Kamis 2 april 2020	Kamis 9 april 2020	Tata tulis harus benar	
4	Kamis 9 april 2020	Kamis 17 april 2020	Kutipan harus di perhatikan lagi	
5	Kamis 17 april 2020	Kamis 17 april 2020	Landasan Teori yg berhubungan	
6	Kamis 24 april 2020	Kamis 1 mei 2020	Buat Kesimpulan Landasan teori	
7	Kamis 1 mei 2020	Kamis 7 mei 2020	cek tulisan disesuaikan panduan	
8	Kamis 7 mei 2020	Kamis 21 mei 2020	kutipan harus min. 10 tahun yg lalu	
9	Kamis 21 mei 2020	Kamis 28 mei 2020	Jenis huruf times new normal semu	
10	Kamis 28 mei 2020	Kamis 4 juni 2020	Rumusan masalah jadikan paragraf	
11	Kamis 4 juni 2020	Kamis 11 juni 2020	daftar pustaka sesuai alfabet	
12	Kamis 11 juni 2020	Kamis 18 juni 2020	revisi cover	
13	Kamis 18 juni 2020	Kamis 25 juni 2020	revisi tulisan dan tanda baca	
14	Kamis 25 juni 2020	Kamis 2 juli 2020	Tambahkan kegiatan branding & beri data kuisisioner	
15	Kamis 2 juli 2020	Kamis 9 juli 2020	teknik perancagnan jadikan gambar/skema	

Palembang, 20 Juli 2020
Dosen Pembimbing



Yasermi Syahrul, S.Pd, M.Sn

Signature Certificate

Document Ref.: I8PVC-4H2WG-YUMQE-UOM9J

Document signed by:

	<p>yasermi syahrul Verified E-mail: yasermi_syahrul@palcomtech.ac.id</p>	
IP: 180.254.173.20	Date: 20 Jul 2020 03:19:04 UTC	

Document completed by all parties on:

20 Jul 2020 03:19:04 UTC

Page 1 of 1



Signed with PandaDoc.com

PandaDoc is the document platform that boosts your company's revenue by accelerating the way it transacts.



**SURAT PERNYATAAN
UJIAN LTA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adellia Rizqia Putri
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 18 Juni 1997
Prodi : Desain Komunikasi Visual
NPM : 061170005
Semester : 6
No.Telp/Hp : 0895 6310 76662
Alamat : Jl Temyang 6 No 44 Tanjung Burongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. LTA ini saya buat dengan sebenarnya dan berdasarkan sumber yang benar.
2. Objek tempat saya melaksanakan LTA berbentuk CV/PT/Pemerintahan/SMA sederajat dan dinyatakan masih aktif beroperasi hingga saat ini
3. Data perusahaan dalam LTA ini benar adanya dan bersifat valid.
4. Laporan ini bukan merupakan hasil plagiat/menjiplak karya ilmiah orang lain
5. Laporan ini merupakan hasil kerja saya sendiri (bukan buatan/dibuatkan orang lain)
6. Buku referensi yang saya gunakan untuk LTA ini merupakan buku yang terbit dalam 5 (lima) tahun terakhir ini.
7. Semua dokumen baik berupa dokumen asli maupun salinan yang saya serahkan sebagai syarat untuk mengikuti ujian LTA adalah dokumen yang sah dan benar.
8. Hasil karya saya yang merupakan hasil dari LTA berupa karya tulis, program, aplikasi atau alat, setelah melalui ujian komprehensif dan revisi, bersedia untuk saya serahkan kepada lembaga melalui Kaprodi untuk dokumentasi dan kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari ternyata saya terbukti secara sah melanggar salah satu dari pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan hukum berlaku di negara Republik Indonesia, dan gelar akademik yang saya peroleh dari Perguruan Tinggi ini dapat dibatalkan.

