

SKRIPSI
SKEMA ARTIST *CONTENT CREATOR*
PERANCANGAN VISUAL BRANDING UNTUK MEMPERKUAT BRAND
IDENTITY TOKO WIWOHO YOGYAKARTA

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh :
Nicholas Verrel Arissaputra
19.67.0015

Dosen Pembimbing:
Riski Damastuti, S.sos., M.A

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SKEMA ARTIS *CONTENT CREATOR*
PERANCANGAN VISUAL BRANDING UNTUK MEMPERKUAT
BRAND IDENTITY TOKO WIWOHO DI YOGYAKARTA

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan oleh:
Nicholas Verrel Arissaputra
19.67.0015

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Riski Damastut, S.Sos., M.A.
(NIK. 190302475)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan
Sosial**

**Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi**

Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom
NIK. 190302125

Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng
NIK. 190302107

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nicholas Verrel Arissaputra

NIM : 19.67.0015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Sosial

Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 23 November 2022

Yang Memberikan Pernyataan



Nicholas Verrel Arissaputra

19.67.0015

KATA PENGANTAR

Puji syukur, atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perancangan *Visual Branding* untuk memperkuat *Brand Identity* Toko Wiwoho Yogyakarta” dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saputra, S.I.Kom. M. Eng selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dalam membimbing dan mengoreksi penulis
5. Ibu M.E Setiyowati selaku pemilik Toko Wiwoho yang sudah memfasilitasi penulis selama proses perancangan *visual branding* Toko Wiwoho.
6. Orang tua penulis yang telah sabar menunggu penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi
7. Partner dan teman tim sosmed DBL maupun LBE yang sudah menyemangati dan memberikan saran serta masukan kepada penulis
8. Teman-teman Bachelor Communication Science 2019 yang sudah memberikan semangat kepada penulis
9. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Amikom Yogyakarta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 23 November 2022

