

**PERANCANGAN VISUAL BRANDING RIRIEZ KARAOKE
KOTA MUKOMUKO BENGKULU**

KARYA AKHIR

*Diajukan kepada Universitas Negeri Padang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program sarjana
Desain Komunikasi Visual*



Oleh:

EGGI CHAPRISIMON

1301264/2013

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

PERSETUJUAN KARYA AKHIR

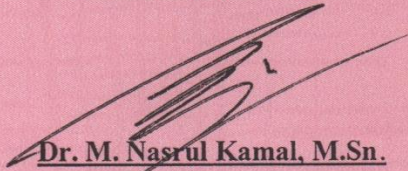
**PERANCANGAN VISUAL *BRANDING* RIRIEZ KARAOKE KOTA
MUKOMUKO BENGKULU**

Nama : Eggi Chaprisimon
Nim : 1301264
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa Dan Seni (FBS)

Padang, 25 Juli 2018

Disetujui dan Disahkan oleh :

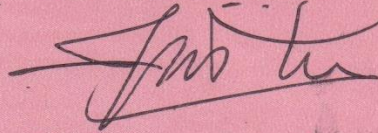
Dosen Pembimbing I



Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn.

NIP : 19630202.199303.1.002

Dosen Pembimbing II



Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn

NIP : 19801023.200812.1.002

Mengetahui
Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Syafwan, M.Si

NIP.19570101.198103.1.010

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Karya Akhir
Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

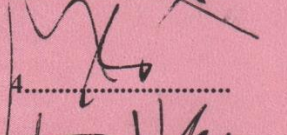
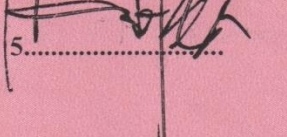
Judul : PERANCANGAN VISUAL *BRANDING* RIRIEZ
KARAOKE KOTA MUKOMUKO BENGKULU
Nama : Eggi Chaprisimon
Nim : 1301264
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa Dan Seni (FBS)

Padang, 27 Juli 2018

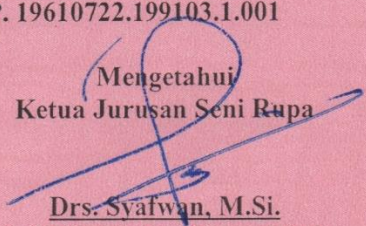
Tim Penguji

	Nama/NIP
1. Ketua	: Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn NIP. 19630202.199303.1.002
2. Sekretaris	: Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn NIP. 19801023.200812.1.002
3. Anggota	: San Ahdi, S.Sn, M.Ds NIP. 19791216.200812.1.004
4. Anggota	: Dr. Syafwandi, M.Sn NIP. 19600624.198602.1.003
5. Anggota	: Ir., Drs., Heldi. M.Si., Ph.D NIP. 19610722.199103.1.001

Tanda Tangan

1.....	
2.....	
3.....	
4.....	
5.....	

Mengetahui
Ketua Jurusan Seni Rupa


Drs. Syafwan, M.Si.
NIP.19570101.198103.1.010

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Karya Akhir dengan judul **“PERANCANGAN VISUAL *BRANDING* RIRIEZ KARAOKE KOTA MUKOMUKO BENGKULU”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 27 Juli 2018

Saya yang menyatakan,



Eggi Chaprisimon

1301264

ABSTRAK

Eggi Chaprisimon 2018: “Perancangann Visual Branding Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu.”

Dunia hiburan saat ini telah mengalami banyak peningkatan dan berkembang dengan pesat. Kebutuhan akan hiburan merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Adanya perusahaan penyedia jasa hiburan merupakan suatu solusi untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan. Karaoke merupakan salah satu hiburan yang sedang marak berkembang di Indonesia, oleh karena itu adanya perusahaan penyedia jasa karaoke yang memiliki kualitas brand yang baik, maka merekalah yang layak mendapatkan apresiasi dari konsumen.

Tujuan perancangan yaitu memperkuat sera merancang identitas visual yang kemudian dapat membangun kesadaran konsumen terhadap brand Ririez Karaoke sehingga timbulah citra positif Ririez karaoke dimata masyarakat, kemudian merancang media komunikasi yang efektif yang mampu mendukung kesuksesan Ririez karaoke. Tahapan perancangan dimulai dari pengumpulan data, analisis data dan perancangan. Proses pengumpulan data melalui penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan proses analisis data dengan metode S W O T.

Perancangann Visual Branding Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu akan menghasilkan media utama berupa Manual book yang berfungsi sebagai petunjuk pengaplikasian *brand* agar konsisten dan tetap menjaga karakter Ririez Karaoke.. Perancangan ini juga didukung dengan beberapa media yang lain seperti : *Stationery set*, *X Banner*, *Pin*, *Sticker*, *Poster*, *Baju* yang berperan sebagai penunjang media utama serta sebagai media promosi.

Kata Kunci : Tempat Karaoke, Ririez Karaoke, Manual book, Brand, Citra.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subahanahuwwata'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir ini. Tidak lupa pula shalawat bermutiarakan salam buat junjungan Nabi Muhammad SAW yang merupakan suri tauladan yang baik dalam menjalani kehidupan dimuka bumi ini yang membawa umatnya dari zaman kebodon menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulis sangat tertarik menulis sebuah karya ilmiah berupa karya akhir yang diberi judul: **“Perancangan Visual Branding Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu”**. Karya Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan karya akhir ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orang tua penulis yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta dukungan baik secara moril maupun material.
2. Bapak Drs. Syafwan, M. Si selaku ketua jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dra. Zubaidah A, M.Sn selaku ketua prodi Desain Komunikasi Visual.
4. Bapak Drs. Ariusmedi, M. Sn selaku sekretaris jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. M.Nasrul Kamal, M.Sn selaku dosen Penasehat Akademis sekaligus pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberi motivasi, pengarahan dan saran untuk melengkapi segala kekurangan penulisan karya akhir, dalam menyelesaikan karya akhir penulis.
6. Bapak Riri Trinanda,S.pd, M.Sn selaku dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberi motivasi, pengarahan dan saran

untuk melengkapi segala kekurangan penulisan karya akhir, dalam menyelesaikan karya akhir penulis.

7. Bapak San Ahdi, S.Sn, M.Ds selaku dosen Penguji I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam karya akhir ini.
8. Bapak Dr. Syafwandi, M.Sn selaku dosen Penguji II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam karya akhir ini.
9. Bapak Ir., Drs., Heldi. M.Si., Ph.D selaku dosen Penguji III yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam karya akhir ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar Seni Rupa dan Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan sehingga sangat membantu membuka wawasan penulis
11. Teman-teman seperjuangan yang selalu member motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan karya akhir dengan baik.

Penulis menyadari mungkin masih banyak kekurangan dalam penulisan karya akhir ini baik yang berasal dari isi, materi dan hasil dari karya akhir ini. Maka dari itu penulis berharap adanya kritikan dan saran untuk menyempurnakan segala kekurangan. Akhir kata penulis berharap semoga Karya Akhir ini menjadi sesuatu yang dapat memberi manfaat kepada pembaca pada umumnya dan penulis khususnya. Amin

Padang, 27 Juli 2018
Penulis

Eggi Chaprisimon

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Orisinalitas	6
F. Tujuan Perancangan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Praksis	8
1. Potensi Usaha rumah Karaoke.....	9
2. Pengelolaan Rumah Karaoke.....	11
3. Profil Perusahaan	12
4. Data Visual Ririez Karaoke	14
5. Data Visual Kompetitor.....	18
B. Kajian Teoritis.....	20
1. <i>Branding</i>	20
2. <i>Visual Branding</i>	23
3. Desain Komunikasi Visual	25
4. Logo	32
5. Layout	33
6. Tipografi	34
7. Teori Gestalt	38
8. Promosi	39
C. Karya Relevan	40

D. Kerangka Konseptual	42
BAB III METODE PERANCANGAN.....	43
A. Metode Pengumpulan Data	43
1. Observasi	43
2. Wawancara	44
3. Dokumentasi	45
B. Metode Analisis Data.....	46
C. Pendekatan Kreatif.....	49
D. Media Utama dan Media Pendukung	55
E. Jadwal Kerja	59
 BAB IV PERANCANGAN VISUAL.....	 60
A. Teori Media	60
1. Perancangan <i>Visual Branding</i>	60
2. Media Utama	63
3. Media Pendukung.....	63
4. Rencana Anggaran Biaya	69
B. Program Kreatif.....	70
1. Pendekatan Verbal.....	70
2. Pendekatan Visual	70
3. Tipografi	73
4. Warna.....	74
C. Logo	76
1. Alternatif Grafik logo	76
2. Alternatif Warna Logo	77
3. Alternatif Tipografi Logo	77
4. Alternatif Layout Logo	78
5. Alternatif Layout Komprehensif Logo	79
6. Final Desain Logo	80
7. Deskripsi Logo	80
8. Makna Warna	81

