

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

JURNAL

*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**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

JURNAL

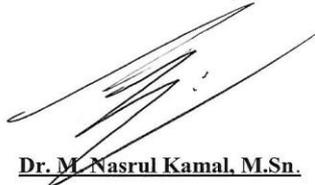
**PERANCANGAN VISUAL BRANDING RIRIEZ KARAOKE KOTA  
MUKOMUKO BENGKULU**

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Eggi Chaprisimon “Perancangan Visual Branding Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu” untuk persyaratan wisuda periode September 2018 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, 18 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. Svafwan, M.Si**

**NIP.19570101.198103.1.010**

## **PERANCANGAN VISUAL BRANDING RIRIEZ KARAOKE**

### **KOTA MUKOMUKO BENGKULU**

Eggi Chaprisimon<sup>1</sup>, Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn<sup>2</sup>, Riri Trinanda, S.Pd M.Sn<sup>3</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa,  
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang  
Email: eggipare@gmail.com

### **ABSTRAK**

Dunia hiburan saat ini telah mengalami banyak peningkatan dan berkembang dengan pesat. Adanya perusahaan penyedia jasa hiburan merupakan suatu solusi untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan. Karaoke merupakan salah satu hiburan yang sedang marak berkembang di Indonesia. Karaoke di Indonesia dimulai pada tahun 1998, dan hingga sekarang usaha karaoke sudah berkembang dan banyak diminati masyarakat, oleh karena itu adanya perusahaan penyedia jasa karaoke yang memiliki kualitas brand yang baik, maka merekalah yang layak mendapatkan apresiasi dari konsumen.

Tujuan perancangan ini sebagai wujud keinginan penulis untuk membangun citra yang baru dan positif dari Ririez *Karaoke*. Tempat karaoke selama ini memiliki citra yang buruk di masyarakat oleh karena itu dengan perancangan ini diharapkan akan mampu mengubah persepsi masyarakat tentang tempat *karaoke* dan menjadikan Ririez *Karaoke* memiliki citra tersendiri. Perancangan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, analisis data dan perancangan. Proses pengumpulan data melalui wawancara dengan *owner* Ririez *Karaoke*. Sedangkan proses analisis data dengan metode S W O T, didapatkan melalui pengumpulan data-data observasi dan dokumentasi langsung ke Ririez *Karaoke*.

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.**

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Penulis Karya Akhir Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup>Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

# **VISUAL BRANDING OF RIRIEZ KARAOKE**

## **KOTA MUKOMUKO BENGKULU**

Eggi Chaprisimon<sup>1</sup>, Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn<sup>2</sup>, Riri Trinanda, S.Pd M.Sn<sup>3</sup>  
Major of Visual Communication Design,  
FBS Universitas Negeri Padang  
Email: eggipare@gmail.com

### **ABSTRACT**

Today's entertainment world has experienced many improvements and is growing rapidly. The presence of entertainment service providers is a solution to meet the need for entertainment. Karaoke is one of the entertainment that is developing in Indonesia. Karaoke in Indonesia began in 1998, and until now the karaoke business has grown and attracted many people, therefore there is a karaoke service provider company that has a good brand quality, so they are the ones who deserve appreciation from consumers.

The purpose of this design is a manifestation of the writer's desire to build a new and positive image from Ririez Karaoke. Karaoke place so far has a bad image in society therefore with this design is expected to be able to change the public perception about karaoke place and make Ririez Karaoke has its own image. This design is carried out through several stages, namely data collection, data analysis and design. The process of collecting data through interviews with owner Ririez Karaoke. While the data analysis process with the S W O T method is obtained through the collection of observation and documentation data directly to Ririez Karaoke.

The Visual Design of Ririez Branding Karaoke The City of Mukomuko Bengkulu will produce the main media in the form of a Manual book that serves as a guide to applying the brand to be consistent and maintain the character of Ririez Karaoke. This design is also supported by several other media such as: Stationery set, X Banner, Pin, Sticker, Poster, Shirt that acts as the main media support and as a promotional medium.

**Keyword : Karaoke place, Ririez Karaoke, Manual book, Brand, Image.**

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Penulis Karya Akhir Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup>Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Pada

## **A. Pendahuluan**

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* 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 . Ririez

*karaoke* belum memiliki media promosi yang efektif dalam hal mengundang daya tarik konsumen, 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 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.

