**PERANCANGAN REBRANDING SERTA AKTIFITAS PROMOSI**

**TERHADAP PRODUK UMKM BIR PLETOK ALIFAH**

Diajukan untuk memenuhi syarat akhir dalam menempuh gelar Sarjana Desain di

Bidang Desain Komunikasi Visual



**Oleh :**

**Mozari Calvin**

**146010059**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA**

**Bandung, Januari 2018**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Mozari Calvin

NRP : 146010059

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul Skripsi / Tugas Akhir : Perancangan Rebranding serta promosi terhadap produk UKM Bir Pletok Alifah

Telah berhasil diperhatankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra, Universitas Pasundan

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing 1 : Tata Kartasudjana, M.Ds ……………….

Pembimbing 2 : Drs. H. Agus Setiawan, M.Ds ……………….

Ditetapkan di : ………………………………

Tanggal : ………………………………

**HALAMAN PERNYATAAN ATAS ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan (menjamin) bahwa pengkaryaan Tugas Akhir ini dilakukan secara mandiri dan disusun tanpa menggunakan bantuan yang tidak dibenarkan, sebagaimana lazimnya pada penyusunan sebuah Tugas akhir.

Semua elemen karya, kutipan tulisan dan atau pemikiran orang lain yang digunakan didalam penyusunan pengkaryaan baik dari sumber yang dipublisakikan ataupun tidak, telah dikutip dan disertakan sumbernya dengan baik dan benar menurut kaidah akademik yang berlaku.

Pengkaryaan ini bellum pernah diajukan pada pendidikan program sarjana di perguruan tinggi lain dan tindak plagiarism akan dikenakan sanksi seperti yang tercantum dalam peraturan akademik dan kemahasiswaan Universitas Pasundan.

Mozari Calvin

Perancangan Rebranding serta promosi terhadap

produk UKM Bir Pletok Alifah

146010059

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**TUGAS AKHIR UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Pasundan, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ………………………………………………………………………...

NRP : ………………………………………………………………………...

Program Studi : ………………………………………………………………………...

Departemen : ………………………………………………………………………..

Fakultas : ………………………………………………………………………..

Jenis Karya : Skripsi/Pengkaryaan

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pasundan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif ( Non- Exclusive Royalty – Free Right)** atas karya ilmiah saya yang bejudul :

………………………………………………………………………………………….

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Pasundan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : …………………………………………..

Pada Tanggal : …………………………………………..

Yang menyatakan

(…………………………………….)

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan rahmat dan karunia-Nya telah melancarkan penulis dalam melakukan perancangan dalam Tugas Akhir ini. Penulisan ini Tugas Akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk penulis dalam menyelesaikan studi Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Sastra di Universitas Pasundan. Dengan ini penulis juga berterimakasih banyak kepada pihak – pihak yang bersangkutan dalam menyelesaikan Tugas akhir. Untuk itu kepada :

1. Bapak Tata Kartasudjana, M.Ds sekalu dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu dan pengalamannya dalam memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Drs. H. Agus Setiawan, M.Ds selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan wawasan serta pemikiran yang baik dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
3. Bapak Adi Surahman, M.Ds selaku koordinator Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual, Universitas Pasundan.
4. Ibu Risma Alifah, selaku pemilik Bir Pletok Alifah
5. Kepada kedua orang tua, Rita Yulia dan Robino Suheri, yang telah senantiasa memberikan do’a, semangat, dan bentuk materi kepada penulis. Sehingga segala hal dapat dilancarkan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
6. Kepada teman – teman sejagad, senasib, dan seperjuangan yang telah memberikan bantuan sedikit maupun banyak kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Dan kepada bapak printing, ibu Tidar, dan teman – teman penulis yang tidak dapat ditulissatu persatu yang telah membantu serta melancarkan penulis dalam menuntaskan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga apa yang telah dibuat dalam Tugas Akhir ini memiliki nilai serta manfaat kedepannya.