9. <i>Grid System</i>	82
10. <i>Black and White</i>	83
11. <i>Sekalatis</i>	84
D. Layout Media Utama	85
E. Layout Media Pendukung	88
1. Layout Kasar	88
2. Layout Komprehensif	98
3. Layout Eksekusi	107
F. Final Desain Media Utama	117
G. Final Desain Media Pendung	120
H. Uji Kelayakan Desain	127
BAB V PENUTUP.....	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran	130
DAFTAR RUJUKAN	131
LAMPIRAN	133
BIODATA PENULIS.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Matrikulasi SWOT	47
2. Jadwal Kerja	59
3. Rencana Anggaran Biaya Perancangan Visual <i>Branding</i> Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu	69
4. Alternatif Huruf dalam Perancangan Visual <i>Branding</i> Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu	73
5. Warna CMYK yang digunakan dalam Perancangan Visual <i>Branding</i> Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu	75
6. Makna warna digunakan dalam Perancangan Visual <i>Branding</i> Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu.....	81
7. Uji Kelayakan <i>Manual Book</i> 1.....	127
8. Uji Kelayakan <i>Manual Book</i> 2	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Tampak Depan <i>Ririez Karaoke</i>	14
2. Pintu ruangan <i>Ririez Karaoke</i>	14
3. Salah Satu Ruangan <i>Ririez Karaoke</i>	15
4. Koridor <i>Ririez Karaoke</i>	15
5. Petunjuk Arah <i>Ririez Karaoke</i>	16
6. Papan Merek <i>Ririez Karaoke</i>	16
7. Ruang <i>Recepcionist Ririez Karaoke</i>	17
8. Ruang <i>Recepcionist Ririez Karaoke</i>	17
9. Tampak Depan <i>Karaoke Kompetitor</i>	18
10. Ruangan <i>Karaoke Kompetitor</i>	19
11. Sofa Ruangan <i>Karaoke Kompetitor</i>	19
12. Contoh Percampuran warna primer, sekunder, dan tersier	29
13. Contoh Warna Komplementer	30
14. <i>Font Times New Roman</i>	36
15. <i>Font Sans Serif</i>	37
16. <i>Font Script</i>	37
17. <i>Font Decorative</i>	38
18. Ruangan <i>Happy Puppy Karaoke</i>	40
19. Tampak Depan <i>Happy Puppy Karaoke</i>	41
20. Ruang <i>Receptionist Happy Puppy Karaoke</i>	41
21. Strategi Kreatif	53
22. <i>Mind Mapping</i>	72
23. <i>Microphone</i> Sebagai Ikon dari <i>karaoke</i>	73
24. Alternatif Grafik Logo	76
25. Alternatif Warna Logo	77
26. Alternatif Tipografi Logo	77
27. Alternatif Layout Logo	78
28. Alternatif Warna Layout Logo	79
29. <i>Final Desain Logo</i>	80

30. <i>Grid System</i>	82
31. <i>Black and White</i>	83
32. <i>Skalatis</i>	84
33. <i>Layout Kasar Manual Book</i>	85
34. <i>Layout Komprehensif Manual Book</i>	86
35. <i>Layout Eksekusi Manual Book</i>	87
36. <i>Layout Kasar Faktur Penjualan</i>	88
37. <i>Layout Kasar Kartu Nama</i>	89
38. <i>Layout Kasar Stempel</i>	90
39. <i>Layout Kasar Surat</i>	91
40. <i>Layout Kasar X Banner</i>	92
41. <i>Layout Kasar Pin</i>	93
42. <i>Layout Kasar Sticker</i>	93
43. <i>Layout Kasar Baju</i>	94
44. <i>Layout Kasar Poster</i>	95
45. <i>Layout Kasar 3D Interior</i>	96
46. <i>Layout Kasar Video Intro</i>	96
47. <i>Layout Kasar Infografis</i>	97
48. <i>Layout Komrehensif Faktur Penjualan</i>	98
49. <i>Layout Komrehensif Kartu Nama</i>	99
50. <i>Layout Komrehensif Stempel</i>	100
51. <i>Layout Komrehensif Surat</i>	101
52. <i>Layout Komrehensif X Banner</i>	102
53. <i>Layout Komrehensif Pin</i>	102
54. <i>Layout Komrehensif Stiker</i>	103
55. <i>Layout Komrehensif Baju</i>	103
56. <i>Layout Komrehensif Poster</i>	104
57. <i>Layout Komrehensif 3D Interior</i>	105
58. <i>Layout Komrehensif Intro Video</i>	105
59. <i>Layout Komrehensif Infografis</i>	106
60. <i>Layout Eksekusi Faktur Penjualan</i>	107

61. <i>Layout</i> Eksekusi Kartu Nama	108
62. <i>Layout</i> Eksekusi Stempel.....	109
63. <i>Layout</i> Eksekusi Surat.....	110
64. <i>Layout</i> Eksekusi X Banner.....	111
65. <i>Layout</i> Eksekusi Pin.....	112
66. <i>Layout</i> Eksekusi Stiker	112
67. <i>Layout</i> Eksekusi Baju	113
68. <i>Layout</i> Eksekusi Poster	114
69. <i>Layout</i> Eksekusi 3D Interior	115
70. <i>Layout</i> Eksekusi Intro Video.....	115
71. <i>Layout</i> Eksekusi Infografis	116
72. <i>Final Desain Manual Book</i>	117
73. Halaman 1-6 <i>Manual Book</i>	117
74. Halaman 7-12 <i>Manual Book</i>	118
75. Halaman 13-18 <i>Manual Book</i>	118
76. Halaman 19-24 <i>Manual Book</i>	119
77. Halaman 25-29 <i>Manual Book</i>	119
78. <i>Final Desain Faktur Penjualan</i>	120
79. <i>Final Desain Kartu Nama</i>	120
80. <i>Final Desain Stempel</i>	121
81. <i>Final Desain Surat</i>	121
82. <i>Final Desain Stationery Set</i>	122
83. <i>Final Desain X Banner</i>	122
84. <i>Final Desain Pin</i>	123
85. <i>Final Desain Stiker</i>	123
86. <i>Final Desain Baju</i>	124
87. <i>Final Desain Poster</i>	124
88. <i>Final Desain 3D Interior</i>	125
89. <i>Final Desain Video Intro</i>	125
90. <i>Final Desain Infografis</i>	126
91. Kegiatan Konsultasi Pembimbing 1.....	133

92. Kegiatan Konsultasi Pembimbing 1.....	134
93. Kegiatan Konsultasi Pembimbing 2.....	135
94. Kegiatan Konsultasi Pembimbing 2.....	136
95. Dokumentasi Ujian Karya Akhir	137
96. Dokumentasi Ujian Karya Akhir	137
97. Foto Penulis	138

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hiburan merupakan suatu hal yang perlu bagi setiap manusia untuk melepas kepenatan dari rutinitas pekerjaan sehari-hari. Ada banyak alternatif hiburan mulai dari olahraga, musik, wisata dll. Musik merupakan alternatif hiburan yang sangat dekat dengan masyarakat, karena musik saat ini sudah berkembang ke era digital dimana setiap orang bisa mendengarkan musik dengan mudah kapanpun dan dimanapun. Mendengarkan musik sangatlah menyenangkan terutama saat kita bisa menyanyikan lagu-lagu yang kita sukai. Jenis hiburan seperti ini disebut karaoke. *Karaoke* adalah jenis hiburan dengan menyanyikan lagu-lagu populer dengan iringan musik yang telah direkam terlebih dahulu. Karaoke berasal dari Bahasa Jepang yaitu *Kara* dari kata *Karappo* yang berarti kosong dan *Oke* – dari kata *Okesutura* atau orchestra meski awalnya hanya sekedar hiburan untuk melepas kepenatan kini *Karaoke* telah menjelma menjadi salah satu bagian yang dianggap mempunyai andil dalam perkembangan dunia musik. Dengan *Karaoke*, setiap orang tanpa harus mempunyai suara bagus bisa langsung merasakan menjadi penyanyi sungguhan karena mereka menyanyi diiringi musik yang sama dengan yang dinyanyikan oleh penyanyi aslinya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan rumah *karaoke* atau yang sering disebut dengan tempat *karaoke* kini sudah berkembang pesat di

Indonesia sudah banyak ditemui rumah *karaoke* yang memiliki fasilitas yang memadai bahkan melebihi ekspektasi contohnya saat ini beberapa rumah *karaoke* memiliki beberapa ruangan sesuai dengan tingkatannya seperti ruangan standar, menengah hingga ruang VIP yang tentunya memiliki keistimewaan tersendiri pada setiap ruangnya.