Adellia Rizqia Putri

Yang menyatakan,



SURAT PERNYATAAN UJIAN LTA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ALDO SYAKURHAN
Tempat/Tanggal Lahir : PALEMBANG, 08 DESEMBER 1998
Prodi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
NPM : 061170016
Semester : 6 (ENAM)
No.Telp/Hp : 0857 5877 7765
Alamat : JL. PUPUK RAYA BLOK C 14 PR. DUSRI SAKO

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. LTA ini saya buat dengan sebenarnya dan berdasarkan sumber yang benar.
2. Objek tempat saya melaksanakan LTA berbentuk CV/PT/Pemerintahan/SMA sederajat dan dinyatakan masih aktif beroperasi hingga saat ini
3. Data perusahaan dalam LTA ini benar adanya dan bersifat valid.
4. Laporan ini bukan merupakan hasil plagiat/menjiplak karya ilmiah orang lain
5. Laporan ini merupakan hasil kerja saya sendiri (bukan buatan/dibuatkan orang lain)
6. Buku referensi yang saya gunakan untuk LTA ini merupakan buku yang terbit dalam 5 (lima) tahun terakhir ini.
7. Semua dokumen baik berupa dokumen asli maupun salinan yang saya serahkan sebagai syarat untuk mengikuti ujian LTA adalah dokumen yang sah dan benar.
8. Hasil karya saya yang merupakan hasil dari LTA berupa karya tulis, program, aplikasi atau alat, setelah melalui ujian komprehensif dan revisi, bersedia untuk saya serahkan kepada lembaga melalui Kaprodi untuk dokumentasi dan kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari ternyata saya terbukti secara sah melanggar salah satu dari pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan hukum berlaku di negara Republik Indonesia, dan gelar akademik yang saya peroleh dari Perguruan Tinggi ini dapat dibatalkan.

Palembang, 19 Juli 2020

Yang menyatakan,



SURAT PERNYATAAN UJIAN LTA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tio Sapta
Tempat/Tanggal Lahir : Baturaja / 27 Juli 1998
Prodi : Desain Komunikasi Visual
NPM : 061170017
Semester : Semester 6
No.Telp/Hp : 083173436681
Alamat : Jl. Suak Bujang, Gandus, Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :


1. LTA ini saya buat dengan sebenarnya dan berdasarkan sumber yang benar.
2. Objek tempat saya melaksanakan LTA berbentuk CV/PT/Pemerintahan/SMA sederajat dan dinyatakan masih aktif beroperasi hingga saat ini
3. Data perusahaan dalam LTA ini benar adanya dan bersifat valid.
4. Laporan ini bukan merupakan hasil plagiat/menjiplak karya ilmiah orang lain
5. Laporan ini merupakan hasil kerja saya sendiri (bukan buatan/dibuatkan orang lain)
6. Buku referensi yang saya gunakan untuk LTA ini merupakan buku yang terbit dalam 5 (lima) tahun terakhir ini.
7. Semua dokumen baik berupa dokumen asli maupun salinan yang saya serahkan sebagai syarat untuk mengikuti ujian LTA adalah dokumen yang sah dan benar.
8. Hasil karya saya yang merupakan hasil dari LTA berupa karya tulis, program, aplikasi atau alat, setelah melalui ujian komprehensif dan revisi, bersedia untuk saya serahkan kepada lembaga melalui Kaprodi untuk dokumentasi dan kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari ternyata saya terbukti secara sah melanggar salah satu dari pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan hukum berlaku di negara Republik Indonesia, dan gelar akademik yang saya peroleh dari Perguruan Tinggi ini dapat dibatalkan.

Palembang, 17 Juli 2020

Yang menyatakan,


Materi 6000
Tio Sapta




	FORMULIR REVISI UJIAN PROPOSAL POLTEK
Kode Formulir FM-PCT-BAAK-PSB-127	Institusi : POLTEK PALCOMTECH

**Revisi Ujian Proposal LTA
Mahasiswa Politeknik PalComTech**

Program Studi : D3 Desain Komunikasi Visual
Tanggal Pelaksanaan : 27 April 2020


Judul Proposal LTA : Perancangan Strategi Kreatif Re - Branding Ceker Sayap Nyenyes


No	NPM	Nama	Semester
1	061170005	Adellia Rizqia Putri	6
2	061170016	Aldo Syakurhan	6
3	061170017	Tio Sapta	6