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).

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.

#### **A. Metode Analisis Data**

Dalam Metode Analisis Untuk Desain Komunikasi Visual, analisis SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminumkan resiko yang mungkin timbul.

Langkah analisis: Mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oppurtunity*), dan ancaman (*Threat*).

Berikut analisis data Ririez karaoke berdasarkan SWOT :

##### **a. Kekuatan yang dimiliki Ririez Karaoke :**

- 1) Ririez karaoke memiliki sepuluh ruangan untuk menunjang aktifitas karaoke
- 2) Berdiri sejak 2012
- 3) Menjadi rumah karaoke pertama di Kabupaten Mukomuko
- 4) Berada di lokasi yang strategis dan luas

**b. Kelemahan yang dimiliki Ririez Karaoke :**

- 1) Desain interior yang baelum baik
- 2) Tidak memiliki identitas yang jelas karena logo dan elemen pendukung masih menggunakan gaya logo konvensional dan hampir sama dengan logo yang di gunakan oleh pesaing
- 3) Kurangnya promosi terhadap Ririez karaoke
- 4) Citra atau *brand image* yang belum terbentuk dari merek Ririez karaoke di benak konsumen.

**c. Peluang yang dihadapi Ririez Karaoke:**

- 1) Masyarakat Mukomuko cenderung memiliki hobi bernyanyi dan di buktikan dengan seringnya diadakan kontes bernyanyi atau karaoke.
- 2) Karaoke merupakan alternatif hiburan yang *hits* di Kabupaten Mukomuko.
- 3) Rumah karaoke sering dijadikan tempat latihan bagi masyarakat yang ingin mengikuti kontes bernyanyi.

**d. Ancaman yang dihadapi Ririez Karaoke :**

- 1) Mulai banyak pesaing yang memiliki daya tarik sendiri
- 2) Harga yang sama pada setiap ruangan menjadikan konsumen lebih memilih ruangan yang lebih bagus sehingga pembagian ruangan tidak merata.
- 3) Konsumen memiliki anggapan bahwa karaoke merupakan tempat dimana adanya perbuatan asusila.

## **B. Pembahasan**

Perancangan *Visual branding* Ririez *Karaoke* Kota Mukomuko Bengkulu memiliki tujuan yaitu :

- 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 dan merancang media komunikasi yang efektif dan efisien yang mampu mendukung kesuksesan Ririez *karaoke*.

Untuk menunjang keberhasilan perancangan *Visual branding* Ririez *Karaoke* Kota Mukomuko Bengkulu, diperlukan media sebagai informasi untuk masyarakat mengetahui, memahami dan mengerti dengan jasa yang ditawarkan.

### **1. Media Utama**

Dalam perancangan *Visual branding* Ririez *Karaoke* Kota Mukomuko Bengkulu yang menjadi media utama adalah *Manual Book*, *Manual Book* merupakan media yang berisi tentang proses perancangan logo mulai dari *brief*, konsep, sketsa, pewarnaan, komputerisasi, logo final, serta aturan dan penerapan brand di berbagai alternative media yang sudah di tentukan.

## 2. Pendekatan Verbal

Perancangan *Visual branding* Ririez Karaoke ini menggunakan pesan verbal berupa karakter Ririez Karaoke yaitu nyaman, gembira, modern, dan kekeluargaan, karakter Ririez Karaoke merupakan bahasa verbal yang akan diterjemahkan ke bahasa visual. *Headline* yaitu Karaoke juga akan membantu pendekatan verbal agar perancangan sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Dalam perancangan ini penulis menambahkan sebuah *tagline* yaitu kata “*BETTER*” yang artinya lebih baik. *Tagline* dipilih karena sesuai dengan tujuan awal yaitu melakukan *visual branding* agar dapat menjadikan Ririez Karaoke sebagai penyedia jasa karaoke yang memiliki kesadaran terhadap merek sehingga dapat menimbulkan citra yang lebih baik dari pada kompetitor.