Tren *karaoke* di Indonesia mulai menjadi sejak 1998 silam, apalagi sejak 2005 bisnis *karaoke* mulai menjadi salah satu tempat hiburan alternatif orang-orang yang menginginkan hiburan sekaligus menyalurkan hobi bernyanyi mereka. Jasa *karaoke* bisa bersinar setelah banyak bermunculan alat pemutar lagu-lagu *karaoke* yang mampu memutar beraneka ragam lagu, bahkan jumlahnya bisa mencapai bilangan ribuan lagu.

Lambat laun, usaha ini semakin dikenal karena merintis dan mengenalkan *karaoke* keluarga di Indonesia dengan ketentuan tanpa menyediakan jasa wanita yang menemani dalam ruang *karaoke* (pemandu lagu). Konsep *karaoke* keluarga juga mengharuskan tempatnya tidak menyediakan minuman keras (dapat memabukkan), tanpa obat-obatan dan tanpa *house music*. Konsep *karaoke* keluarga sengaja dipilih untuk menghilangkan stigma negatif *karaoke* sebagai tempat maksiat. Artinya konsep *karaoke* keluarga adalah *karaoke* yang memiliki nuansa berbeda, yakni sebagai tempat hiburan yang nyaman, bersih, dan jauh dari kesan maksiat karena tidak menyediakan fasilitas-fasilitas tadi (wanita, minuman keras, dan lain sebagainya).

Bisnis *karaoke* di Indonesia tidak hanya dipenuhi oleh Rumah *karaoke* yang memiliki outlet yang banyak tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Ada pula bisnis rumah *karaoke* yang memiliki pelanggan yang banyak dan tempat berkualitas tetapi mereka hanya membuka rumah *karaoke* di daerah tempat dimana sang pemilik itu tinggal.

Ririez *karaoke*, merupakan rumah *karaoke* keluarga yang berlokasi di Kecamatan Mukomuko, Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu *karaoke* yang mengusung tema kekeluargaan ini memberikan jasa *karaoke* untuk masyarakat Mukomuko yang ingin mendapatkan hiburan untuk melepas kepenatan dan yang ingin bernyanyi bersama dengan keluarga. Ririez *karaoke* merupakan ide dari Ibu Arni Gusnita yang bertindak selaku pemilik Ririez *karaoke* pada tahun 2012, gagasan tersebut muncul karena di daerah Kabupaten Mukomuko belum memiliki tempat hiburan yang memadai khususnya dibidang audio visual seperti *karaoke*. Hal ini menjadikan Ririez *karaoke* sebagai rumah *karaoke* pertama yang memiliki kualitas tempat yang cukup baik di Kabupaten Mukomuko. Ririez *karaoke* saat ini memiliki sebelas ruangan untuk *karaoke* yaitu terdiri dari tujuh ruangan standar berukuran (3,5x3m), tiga ruangan menengah berukuran (2,5x6m) dan satu ruangan VIP berukuran (4x6m). Ririez *karaoke* saat ini memasang tarif Rp50.000(lima puluh ribu rupiah)/jam untuk setiap ruangnya.

Saat ini Ririez *karaoke* telah mempunyai banyak kompetitor, dan tidak di heran bila para kompetitor berusaha berlomba-lomba untuk menarik pelanggan untuk memakai jasa mereka dengan cara mempromosikan jasa

mereka melalui berbagai media. Untuk mengatasi hal ini Ririez *karaoke* perlu berinovasi dalam segi *visual branding* agar Ririez *karaoke* memiliki citra yang melekat dibenak konsumen sehingga Ririez *karaoke* kembali dipercaya oleh masyarakat . Saat ini Ririez *karaoke* belum memiliki media promosi yang efektif dalam hal mengundang daya tarik konsumen hingga saat ini Ririez *Karaoke* hanya memasang iklan melalui media cetak berupa koran di Harian Radar Mukomuko, dan usaha promosi ini masih belum dikatakan efektif mengingat masyarakat Mukomuko yang kurang memiliki minat untuk membaca koran karena koran lebih cenderung dibaca oleh kalangan pejabat di Kabupaten Mukomuko

Ririez *karaoke* belum menunjukkan secara detail konsep pengaplikasian identitas visual dalam *brand* Ririez *karaoke* itu sendiri sehingga berdampak kepada kepercayaan dan *loyalty* konsumen. Hal ini terlihat dari tampilan identitas visual yang masih belum pasti/konsisten seperti penggunaan logo yang berbeda disetiap media.

Dampak dari banyaknya kopetitor yang bermunculan,kini masyarakat mulai melupakan Ririez *karaoke* dan mulai beralih untuk menggunakan jasa karaoke di tempat lain. Hal ini disebabkan karena lemahnya *visual branding* Ririez *karaoke* yang tidak mampu membangun kesadaran dibenak masyarakat akan jasa yang dimiliki dan kurangnya citra *brand* Ririez *karaoke* dikalangan masyarakat Kabupaten Mukomuko.

Perancangan *visual branding* untuk Ririez *karaoke* sebelumnya belum pernah dilakukan. Untuk dapat meningkatkan kembali daya tarik konsumen,

Ririez *karaoke* perlu membutuhkan suatu perancangan *visual branding* agar dapat meningkatkan citra Ririez *karaoke*. Melalui perancangan ini juga diharapkan Ririez *karaoke* dapat memiliki pengaplikasian identitas visual dan logo yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga kedepannya dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas ditemukan beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Lemahnya identitas *visual* Ririez *karaoke* yang tidak mampu membangun kesadaran dibenak masyarakat akan jasa yang dimiliki.
2. Ririez *karaoke* belum menunjukkan secara detail konsep pengaplikasian identitas visual dalam *brand* Ririez *karaoke* itu sendiri sehingga berdampak kepada kepercayaan dan *loyalty* konsumen.
3. Ririez *karaoke* perlu berinovasi dalam segi *visual branding* agar Ririez *karaoke* memiliki citra yang melekat dibenak konsumen sehingga Ririez *karaoke* kembali dipercaya oleh masyarakat.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, bahwa *brand* Ririez *karaoke* belum memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat dan tertanam di pikiran konsumen dibuktikan dengan identitas visual yang belum konsisten dan pengaplikasian identitas dalam *brand* Ririez *karaoke*

yang belum baik kepada konsumen. Perancangan *visual branding* mengutamakan pada pembuatan dan pemilihan identitas visual seperti logo, warna, font dan aturan-aturan pengaplikasiannya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yaitu: Bagaimana memunculkan citra positif Ririez Karaoke dan mudah diingat oleh konsumen dengan melakukan perancangan visual branding yang konsisten, menarik, berbeda dengan kompetitor, serta dekat dengan konsumen.

E. Orisinalitas

Judul karya akhir *Branding Ririez Karaoke Bandaratu kota Mukomuko Bengkulu* belum pernah ada sebelumnya, perancangan identitas visual dilakukan dengan melakukan pendekatan terhadap karakter perusahaan, perilaku konsumen, serta visi dan nilai-nilai yang akan disampaikan pada konsumen. Sehingga dapat menciptakan gagasan baru yang berkaitan dengan citra perusahaan melalui identitas visual yang lahir dari Perusahaan Ririez karaoke.

Perancangan visual branding Ririez karaoke berreferensi dari “Happy Puppy karaoke” yang merupakan perusahaan karaoke asal Jawa timur. Happy Puppy karaoke merupakan rumah karaoke yang mengusung tema keluarga dan Happy Pappy juga memiliki banyak kelebihan yaitu desain interior di

setiap ruangan yang modern, pelayanan yang baik, *update* terhadap lagu-lagu terbaru sehingga dapat memuaskan para konsumennya. Namun dari sekian banyak kelebihan yang dimiliki oleh Happy Pappy, ada beberapa kekurangannya yaitu desain yang modern tetapi tidak menunjukkan sifat kekeluargaan dimana setiap ruangan penuh dengan pencahayaan lampu yang redup atau “remang-remang”, sehingga belum mampu untuk menghilangkan stigma masyarakat yaitu rumah karaoke merupakan tempat maksiat.