 Bandung, 30 Januari 2018

 Penulis

**ABSTRAK**

Nama : Mozari Calvin

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul : Perancangan Rebranding serta aktifitas promosi terhadap

produk UKM Bir Pletok Alifah

Betawi memiliki banyak warisan, baik dalam bidang seni, makanan, minuman dan lain – lain. Pada saat ini warisan kebudayaan dari Betawi sendiri terpinggirkan oleh budaya – budaya luar. Khususnya salah satu warisannya yaitu Bir Pletok. Minuman ini terpinggirkan oleh minuman baik dari dalam negeri maupun luar negeri dengan perwajahan yang sangat baik. Pada dasarnya minuman ini adalah minuman penghangat tubuh dan juga memiliki khasiat yang banyak bagi tubuh. Namun para konsumen mengira bahwa produk ini adalah minuman beralkohol yang oplosan dikarenakan kemasan yang tidak menarik. Hal tersebut membuat konsumen lain berprasangka bahwa minuman ini adalah minuman oplosan. Maka dari itu penulis membuat perancangan *rebranding* serta promosi terhadap produk ini agar dapat menjangkau konsumen yang tidak percaya tersebut serta mensejajarkan dengan minuman yang sangat digemari di DKI Jakarta. Hal tersebut dilakukan penulis agar Bir Pletok Alifah dapat meningkatkan penjualannya dan juga disamping itu dapat melestarikan warisan Budaya Betawi itu sendiri.

Kata Kunci : Betawi, Bir Pletok Alifah, *Rebranding,* Promosi

**ABSTRACT**

Name : Mozari Calvin

Study Program : Desain Komunikasi Visual

Title : *Create a rebranding and promotion activity for UMKM product Bir Pletok Alifah*

*Betawi have a lot of heritage, that’s like art, food, drink and etc. The heritage of Betawi much eliminated by another culture from another Country which more modern. Especially is Bir Pletok. As a heritage of Betawi Bir Pletok losing by another product which they have an a good branding. Literally Bir Pletok is a drink for warming body and than much more properties for healty drink. But consumen have a bad mindset, they think this product contain a alcohol because they look from the design looks like a fake drink. Therefore writer have an a solution for this product that is create a rebranding and promotion activity for this product in order for et the consumen are not believing and makes this product to be right things as what reality on this product. And then make this product to be compete with another product whichis they more famous drink at DKI Jakarta as well. And the reason why writer create a design for keep it up the selling and beside that preserve a heritage of Betawi Culture*

*Keyword : Betawi, Bir Pletok Alifah, Rebranding, Promotion*

**DAFTAR ISI**

HALAMAN PENGESAHAN .................................................................................... i

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ...................................................... ii

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ................................. iii

KATA PENGANTAR ............................................................................................... iv

ABSTRAK ................................................................................................................ vi

ABSTRACT ............................................................................................................. vii

DAFTAR ISI ............................................................................................................ viii

DAFTAR GAMBAR ............................................................................................... xi

DAFTAR TABEL .....................................................................................................xiv

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang ...................................................................................................... 1

1.2 Data dan Fakta ...................................................................................................... 4

1.3 Identifikasi Masalah .............................................................................................. 7

1.3.1 Identifikasi Masalah Umum ............................................................................... 7

1.3.2 Identifikasi Masalah Khusus .............................................................................. 7

**BAB II ANALISIS DATA DAN FAKTA**

2.1 Analisis Kelayakan Masalah .................................................................................. 8

2.1.1 *Cause Root Analysis* ........................................................................................... 9

2.1.2 Analisis SWOT …............................................................................................. 10

2.1.2.1 Matrikulasi SWOT Pesaing ......................................................................... 14

2.1.2.2 Matrikulasi SWOT Yang digemari Konsumen…........................................ 15

2.2 *Problem Statement & Problem Solution* .............................................................. 16

2.2.1 *Problem Statement* …………………………………………………………….16

2.2.2 *Problem Solution* ……………………………………………………………...16

2.3 Landasan Teori .................................................................................................... 17

2.3.1 Teori Utama ..................................................................................................... 17

2.3.2 Teori Pendukung ............................................................................................. 18

2.4 Kerangka Perancangan Tugas Akhir .................................................................. 24

**BAB III PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI**

3.1 Target Audience ................................................................................................. 25

3.1.1 Segmentasi Target Audience ........................................................................... 25

3.1.2 Personifikasi Target Audien ............................................................................ 26

3.1.3 *Consumer Journey* ........................................................................................... 27

3.1.4 Studi Indikator.................................................................................................. 33

3.2 Strategi Pesan Komunikasi.................................................................................. 33

3.2.1 *Consumer Insight* ............................................................................................. 33

3.2.1.A *What To Say* ................................................................................................. 34

3.2.1.B Pendekatan Kreatif Pesan Komunikasi ......................................................... 34