Penulis

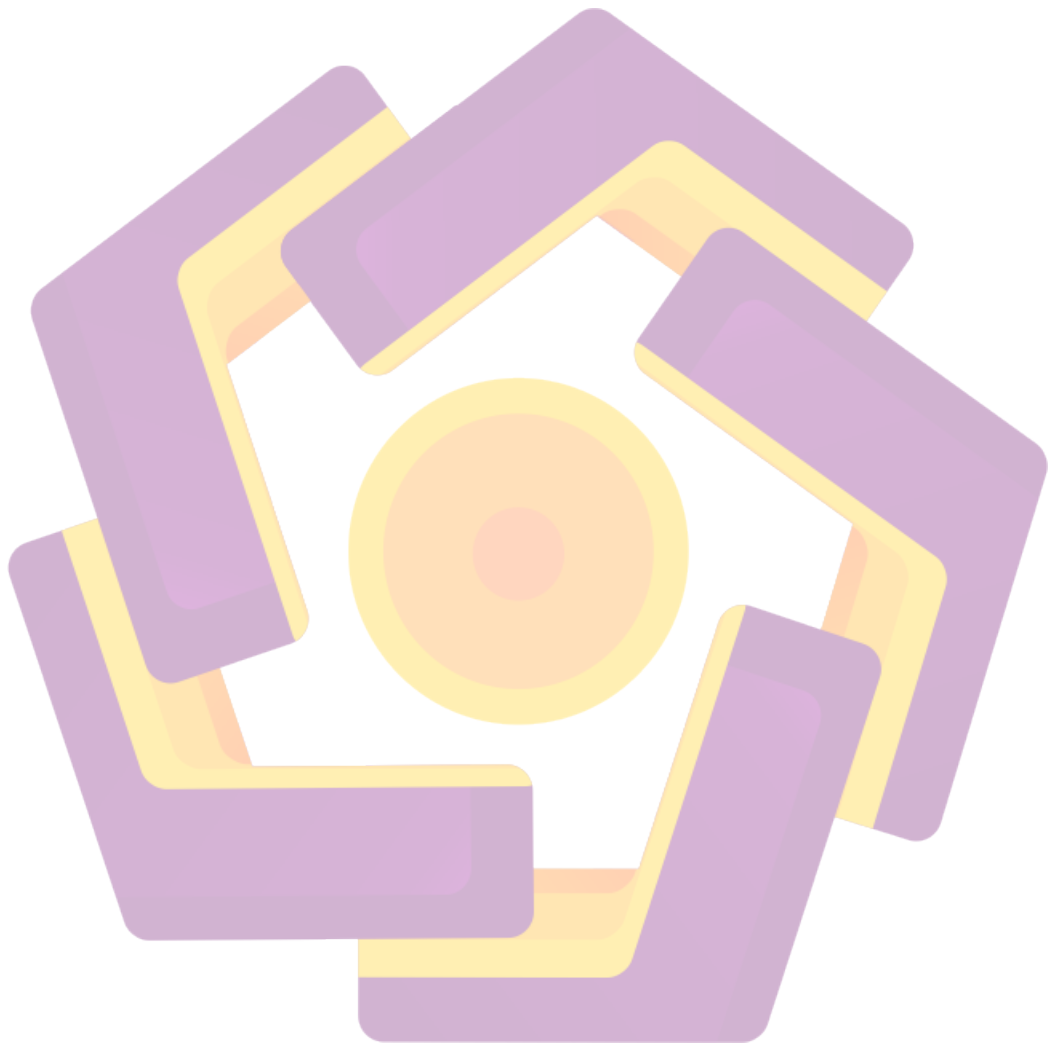
DAFTAR ISI

SKRIPSI	I
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	I
LEMBAR PERNYATAAN KESALAHAN! BOOKMARK TIDAK DITENTUKAN.	
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	IV
DAFTAR GAMBAR	VI
DAFTAR TABEL	VII
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG 1	
1.2 FOKUS PERMASALAHAN DAN RUMUSAN MASALAH 6	
1.3 TUJUAN 6	
1.4. MANFAAT 6	
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 REFERENSI KARYA 8	
2.1.1 <i>Kopi Toko Djawa</i> 8	
2.1.2 <i>Dji Sam Soe</i> 9	
2.1.3 <i>Toko Beersama</i> 9	
2.2 LANDASAN TEORI 10	
2.2.1 <i>Visual branding</i> 10	
2.2.2 <i>Logo</i> 10	
2.2.3 <i>Warna</i> 12	
2.2.4 <i>Tipografi</i> 14	
2.2.5 <i>Kemasan</i> 16	
2.2.6 <i>Merchandise</i> 16	
2.2.7 <i>Brand Identity</i> 17	

BAB III.....	19
RENCANA PERANCANGAN	19
3.1 GAMBARAN RANCANGAN KARYA	19
3.1.1 <i>Perancangan Visual Branding Toko Wiwoho</i>	19
3.1.2 <i>Format Content</i>	20
3.1.3 <i>Format Media</i>	20
3.1.4 <i>Volume Content</i>	20
3.1.5 <i>Target Audience</i>	21
3.2 PERIODE PUBLIKASI <i>CONTENT</i>	22
3.3 GAMBARAN ISI PESAN KARYA	22
BAB IV.....	25
ULASAN KARYA PERANCANGAN	25
4.1. DESKRIPSI KARYA	25
4.1.1. <i>Logo</i>	25
4.1.2. <i>Stationery</i>	30
4.1.3. <i>Merchandise</i>	35
4.2. URAIAN PROSES PRODUKSI	38
4.3. KENDALA DAN PEMECAHAN MASALAH	39
BAB V.....	41
PENUTUP.....	41
5.1 KESIMPULAN	41
5.2 SARAN	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	45