F. Tujuan Perancangan

- a. Memperkuat serta merancang identitas visual dan diaplikasikan kedalam bentuk *manual book* yang didalamnya berisi tentang kebijakan penggunaan elemen identitas visual dan aplikasinya dalam desain dan media komunikasi.
- b. Membangun kesadaran merek terhadap brand Ririez *karaoke* yang diharapkan mampu memiliki citra positif bagi konsumennya.
- c. Merancang media komunikasi yang efektif dan efisien yang mampu mendukung kesuksesan Ririez *karaoke*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Praksis

Menjadi salah satu pelaku bisnis hiburan di Indonesia merupakan hal yang menarik dan menyenangkan, mengingat hiburan merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Hiburan yang berbasis musik merupakan salah satu hiburan yang paling banyak diminati. Musik merupakan hiburan yang sangat dekat dengan masyarakat, oleh karena itu kini sudah banyak berkembang alternatif hiburan berbasis musik seperti *karaoke*. *Karaoke* adalah jenis hiburan dengan menyanyikan lagu-lagu populer dengan iringan musik yang telah direkam terlebih dahulu. Sebuah mesin karaoke dasar terdiri dari pemutar musik, mikrofon input, sarana pengubah dari musik yang dimainkan, dan *output* audio. Beberapa mesin low-end berusaha untuk memberikan penekanan vokal sehingga seseorang dapat memainkan lagu biasa ke dalam mesin dan menghapus suara penyanyi aslinya, namun ini jarang efektif. Mesin yang paling umum adalah CD + G, VCD atau DVD *player* dengan input mikrofon dan *mixer* audio *built in* pemutar CD + G menggunakan jalur khusus yang disebut *subcode* untuk mengkodekan lirik dan gambar ditampilkan pada layar sementara format lain *native* menampilkan baik audio dan video.

Kabupaten Mukomuko mulai mengenal karaoke setelah didirikannya Ririez *karaoke* yang menjadikannya rumah karaoke pertama di Kabupaten Mukomuko. Pada saat itu Ririez *karaoke* hanya memiliki tiga buah ruangan karaoke saja, oleh karena permintaan pelanggan yang semakin banyak

akhirnya Ririez *karaoke* menambah ruangan karaokenya menjadi sebelas ruangan.

1. Potensi Usaha Rumah Karaoke

Di Indonesia *karaoke* mulai menjadi tren sejak 1998 silam. Apalagi sejak 2005 bisnis *karaoke* mulai menjadi salah satu tempat hiburan alternatif orang-orang yang menginginkan hiburan sekaligus menyalurkan hobi bernyanyi mereka. Dengan kata lain, produk *karaoke* bisa bersinar setelah banyak bermunculan alat pemutar lagu-lagu *karaoke* yang mampu memutar beraneka ragam lagu, bahkan jumlahnya bisa mencapai bilangan ribuan lagu. Sementara itu, masyarakat Indonesia mulai mengenal bisnis *karaoke* keluarga sejak November 1992, diawali oleh sebuah perusahaan dengan nama 'Happy Puppy'. Karaoke keluarga Happy Puppy sendiri didirikan di Surabaya pada 14 November 1992.

Lambat laun, usaha ini semakin dikenal karena merintis dan mengenalkan *karaoke* keluarga di Indonesia dengan ketentuan tanpa menyediakan jasa wanita yang menemani dalam ruang *karaoke* (pemandu lagu). Tak hanya itu, konsep *karaoke* keluarga juga mengharuskan tempatnya tidak menyediakan minuman keras (dapat memabukkan), tanpa obat-obatan dan tanpa *house music*. Konsep *karaoke* keluarga sengaja dipilih untuk menghilangkan stigma *karaoke* sebagai tempat maksiat, akibatnya Happy Puppy mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai *karaoke* pertama yang menggunakan konsep

keluarga. Artinya konsep *karaoke* keluarga adalah *karaoke* yang memiliki nuansa berbeda, yakni sebagai tempat hiburan yang nyaman, bersih, dan jauh dari kesan maksiat kerana tidak meyediakan fasilitas-fasilitas tadi (wanita, minuman keras, dan lain sebagainya).

Selain Happy Puppy, Muncul pula Nama tempat *karaoke* NAV yang dikelola seorang pengusaha dari Jawa Timur. *Karaoke* keluarga Nav lahir di kota Surabaya, dan akhirnya bisa membuka cabang di luar Surabaya. Di awal berdirinya, Nirwana Audio Visual (Nav) mencoba konsep *food and baverage* (restoran). Dengan itu, usai berkaraoke, perut yang lapar bisa diisi hidangan sesuai pesanan.

Perkembangan bisnis *karaoke* keluarga mulai populer sejak kalangan artis ikut membuka bisnis *karaoke* keluarga juga. Adalah Inul Daratista, artis pertama yang membuka rumah *karaoke* keluarga. Inul memberi nama usahanya itu dengan nama Inul Vista. Kemudian ada juga Nama Rossa (Diva), Maia Estianti (Alegro KTV), juga Lyra Virna dan penyanyi lagu-lagu jawa Didi Kempot yang juga tertarik membuka bisnis *karaoke* keluarga ini. Disadari atau tidak, nama besar mereka sebagai seorang artis menjadi daya tarik utama bagi pengunjung yang ingin datang ke tempat *karaoke*. Namun kualitas masing-masing rumah *karaoke* keluarga juga menjadi hal yang tak dapat dihindari dari persaingan bisnis *karaoke* keluarga ini.

Masing-masing tempat *karaoke* memiliki keunggulan masing-masing dan itu yang menjadikan persaingan bisnis *karaoke* keluarga

menjadi begitu ketat saat ini. Selain itu jumlah outlet *karaoke* juga menjadi salah satu pemicu kenaikan omzet dalam berbisnis *karaoke*. Tercatat nama Inul Vista menjadi yang terdepan dalam pengembangan jaringan bisnis *karaoke* keluarga ini. Sejak muncul tahun 2005 (kurun waktu 7 tahun), saat ini Inul Vista sudah memiliki 125 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia mengalahkan bisnis karaoke pendahulunya seperti Happy Puppy maupun Nav.

2. Pengelolaan Rumah *Karaoke*

Ririez *karaoke*, merupakan rumah *karaoke* keluarga yang berlokasi di Kecamatan Mukomuko, Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu *karaoke* yang mengusung tema kekeluargaan ini memberikan jasa *karaoke* untuk masyarakat muko-muko yang ingin mendapatkan hiburan untuk melepas kepenatan dan yang ingin bernyanyi bersama dengan keluarga.

Ririez *karaoke* merupakan ide dari Ibu Arni Gusnita yang bertindak selaku pemilik Ririez *karaoke* pada tahun 2012, gagasan tersebut muncul karena di daerah Kabupaten Mukomuko belum memiliki tempat hiburan yang memadai khususnya dibidang audio visual seperti *karaoke*. Hal ini menjadikan Ririez *karaoke* sebagai rumah *karaoke* pertama yang memiliki kualitas tempat yang cukup baik di Kabupaten Mukomuko.

Secara umum bagi pelanggan yang ingin bernyanyi di rumah *karaoke* akan melalui beberapa tahapan. Berikut informasi tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh pelanggan yang ingin bernyanyi di rumah *karaoke*:

1. Pelanggan langsung datang ke rumah *karaoke* atau bisa dengan menggunakan sistem *booking* melalui telfon untuk melakukan registrasi
2. Melakukan registrasi ulang terhadap pelanggan yang memesan ruangan dengan sistem *booking*.
3. Pelanggan masuk ke ruangan *karaoke* yang telah di pesan dan melakukan aktifitas *karaoke* sesuai dengan tenggang waktu yang telah di sepakati.
4. Setelah waktu habis pelanggan keluar ruangan dan membayar jasa *karaoke* sesuai dengan tenggang waktu

3. Profil Perusahaan

Ririez *karaoke*, merupakan rumah *karaoke* keluarga yang berlokasi di Kecamatan Mukomuko, Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu *karaoke* yang mengusung tema kekeluargaan ini memberikan jasa *karaoke* untuk masyarakat muko-muko yang ingin mendapatkan hiburan untuk melepas kepenatan dan yang ingin bernyanyi bersama dengan keluarga. Ririez *karaoke* merupakan ide dari Ibu Arni Gusnita yang bertindak selaku pemilik Ririez *karaoke* pada tahun 2012, gagasan tersebut muncul karena di daerah Kabupaten Mukomuko belum memiliki tempat hiburan yang

memadai khususnya dibidang audio visual seperti karaoke. Hal ini menjadikan Ririez *karaoke* sebagai rumah *karaoke* pertama yang memiliki kualitas tempat yang cukup baik di Kabupaten Mukomuko. Ririez *karaoke* saat ini memiliki sebelas ruangan untuk *karaoke* yaitu terdiri dari tujuh ruangan standar berukuran (3,5x3m),tiga ruangan menengah berukuran (2,5x6m) dan satu ruangan VIP berukuran (4x6m).Ririez *karaoke* memasang tarif Rp50.000(lima puluh ribu rupiah)/jam untuk setiap ruangnya.