## 3. Pendekatan Visual

Dalam proses perancangan ini diawali dengan perancangan sebuah logo dari Ririez Karaoke karena Ririez Karaoke belum konsisten dalam pengaplikasian dan bentuk dari logo itu sendiri. Bentuk visual logo yang penulis rancang adalah dengan menggabungkan *logotype* dan *logogram*, *logotype* akan di aplikasikan pada tulisan “Ririez” dan *Headline*-nya “KARAOKE”,.Setelah merancang *logotype*, kemudian akan dilanjutkan dengan menambahkan satu *logogram* dan melakukan pendekatan dengan foto dan gambar visual yang berkaitan dengan *karaoke* dan karakter Ririez Karaoke. Ide ini penulis peroleh dari *mind mapping* yang penulis lakukan.

Setelah ide tersebut penulis peroleh maka dipindahkan dan di rancang melalui aplikasi *software* pada komputer dan dilakukan modifikasi dari bentuk penyederhanaan tersebut.

Setelah merancang sebuah logo, penulis akan melanjutkan ketahapan berikutnya yaitu merancang media-media yang dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan perancangan visual branding yang dilakukan tentunya media-media tersebut harus mempedomani konsep dan karakter Ririez Karaoke yang tertuang dalam logo yang penulis rancang sebelumnya.

**a. Deskripsi Logo**



Tulisan “Ririez” menggunakan font *Eras Light ITC* dengan warna hitam sehingga memunculkan kesan kuat, serius, dan tangguh sehingga dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan konsumen atas pelayanan di Ririez Karaoke. Penggunaan font *Eras Light ITC* dinilai efektif dalam *firs look* yang timbul dari konsumen ketika pertamakali melihat logo Ririez Karaoke karena disusun dan dibuat menjadi *poit of view* dari logo Ririez

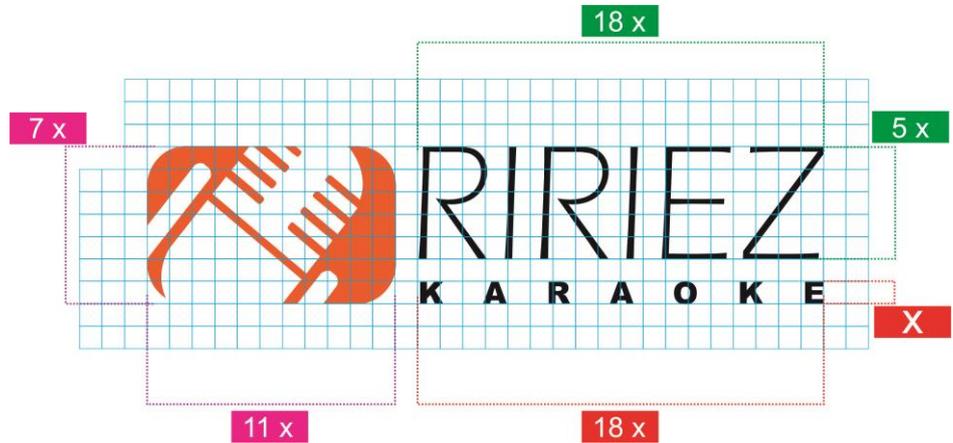
*Karaoke* oleh karena itu untuk menjadikan tulisan Ririez menjadi titik perhatian awal maka penulis menggunakan Trajan pro sebagai font.

“*KARAOKE*” menggunakan font *Arial Black* yang diberikan warna memunculkan kesan kuat, serius, dan tangguh dalam pelayanan Ririez *Karaoke*. *Logo gram* yang terdapat pada logo ini yaitu berupa penyederhanaan bentuk dari sebuah *microphone* yang berada di dalam bidang berwarna orange diartikan bahwa Ririez *Karaoke* melindungi konsumennya dari stigma masyarakat bahwa rumah *karaoke* merupakan tempat perbuatan asusila. Lingkaran tersebut menggunakan warna orange dan turunan warnanya memberi makna bahwa Ririez *Karaoke* memberikan perlindungan, kehangatan, kenyamanan, dan kekeluargaan.

Dari setiap elemen dari logo Ririez *Karaoke* ini bila digabungkan akan menampakkan kesan yang sesuai dengan konsepnya yaitu nyaman, gembira, modern, dan kekeluargaan.

Untuk mengatur keseimbangan dan kesesuaian ukuran logo diperlukan adanya *grid system* yang berfungsi sebagai acuan dalam tataletak penyusunan logo dalam pengaplikasiannya di berbagai media.