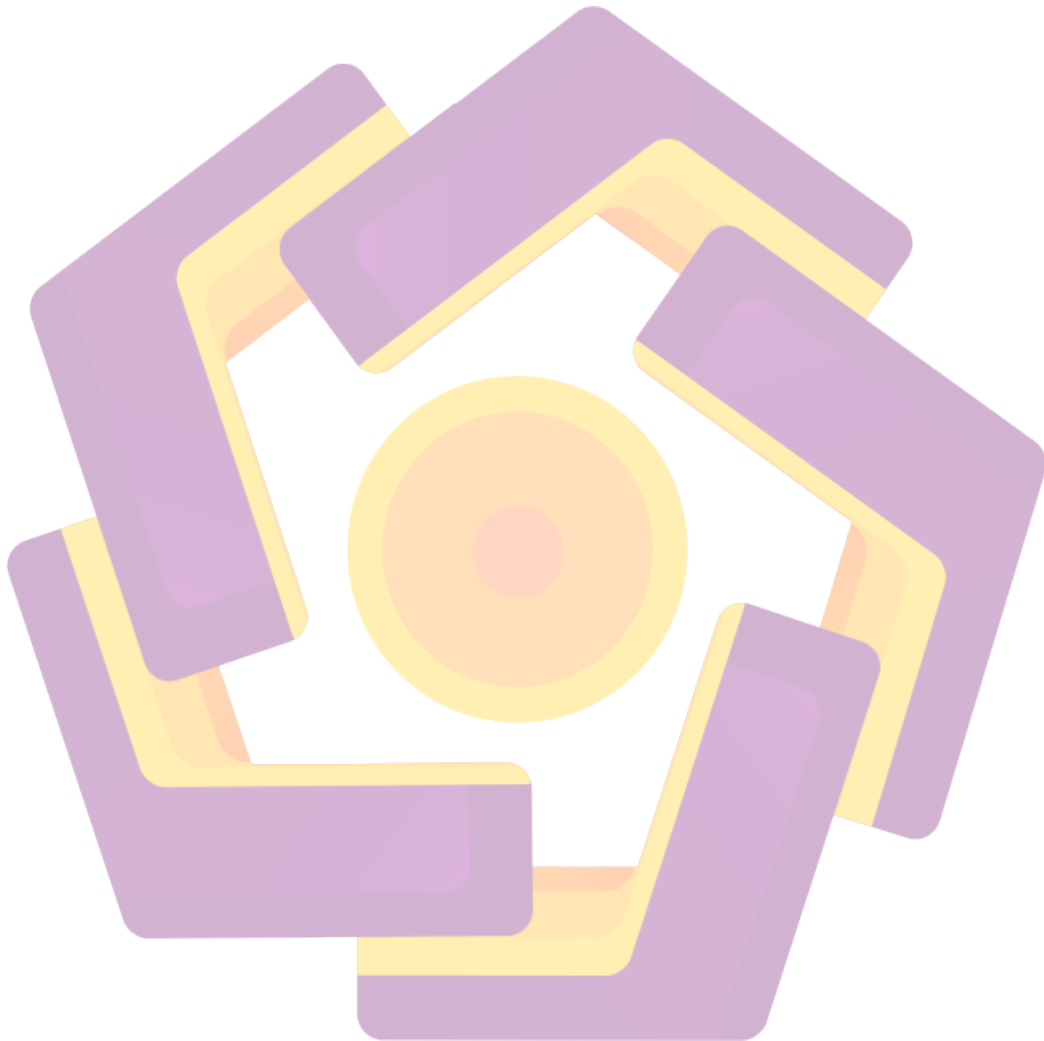
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil survey Nama Brand Toko Wiwoho yang Dikenal Masyarakat.....	13
Gambar 1. 2 Tampak Depan Toko Wiwoho.....	14
Gambar 1. 3 Kegiatan di dalam Toko Wiwoho.....	14
Gambar 1. 4 Tampak Depan Outlet Tobeko.....	15
Gambar 1. 5 Kegiatan di dalam outlet Tobeko.....	15
Gambar 2. 1 Kopi Toko Djawa.....	18
Gambar 2. 2 Dji Sam Soe Logo.....	19
Gambar 2. 3 Toko Beersama Signboard.....	20
Gambar 2. 4 Brand Equity Pyramid.....	28
Gambar 4. 1 Logo Toko Wiwoho.....
	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 4. 2 Logo Toko Wiwoho Tanpa Frame.....
	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 4. 3 Color Palette Logo.....
	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 4. 4 Company Card Toko Wiwoho.....	38
Gambar 4. 5 Logo Stemple.....	39
Gambar 4. 6 Sign Board.....	40
Gambar 4. 7 Crew T-Shirt.....	41
Gambar 4. 8 Paper Bag.....
	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 4. 9 Logo Sticker.....
	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 4. 10 Tote bag.....
	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 4. 11 Wooden Lighter.....
	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.