Berdasarkan fakta dilapangan penulis menemukan beberapa kelemahan pada perusahaan ini, lemahnya identitas dari Ririez *karaoke* dan belum menunjukkan secara spesifik konsep aplikasi identitas dalam Ririez *karaoke* itu sendiri, yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan dan *loyalty* konsumen, identitas tersebut diaplikasikan dalam bentuk buku *brand guideline* meliputi logo, warna, *font* dan pengaplikasiannya pada masing-masing media komunikasi visual.

4. Data Visual Ririez Karaoke



Gambar 1
Tampak Depan Ririez Karaoke
Sumber: Pribadi (2017)

Dari gambar diatas terlihat penggunaan warna eksterior yang mencolok, pertimbangan warna yang kontras dan dekorasi kaca perlu di analisa lebih lanjut untuk kecocokan dengan tema desain branding.



Gambar 2
Pintu ruangan Ririez Karaoke
Sumber: Pribadi (2017)

Gambar warna interior dan nomor pintu ruangan dengan tipe font *stencil military* terkesan kuno, keras dan tidak sesuai dengan warna pintu



Gambar 3
Salah satu ruangan Ririez Karaoke
Sumber: Pribadi (2017)



Gambar 4
Koridor Ririez Karaoke
Sumber: Pribadi (2017)

Bagian *room karaoke* dan dekorasi ruangan perlu ditinjau ulang sebagai strategi visual branding.



Gambar 5
Petunjuk Arah Ririez Karaoke
Sumber: Pribadi (2017)

Sign Sistem menggunakan *font stensil military* yang tidak sesuai dengan tema visual branding.



Gambar 6
Papan Merek Ririez Karaoke
Sumber: Pribadi (2017)

Penggunaan merek yang tidak konsisten dan memiliki tingkat keterbacaan yang rendah.



Gambar 7
Ruang receptionist Ririez Karaoke
Sumber: Pribadi (2017)



Gambar 8
Ruang receptionist Ririez Karaoke
Sumber: Pribadi (2017)

Bagian ruangan *receptionist* yang dirasa perlu di analisa karena ruangan ini menggunakan *furniture* yang tidak sesuai dengan konsepnya sendiri.

5. Data visual kompetitor

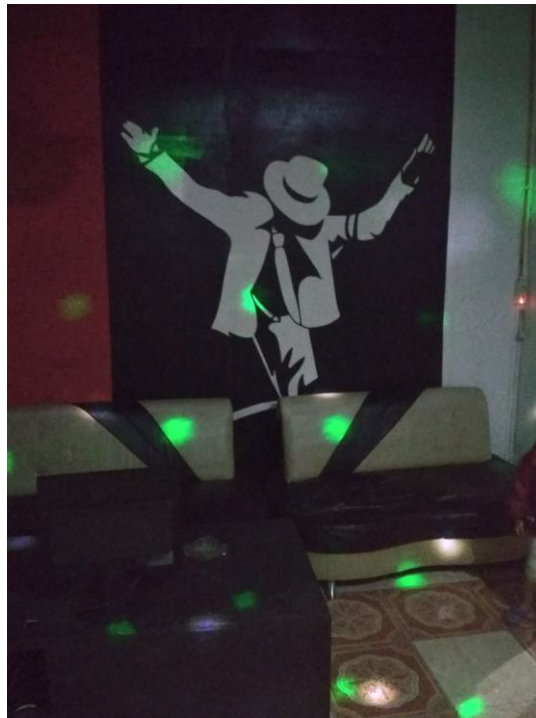
Data visual kompetitor diambil salah satu rumah *karaoke* yang berada di daerah yang sama dengan *Ririez Kraoke* yang berjarak kurang lebih empat kilometer. Rumah *karaoke* ini bernama *Stars Family Karaoke* dan memiliki tiga ruangan yaitu *small*, *medium*, *VIP* .



Gambar 9
Tampak Depan Karaoke Kompetitor
Sumber: Pribadi (2017)



Gambar 10
Ruangan Karaoke Kompetitor
Sumber: Pribadi (2017)



Gambar 11
Sofa Ruangan Karaoke Kompetitor
Sumber: Pribadi (2017)

Dari data visual kompetitor yang penulis peroleh dapat disimpulkan bahwa kompetitor masih belum memiliki desain atau tampilan yang begitu menarik terutama dalam segi interior dan logo, ditambah lagi rumah karaoke kompetitor saat ini masih menjual minuman keras. Maka dengan hal ini perancangan visual branding Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu diharapkan dapat melampaui kompetitor.

B. Kajian Teoritis

1. *Branding*

Branding dipahami sebagai usaha untuk memperkenalkan merek. *Brand* bertujuan untuk menciptakan *image* dan tujuan tertentu untuk memenuhi *audiencenya*. Proses itulah yang dinamakan dengan *branding*, *branding* bukan hanya berbicara *market share*, tetapi juga berbicara tentang *mind* dan *heart share*. Proses interaksi antara *brand* dengan *audiencenya* itu adalah proses *branding*. *Branding is a procces for the brand to interact with the customer to make the brand lives in the mind and heart of the audience* (*Branding* adalah sebuah proses untuk berinteraksi dengan konsumen untuk membuat merek hidup di pikiran dan hati konsumennya) (Permana, 2013:2).

Branding adalah definisi dan pengembangan identitas untuk sebuah merek termasuk karakter, konten, dan hubungan dengan

konsumen dalam setiap jenis komunikasi dan interaksi (Wijaya dan Kartika, 2016:47). *Branding* merupakan keseluruhan proses memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya) (Swasty, 2016:14)

Tantangan dalam pemberian merek adalah bagaimana bisa mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. *Branding* menentukan proses pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya *branding* yang baik maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumennya.

Branding yang baik adalah aktivitas *brand* yang disesuaikan dengan pencapaian *brand* itu sendiri. *Brand* yang belum dikenal harus fokus pada tahap pengenalan (*awareness building*). *Brand* yang sudah dikenal tetapi kurang akan pemahaman, maka perlu memberikan pemahaman lebih kepada konsumen akan *brandnya*. *Brand* yang sudah dikenal dan dipahami, maka perlu tahap untuk meningkatkan daya beli konsumen. *Brand* yang telah dikenali, dipahami dan dibeli maka *brand* harus bisa menciptakan loyalitas *brand*. Proses *branding* haruslah kontekstual, disesuaikan dengan situasi *brand* dan tahapan pencapaiannya.

Branding tidak bisa lepas dari pemahaman tentang target audience dari *brand* tersebut, mendapatkan *feedback* sejauh apa *target audience* sudah menjiwai dan memahami *brand* yang akan menghasilkan sebuah penilaian dari lingkungan terhadap *brand*.

Dalam proses branding harus biasa melakukan *positioning* yang tepat *positioning* dilakukan untuk mengambil posisi di hati konsumen atau audiens, tidak hanya merebut kesadaran saja, melainkan merebut tempat pada pemikiran konsumen sehingga konsumen dapat berfikir secara rasional terhadap merek yang di percaya. Pemikiran itu akan membentuk persepsi di pemikiran masyarakat yang merupakan citra dari produk tersebut.

Swasty (2016 : 135) menjelaskan :

“Menentukan positioning merek yang kuat yang ingin dicapai, pemilik perusahaan harus mengidentifikasi posisi setiap merek dalam industri dan mencari tahu factor pembeda untuk menemukan posisi yang unik dalam pikiran pelanggan”.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan. 2014:72)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan *branding* adalah proses memperkenalkan dan mengkomunikasikan merek dengan tujuan menciptakan image dibenak konsumen. Melakukan *branding* dan

posisioning memerlukan waktu, ketekunan, dan kejernihan berpikir dalam memandang produk dan jasa. Memerlukan perencanaan yang matang dan data-data atau riset lapangan terus menerus untuk sebuah keberhasilan posisioning merek.