No	Revisi	Nama Penguji	Tanda Tangan
1.	Latar belakang - Argumen mengenai diperlukannya re-branding perlu lebih diperkuat dgn data (bisa dari data yg dikumpulkan sendiri atau dari penelitian terdahulu) Ruang lingkup penelitian Kerangka penelitian - Dibuat dalam bentuk gambar/ skema Teknik perancangan dan tahap pengerjaan jadikan satu, sesuaikan dengan aktivitas re-branding Penelitian terdahulu perlu dicantumkan ke Daftar Pustaka	Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom.	 11 Mei 2020
2.	Sesuaikan jenis karya yang akan dirancang dengan judul re branding, artinya membuat aktifitas pengenalan merek dari yang paling rendah tahapanya dalam proses branding, seperti brosur sampai media promosi lainnya.	Hendra Rotama, S.Pd., M.Sn	 11 Mei 2020
3	Sesuaikan dengan arahan penguji	Yasermi Syahrul, S.Pd., M.Sn	 11 Mei 2020

Perubahan Judul LTA :

Palembang, 27 April 2020
Ketua Program Studi,

	FORMULIR REVISI UJIAN PROPOSAL POLTEK
Kode Formulir FM-PCT-BAAK-PSB-127	Institusi : POLTEK PALCOMTECH


Alfred Tenggono, S.Kom., M.Kom.

*Fotokopi Form Revisi dikumpul ke BAAK setelah ditandatangani Kaprodi

Signature Certificate

Document Ref.: MSRZE-FKIXP-KXZU4-9JKVL

Document signed by:

	<p>kaprodi dkv Verified E-mail: kaprodi.dkv@palcomtech.ac.id</p>	 
IP: 180.254.173.111	Date: 21 Jul 2020 01:26:43 UTC	

Document completed by all parties on:
21 Jul 2020 01:26:43 UTC


Page 1 of 1



Signed with PandaDoc.com

PandaDoc is the document platform that boosts your company's revenue by accelerating the way it transacts.



	FORMULIR REVISI UJIAN LTA POLTEK
	Kode Formulir FM-PCT-BAAK-PSB-055


Revisi Ujian LTA
Mahasiswa Politeknik PalComTech

Program Studi : D3 Desain Komunikasi Visual
 Topik LTA : Periklanan
 Ujian ke- : I (Satu)
 Tanggal Pelaksanaan : 01 Agustus 2020



Judul LTA : Perancangan Strategi Kreatif Re - Branding Ceker Sayap Nyenyas

NPM	Nama	Semester
061170005	Adellia Rizqia Putri	VI (Enam)
061170016	Aldo Syakurhan	VI (Enam)
061170017	Tio Sapta	VI (Enam)

Revisi diselesaikan paling lambat tanggal 10 Agustus 2020

No	Revisi	Nama Penguji	Tanda Tangan
1.	Landasan teori - Tambahkan teori tahapan apa saja dalam re-branding, jangan hanya definisi saja	Eka Prasetya Adhy Sugara	
2.	Penelitian terdahulu - Tambahkan narasi dan kutip semua penelitian terdahulu agar dapat dimasukkan dalam daftar Pustaka		
3.	Kerangka pemikiran - Kurang tepat digunakan, ganti menjadi kerangka penelitian. (Kerangka penelitian harus ada identifikasi masalah, teori pendukung, metode penelitian dan hasil yang diharapkan)		
4.	Jadwal penelitian - Sesuaikan dengan tahapan penelitian dan berikan poin-poin yang dilakukan pada masing-masing tahapan (tidak perlu memasukkan sidang proposal dan sidang lta)		
5.	Simpulan dan saran - Perataan paragraf dibuat justified		

	FORMULIR REVISI UJIAN LTA POLTEK
Kode Formulir FM-PCT-BAAK-PSB-055	Institusi : POLTEK PALCOMTECH

	Tambahkan teori penguat tentang rebranding Dan alasan pemilihan media	Hendra rotama	
	Ikuti Instruksi dosen penguji	Yasermi Syahrul	

Palembang, 01 Agustus 2020
Ketua Program Studi,



Alfred Tenggono, S.Kom., M.Kom.

Signature Certificate

Document Ref.: 4KD3T-CKM6O-PYZZS-HUC6U

Document signed by:

	<p>yaser Verified E-mail: yasermi_syahrul@palcomtech.ac.id</p>	
IP: 36.77.94.165	Date: 11 Aug 2020 22:38:28 UTC	

Document completed by all parties on:
11 Aug 2020 22:38:28 UTC

Page 1 of 1



Signed with PandaDoc.com

PandaDoc is the document platform that boosts your company's revenue by accelerating the way it transacts.