3.3 Strategi Media Komunikasi.................................................................................. 35

3.3.1 Media Utama..................................................................................................... 35

3.3.2 Media Pendukung.............................................................................................. 35

3.3.4 Media Schedule ………………………………………………...……………..37

**BAB IV KONSEP KREATIF PERANCANGAN VISUAL**

4.1 Referensi Visual ....................................................................................................38

4.1.1 *Mood Board* ...................................................................................................... 39

4.1.2 Referensi Visual................................................................................................. 41

4.2 Konsep Kreatif Perancangan Visual..................................................................... 42

4.2.1 Konsep Visual ......................................................................................... …….42

4.2.2 Tone Warna...................................................................................................... 43

4.2.3 Konsep Tipografi .............................................................................................. 43

4.2.4 Logo ..........................................................................................................…….45

4.3 Strategi Perencanaan Media................................................................................ 46

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kendala Dalam Perancangan Visual ................................................................... 60

5.2 Saran Untuk Perancagan Karya Visual Selanjutnya....................................... ….60

**DAFTAR PUSTAKA**............................................................................................... 61

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka perancangan Tugas Akhir ……………………………..……24

Gambar 3.1 Personifikasi Target Audience …………………………………...……26

Gambar 3.2 Studi Indikator ……………………...…………………………….……33

Gambar 4.1 Mood Board ……………..…………………...……….………………..39

Gambar 4.2 Referensi Visual ……………..…………………...……….……………41

Gambar 4.3 Visual 1 …...……………..…………………...……….………………..42

Gambar 4.4 Visual 2 …...……………..…………………...……….………………..42

Gambar 4.5 Tone Warna …...……………....……………...……….………………..43

Gambar 4.6 Logo ….…...……………..…………………...……….………………..45

Gambar 4.7 Botol 210 ml ...……………………...…………………………….……47

Gambar 4.8 Neck Tag ……… ...…….…………...……………………………….…47

Gambar 4.9 Packaging Sekunder 210 ml ...…………………………………………48

Gambar 4.10 Botol 600 ml ...…………….………...…………….………………….48

Gambar 4.11 Packaging Sekunder 600 ml …………………….………………...…49

Gambar 4.12 Packaging Sachet 5x20gr ………………………….………………....49

Gambar 4.13 Cup……………………………………………..…………….………..50

Gambar 4.14 Poster 1***.***………………………………………….……….…….……..50

Gambar 4.15 Billboard …………....………………………………………….……..51

Gambar 4.16 Transit Ads ….………………………………………………….……..51

Gambar 4.17 Poster 2 ...……………………………………………………………..52

Gambar 4.18 Banner Kereta Api ………………………………………..…………..52

Gambar 4.19 Instagram ……………………………...……….……………………..53

Gambar 4.20 Line …….……………………………...……….……………………..53

Gambar 4.21 Youtube ..……………………………...……….……………………...54

Gambar 4.22 Twitter ………………………………...……….……………………...54

Gambar 4.23 FoodTruck ……………………………...……….………………….....55

Gambar 4.24 X- Banner ……………………………...……….……………………..55

Gambar 4.25 Apron ……………..…………………...……….……………………..56

Gambar 4.26 T-Shirt ……………..…………………...……….…...………………..56

Gambar 4.27 Sticker ...…………..…………………...……….……………………..57

Gambar 4.28 Totebag ……………..…………………...….….……………………..57

Gambar 4.29 Gantungan Kunci ……………..………………..……………………..58

Gambar 4.30 Voucher ……………..…………………...……….………….………..58

Gambar 4.31 TVC.. ……………..…………………...……….……………………..59

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 SWOT Bir Pletok Alifah …………………………………………………10

Tabel 2.2 SWOT Pesaing ………...…………………………………………………14

Tabel 2.3 SWOT Kegemaran Target …………………………………………..……15

Tabel 3.1 *Consumer Journey* 1……..………………………..………………………27

Tabel 3.2 *Consumer Journey* 2 ……..………………………………………………28

Tabel 3.3 *Consumer Journey* 3 ……..………………………………………………29

Tabel 3.4 *Consumer Journey* 4 ……..………………………………………………30

Tabel 3.5 *Consumer Journey* 5 ……..………………………………………………31

Tabel 3.6 Media Pendukung ………..………………………………………………35

Tabel 3.7 Media Pendukung ………..………………………………………………37