2. *Visual Branding*

Menurut Wirania Swasty, *visual branding* adalah elemen-elemen visual yang dapat membangun branding dan menjadi identitas brand tersebut seperti logo, *typeface*, warna, kemasan, maskot, dll (komunikasi pribadi, 28 April 2018)

Visual branding memberikan peranan grafik dalam *branding*, sehingga *audience* terpengaruhi untuk dapat membangun merek yang kuat pada diri *audience*. Merupakan disiplin yang terlibat dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah merek mengingatkan sebuah merek melalui media atau komponen visual, sehingga mampu menyampaikan pesan dengan mengidentifikasikan inti desain yang di buat, dengan tujuan mewujudkan kepuasan konsumen.

Hal yang paling mendasar adalah menciptakan, mempertahankan dan mengingatkan sebuah merek secara visual. Memberikan kesan kepada konsumen, karena kesan adalah segala-galanya dibandingkan dengan membaca atau mendengar informasi yang membutuhkan waktu untuk penyampaian informasi. Membaca dan mendengar harus dilakukan terus menerus agar informasi dapat tertangkap dan diingat, tetapi dengan *visual*

branding yang bekerja pada penglihatan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melihat suatu kejadian ataupun suatu keadaan yang khusus yang akan diingat oleh audiens. Produk yang sedang di *visual branding* kan dibuatkan identitas visual yang berfungsi untuk identitas khusus dan mengenalkan atau mempromosikan produk tersebut kepada *target audience* dengan tujuan untuk meningkatkan citra dari produk tersebut.

Penerapannya harus memenuhi kriteria seperti aspek warna, simbol, serta menyesuaikan dengan target dari beraneka ragam dari budaya yang sama. Tidak hanya teknis pada media tetapi bagaimana memunculkan sesuatu yang baru, menginvestasikan visual dari merek dengan tantangan tren visual dan kebutuhan media. Menggabungkan semua aspek-aspek untuk menyampaikan sebuah informasi dari merek, mengatur *image brand* melalui konsistensi komunikasi visual. Perancangannya berpengaruh pada warna, bentuk, komposisi yang disesuaikan dengan produknya dan dapat mengidentifikasikan unsur dan atribut yang sesuai agar bisa mendapatkan hasil dari tujuan yang ingin dicapai dengan kreatifitas yang unik, efektif dan fleksibel.

Adapun elemen-elemen terpenting terdiri dari brand yang bisa berbentuk visual, huruf atau susunan keduanya, warna produk atau korporat, dan komposisi semua elemen pendukungnya yang diimplementasikan dalam *brand identity*.

3. Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini S & Nathalia (2013:13), Desain Komunikasi Visual adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pertimbangan dan pendekatan, baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda maupun nilai. Dari aspek keilmuan, desain komunikasi visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik presentasi pada masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas Desain Komunikasi Visual adalah sebuah perencanaan pemecahan masalah yang berbentuk rancangan yang diproses melalui elemen-elemen grafis dengan mempertimbangkan yang berkaitan dengan komunikasi,, citra, tanda, dan disampaikan melalui alat penyampai pesan (media) kepada *target audience* untuk memperoleh tujuan tertentu.

a. Unsur-unsur Desain

Unsur-unsur desain merupakan bagian utama dari suatu desain. Unsur-unsur desain saling berhubungan satu sama lain karna jika digabungkan akan membentuk sebuah desain.

1) Titik

Titik adalah bagian terkecil dalam unsur desain. Titik adalah unsur yang wujudnya relatif kecil. Raut titik tidak bulat tetapi bermacam-macam. Ukuran titik tidak kecil tetapi tergantung dari mana posisi seseorang melihat.

Fungsi titik adalah :

- a) Sebagai menciptakan garis dan arah
- b) Sebagai pencipta raut
- c) Sebagai pencipta volume atau bidang
- d) Sebagai pencipta terang atau gelap
- e) Sebagai tanda baca
- f) Sebagai pencipta tekstur

2) Garis

Garis berupa bekas tempat jatuh benda yang telah bergeser pertemuan dua titik (bentuknya kecil memanjang). Garis berupa coretan atau goresan. Setiap garis mempunyai karakter dan nilai yang berbeda.

Fungsi garis adalah :

- a) Sebagai alat ekspresi
- b) Sebagai alat pengikat ruang atau bentuk
- c) Sebagai lambang atau tanda

3) Bidang

Bidang dikelompokkan menjadi bidang geometri (bidang yang beraturan dan relatif mudah diukur) dan bidang non-geometri (bidang yang tak beraturan dan relatif susah diukur). Bidang adalah pergeseran titik-titik maupun garis yang dipertemukan. Bidang digunakan untuk membuat pola pada desain. Bidang bisa dibentuk dengan beberapa gabungan atau perubahan dari bentuk lainnya, ini dilakukan agar menambah nilai estetis dan lebih bisa menarik perhatian.

4) Ruang

Ruang adalah pertemuan bidang-bidang. Ruang akan memberikan stabilitas dalam desain, penempatan ruang kosong atau *white space* akan memberikan kesan yang nyaman dan lebih elegan. Memperhatikan letak ruang kosong maka desain akan menjadi bernilai lebih dan akan menghasilkan karya desain yang mempunyai stabilitas yang tinggi.

5) Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau nilai lihat dari sebuah benda. Tekstur merupakan sifat kualitas fisik permukaan suatu benda. Tekstur berdasarkan tampilannya dibagi menjadi dua yaitu tekstur nyata yang apabila dilihat dan diraba sama, dan

tekstur semu yang tidak sama apa yang dilihat dengan apa yang diraba.

Tekstur menurut bentuknya tekstur nyata dan tekstur halus. Tekstur menurut asalnya tekstur alam dan tekstur buatan. Intensitas dan arah cahaya akan mempengaruhi tingkat kejelasan tekstur karna cahaya akan membentuk bayangan. Tekstur memiliki sifat dan kualitas berbeda tekstur yang lebih kontras bisa dipakai untuk menarik perhatian atau menjadi fokus perhatian.

6) Warna

Peran warna sangatlah penting, tidak hanya dalam dunia Desain Komunikasi Visual melainkan dalam kehidupan sehari-hari peran warna sangat menentukan keputusan yang akan diambil. Pemilihan warna yang tepat sangat berpengaruh pada identitas visual, karena dalam memilih warna harus mempertimbangkan makna yang terkandung didalamnya. Pemilihan warna untuk visual juga akan langsung merespon kepada psikologis *target audience*, karena itu pemilihan warna akan menentukan respon dari *target audience*.

a) Warna Primer

Warna primer adalah warna-warna dasar yang tidak ada campurannya dengan warna-warna lain. Warna primer adalah merah, biru dan kuning.

b) Warna Sekunder

Warna sekunder adalah pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya hijau adalah hasil dari pencampuran warna kuning dan biru, warna *orange* pencampuran warna merah dan kuning dan warna ungu adalah pencampuran warna merah dan biru.

c) Warna Tersier

Warna tersier merupakan pencampuran antara warna primer dengan warna sekunder. Misalnya jingga kekuningan di peroleh dari pencampuran warna jingga dan kuning.

Berkut ini adalah gambar dari warna primer, sekunder dan tersier:



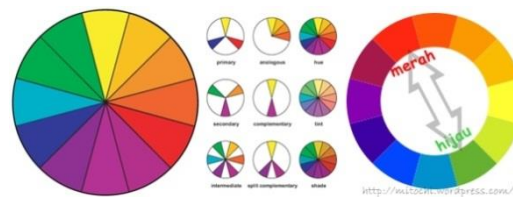
Gambar 12.

Contoh Percampuran warna primer, sekunder, dan tersier.

Sumber: www.zainalhakim.web.id

d) Warna Komplementer

Warna komplementer adalah warna yang berlawanan pada lingkaran warna. Contohnya warna merah dengan hijau, biru dengan orange, kuning dengan ungu.