DAFTAR TABEL

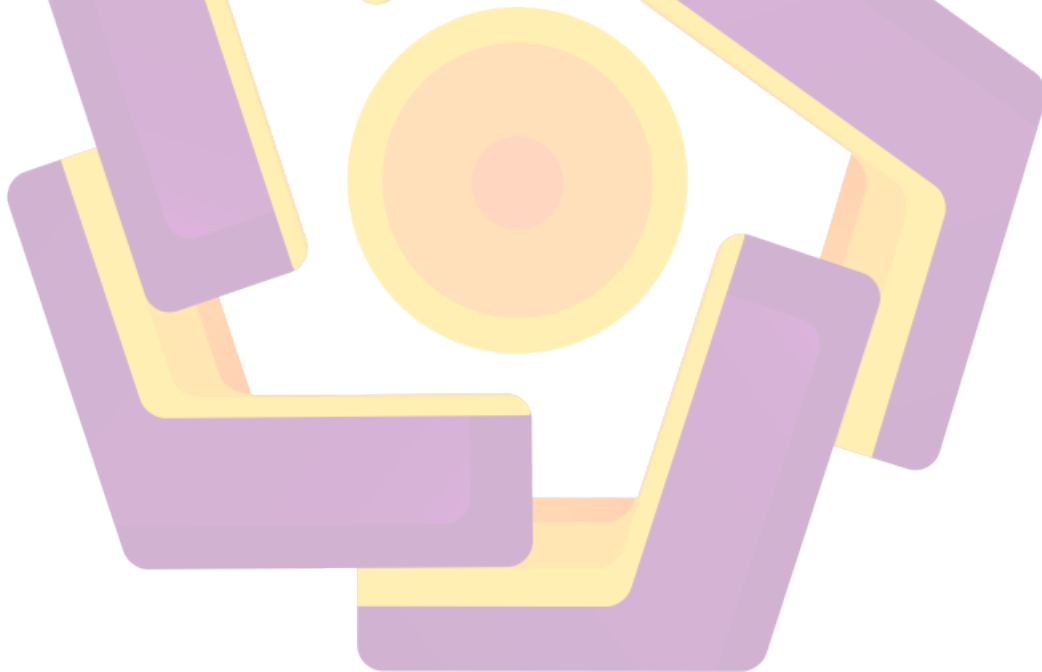
Tabel 3. 1 Target Audience.....	31
Tabel 4. 1 Uraian Proses Produksi.....	46



ABSTRAK

Toko Wiwoho merupakan salah satu toko tembakau legendaris yang ada di Indonesia tepatnya di kota Yogyakarta dan sudah hadir sejak tahun 1919, namun sejak awal berdirinya toko tersebut tidak memiliki *brand identity* yang kuat sehingga masyarakat cukup sulit untuk mengetahui identitas dari toko tersebut. Hal tersebut akhirnya memunculkan opini masyarakat mengenai *brand identity* dikarenakan toko tersebut tidak menampilkan identitas yang jelas. Oleh karena itu dengan adanya perancangan *visual branding* akan membantu pemilik toko agar dapat mengenalkan toko tersebut dengan identitas yang mereka miliki, sehingga diharapkan dengan adanya perancangan ini agar tidak terjadi kesalahpahaman dan dapat diketahui oleh masyarakat secara lebih meluas melalui *visual branding*. Hal tersebut tentu akan membuka peluang bagi pemilik toko agar dapat mengenalkan *brand* secara lebih meluas dan memudahkan masyarakat dalam mengingat Toko Wiwoho melalui *visual branding* yang diaplikasikan melalui media pendukung terdiri dari *Logo, Stationery dan Merchandise*.

Kata Kunci: *visual branding, brand identity, toko wiwoho, Yogyakarta*



ABSTRACT

Toko Wiwoho is one of the legendary tobacco shops in Indonesia, precisely in the city of Yogyakarta and has been present since 1919, but since its inception the store has not had a strong brand identity so that it is quite difficult for people to know the identity of the store. This finally raises public opinion about brand identity because the store does not display a clear identity. Therefore, the existence of a visual branding design will help shop owners to be able to introduce the store to the identity they have, so it is hoped that with this design there will be no misunderstandings and can be known by the public more widely through visual branding. This will certainly open up opportunities for shop owners to be able to introduce the brand more widely and make it easier for people to remember Toko Wiwoho through visual branding that is applied through supporting media consisting of Logo, Stationery and Merchandise.

Keywords: *visual branding, brand identity, toko wiwoho, yogyakarta*