Gambar 13.
Contoh Warna Komplementer
Sumber: mitochi.wordpress.com

Warna adalah penanda emosional yang sangat kuat bagi orang-orang dan dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin oleh perusahaan dalam mengembangkan identitas. Perusahaan dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi warna yang merepresentasikan nilai-nilai dari perspektif yang berbeda dan mengelola identitas warna dengan memanusiakan dan menjadikannya sebagai bagian yang membawa orang dan nilai bersama-sama. Kombinasi merek dan warna merupakan bahan bakar yang sempurna untuk merangkum dan menyampaikan konsep (Wijaya dan Kartika, 2016 : 100). Warna merupakan pelengkap dalam sebuah desain dan mewakili komunikasi antara si penyampai dan si penerima

pesan. Dengan warna akan berpengaruh pada kepekaan penglihatan yang akan merangsang emosi si penerima pesan.

b. Prinsip-prinsip Desain

Prinsip desain sangat perlu diperhatikan dan diterapkan pada proses kerja guna lebih menghasilkan hasil yang estetik dan baik.

- 1) Kesatuan (*Unity*): Merupakan salah satu prinsip yang menekankan karya harus menyatu antara unsur yang satu dengan unsur yang lainnya tidak dapat dipisahkan atau saling berhubungan.
- 2) Keseimbangan: Keseimbangan adalah prinsip yang menghindari kesan berat sebelah antara bidang-bidang ataupun ruang yang diisi.
- 3) Irama: Berasal dari kata wirama yang berarti gerak berukuran dan teratur atau pengulangan yang teratur.
 - a. Repetisi : pengulangan ekstrim, kesamaan pada semua unsur-unsur rupa.
 - b. Transisi : hubungan pengulangan dengan perubahan-perubahan yang dekat dan hasilnya harmonis.
 - c. Oposisi : hubungan pengulangan dengan ekstrim, perbedaan pada satu/beberapa unsur rupa hasilnya kontras.

- 4) Kontras: Kontras diberikan secukupnya agar tidak menghasilkan karya yang monoton.
- 5) Fokus: Fokus merupakan komposisi yang penting yang menonjolkan sesuatu, sehingga sesuatu tersebut berperan penting untuk menjadi perhatian utama.
- 6) Proporsi: Proporsi merupakan perbandingan antara bagian-bagian secara keseluruhan. Ukuran akan disusun untuk menunjang suatu keharmonisan karya.

4. Logo

Logo adalah bentuk simbol visual dari suatu perusahaan, produk, tempat, servis, dan sebagainya, yang dilihat oleh setiap orang, yang didalamnya terkandung unsur warna, garis, bentuk, dan elemen, desain lainnya, yang sengaja dibuat untuk memberikan suatu arti tertentu terhadap objek yang diwakilkan. Permana (2013:101)

Mendesain logo bukan hanya sekedar imajinasi, logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Brand dan logo tidak dapat dipisahkan dan mempunyai fungsi yang saling melengkapi satu sama lain. Logo adalah penampilan fisik, komunikasi dan perilaku dari perusahaan atau produk yang dikenal konsumen. Permana (2013:102) mengatakan, “logo itu akan menjadi lebih berarti jika ia bisa merepresentasikan sebuah tampilan yang benar”.

Logo bisa dilihat walaupun tidak bersentuhan secara langsung, namun berbeda dengan *brand*, *brand* bisa diingat dari melihat logo dan hal lainnya yang diberikan kepada konsumen, itulah alasannya mengapa logo hanya bisa dilihat (*logo seen*) sementara *brand* dirasakan (*brand feel*), tetapi logo adalah hal terpenting dalam *brand*. (Permana, 2013:102).

Ada beberapa prinsip yang harus dimiliki oleh logo, yaitu:

1. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk
2. Jika di cetak hitam-putih (tanpa warna), logo harus efektif dan menarik
3. Logo harus simple dan mudah diingat
4. Dalam ukuran kecil logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali.

5. Layout

Pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Rustan.2014:0)

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan

pembaca menerima informasi yang disajikan. Tantangan yang paling menarik dari sebuah desain adalah ketiadaan aturan atau hukum yang universal. Semuanya serba *relative*, seorang desainer memakai sarana *layout* pada suatu karya secara efektif dan berhasil tetapi belum tentu sarana *layout* tersebut efektif dan cocok untuk karya yang lain.

6. Tipografi

(Wijaya dan Kartika, 2016 : 101) Menjelaskan:

“Tipografi secara tradisional merupakan bagian penting untuk komunikasi merek, melalui media yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Tipografi digunakan untuk konten tertulis serta berperan penting mengatur visual atau tingkat daya tarik yang berbeda dari objek”.

Tipografi adalah kepribadian. Desain huruf yang membawa pesan merupakan elemen visual penting proses pengembangan identitas, yang bias memanfaatkan konotasi emosional yang kuat. Banyak identitas perusahaan yang dibangun yang berbasis tipografi. Tipografi adalah salah satu aspek yang paling dikenal dari identitas dan akan secara langsung dikaitkan dengan perusahaan/merek yang diwakilinya (Wijaya dan Kartika, 2016 : 101).

Tipografi adalah seni dalam memilih, menyusun, mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan pencetakan maupun reproduksi (Indiria Maharsi, 2013:2)

Danton dalam Indiria Maharsi (2013:3)

“Mengatakan tipografi adalah disiplin seni yang mempelajari tentang pengetahuan mengenai huruf”.

Huruf sendiri merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual.

Dari beberapa penjelasan diatas yang dikemukakan oleh para ahli dapat diketahui bahwa tipografi adalah suatu sarana komunikasi visual yang sangat berarti oleh manusia. Dan huruf merupakan saksi yang menuliskan dan menceritakan peradaban manusia selama berabad-abad lamanya.

1) Jenis- jenis Huruf

a) Roman

Jenis huruf ini dulunya dikenal sebagai kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, terus seiring berkembangnya peradaban definisinya juga berkembang menjadi huruf yang punya ciri-ciri tegak dan didominasi garis-garis lurus kaku.



Gambar14 :

Font Times New Roman

(Sumber: <http://art-brainstorm.blogspot.com/2010/12/tipografi-typography.html>)

b) Serif

Ciri jenis ini memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Persis mendekati ujung kaki-kaki hurufnya, baik di bagian atas maupun bawah, terdapat pelebaran yang menyerupai penopang atau tangkai yang juga berfungsi membantu keterbacaan. Maksudnya, kaki-kaki font serif membantu agar tulisan mudah dibaca. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

c) Egyptian

Nama kerennya *slab serif*. Cirinya adalah kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan

yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

d) Sans Serif

Dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.



Gambar 15

Font Sans Serif

(Sumber: <http://art-brainstorm.blogspot.com/2010/12/tipografi-typography.html>)

e) Script

Dikenal sebagai huruf yang menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Huruf sambung atau script bisa juga disebut huruf tulis tangan (*handwriting*) karena menyerupai tulisan tangan. Atau bisa juga disebut *huruf undangan* karena hampir selalu hadir di kartu-kartu undangan karena dipandang indah dan anggun.

Gambar 16

Font Script

(Sumber: <http://art-brainstorm.blogspot.com/2010/12/tipografi-typography.html>)

f) Miscellaneous / Decorative

Merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada sebelumnya. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 17
Font Decorative

(Sumber: <http://art-brainstorm.blogspot.com/2010/12/tipografi-typography.html>)

Dari penjelasan jenis-jenis huruf diatas penulis dalam perancangan ini akan menggunakan beberapa huruf yaitu *Times New Roman*, *Sans Serif*, dan *Decorative*.

7. Teori Gestalt

Gestalt adalah sebuah teori yang menjelaskan proses persepsi melalui pengorganisasian komponen-komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi kesatuan. Teori gestalt berposisi terhadap teori strukturalisme. Teori gestalt cenderung berupaya mengurangi pembagian sensasi menjadi bagian-bagian

kecil. Teori ini dibangun oleh tiga orang, Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Köhler. Mereka menyimpulkan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh.

8. Promosi

Promosi merupakan hal yang harus ada dalam proses komunikasi. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Menurut Morissan (2014 : 331), promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen agar mau berkunjung dan melihat produk yang ditawarkan atau bahkan membeli.

a) Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Tujuan promosi mengakibatkan

keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

C. Karya yang Relevan

1. HAPPY PUPPY KARAOKE

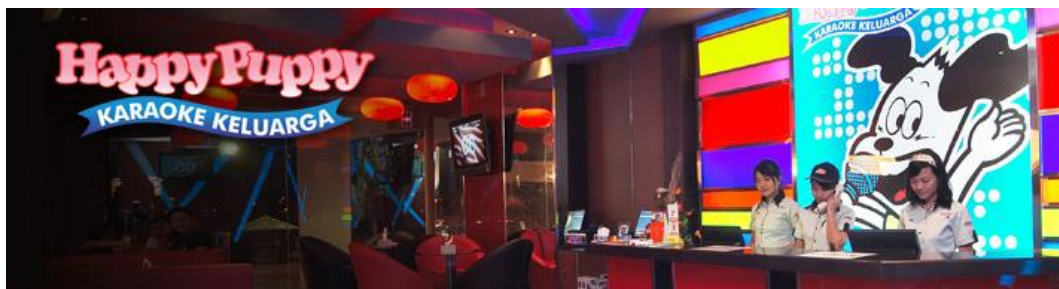


Gambar 18

*Ruangan Happy Puppy Karaoke
Sumber: Google*



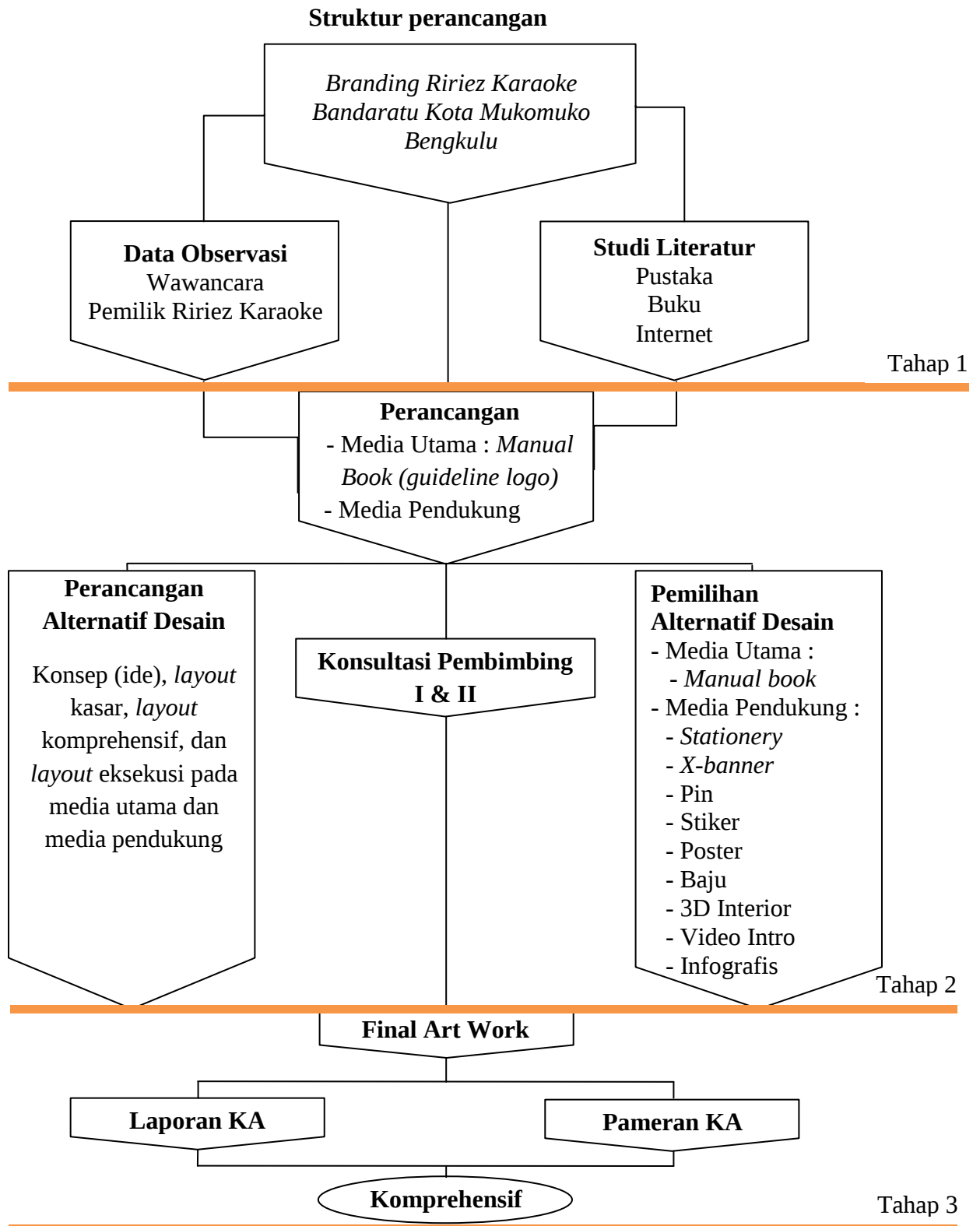
Gambar 19
Tampak Depan *Happy Puppy Karaoke*
Sumber: Google



Gambar 20
Ruang Receptionist *Happy Puppy Karaoke*
Sumber: Google

Berdasarkan Karya relevan diatas Pemilihan warna dan desain ruangan yang digunakan menggambarkan kesan ceria dan nyaman,oleh karena itu penulis berinisiatif untuk membuat konsep Ririez *karaoke* yang sekarang terkesan kuno menjadi sebuah usaha *karaoke* bergaya modern.

D. Kerangka Konseptual



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat hasil dan pembahasan dalam Perancangan Visual *Branding* Ririez *Karaoke* Kota Mukomuko Bengkulu yaitu penulis telah melakukan *visual branding* terhadap Ririez *Karaoke* dengan merancang logo dan melakukan perombakan hampir disemua sektor. Karakter dari Ririez *Karaoke* menjadi dasar perancangan visual *branding* baik itu dalam segi warna, font, layout dll. Proses visual branding belum bisa dilakukan karena Ririez *Karaoke* belum memiliki suatu identitas yang konsiten, untuk itu penulis merancang sebuah logo sebagai identitas utama dari Ririez *Karaoke* yang diangkat dari karakter Ririez *Karaoke* yaitu nyman, gembira, modern, dan keluarga. Logo yang telah selesai dirancang kemudian dikembangkan keberbagai media pendukung yang tentunya juga di sesuaikan dengan target audience dan kebutuhan Ririez *Karaoke* sendiri.

Media pendukung yang digunakan dalam Perancangan Visual *Branding* Ririez *Karaoke* Kota Mukomuko Bengkulu adalah media-media yang terbilang mudah untuk dilihat oleh masyarakat. Diharapkan dari perancangan visual branding Ririez *Karaoke* kota Mukomuko Bengkulu akan menaikkan popularitas Ririez *Karaoke* dan mampu menyampaikan pesan dari Ririez *Karaoke* hingga puncak dari semua usaha ini akan timbul persepsi masyarakat terhadap Ririez *Karaoke* yang bernilai positif sehingga tujuan untuk membangun citra yang positif dari Ririez *Karaoke* pun tercapai.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Perancangan Visual *Branding* Ririez *Karaoke* Kota Mukomuko Bengkulu diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Untuk melakukan perancangan visual *branding*, diperlukannya sebuah identitas yang konsisten, penulis menyarankan kepada pihak Ririez *Karaoke* dapat mempertahankan Identitasnya agar dapat menjaga kualitas *brand* dan citranya.
2. Setelah proses *visual branding* dilakukan penulis menyarankan perlunya suatu program promosi yang dilakukan oleh pihak Ririez *Karaoke*, hal ini penting mengingat suatu brand tidak bisa melekat begitusaja dihati konsumen tanpa adanya tahapan promosi.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini S, Lia & Nathalia, Kirana. 2013. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: NUANSA CENDIKIA.
- Badan Pusan Statistik (BPS) Kabupaten Mukomuko. 2016. *Letak Geografis Kabupaten Mukomuko*. <https://mukomukokab.bps.go.id/> (diakses 26 Januari 2018)
- Dellayana, Dina dkk. 2015 EKONOMI KREATIF Rencana Pembangunan Industri Musik Nasional 2015-2019, PT. Demi Gisela Citra Pro.
- Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Mukomuko. 2016. *Pariwisata Kabupaten Mukomuko*. <http://disparpora.mukomukokab.go.id> (diakses 25 Januari 2018)
- Maharsi, Indiria. 2013. *Tipografi (Tiap Font Memiliki Arti)*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publisihing Service)
- Morissan. 2014. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (edisi 2014). Jakarta : Kencana Prenada Grup
- Permana, Irvan. 2013. *Brand Is Like A Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo* (edisi 2013). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2014. *Layout Dasar dan Penerapannya* (edisi 2014). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-19 2013). Bandung : Alfabeta, CV Bandung.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Swasty, Wirania. 2018. *Komunikasi Pribadi Mengenai Pengertian Visual Branding*.
- Wijaya, Rudyant Siswanto dan Jessika Diana Kartika. 2016. *Logo Visual Aset Transition*. Jakarta : PT Elex Media Koputindo