Berikut adalah gambar untuk *grid system* :



## b. Warna

Tabel Warna

Warna	Makna
	Warna orange memberi kesan hangat, kekeluargaan dan semangat. Warna ini merupakan symbol dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan Ririez Karaoke memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen namun tidak meninggalkan kebersamaan dan kehangatan keluarga.

	<p>Warna putih melambangkan kejujuran, bersih, dan loyalitas dalam pelayanan Ririez <i>Karaoke</i> kepada konsumen, Ririez <i>Karaoke</i> menjamin kenyamanan tempat dan juga bersih dari stigma masyarakat tentang tempat karaoke sebagai tempat kegiatan asusila.</p>
	<p>Warna hitam melambangkan kekuatan, ketanguhan, dan keseriusan Ririez <i>Karaoke</i> dalam kepuasan dan kenyamanan konsumen atas pelayanan di Ririez <i>Karaoke</i> serta menjaga kode etik yang berlaku.</p>

### c. Tipografi

RIRIEZ                      Eras light ITC

RIRIEZ                      Adobe Arabic

**RIRIEZ**                      Century Gothic

*RIRIEZ*                      *informal roman*

**RIRIEZ**                      **Arial Black**

KARAOKE                      Eras light ITC

KARAOKE                      Adobe Arabic

**KARAOKE**                      Century Gothic

*KARAOKE*                      *informal roman*

**Karaoke**                      **Arial Black**

Judul Menggunakan font Eras Light ITC dan Head line  
menggunakan Font **Arial Black**

## C. Final Desain

### 1. Media Utama

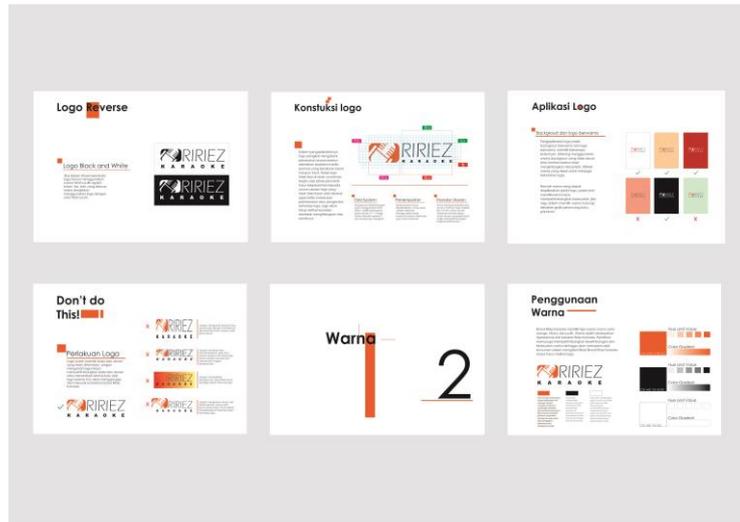
#### a. *Manual Book*



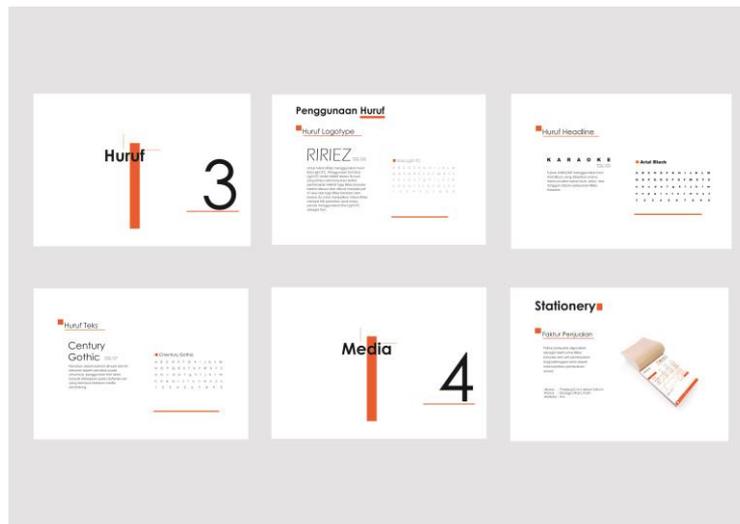
Cover



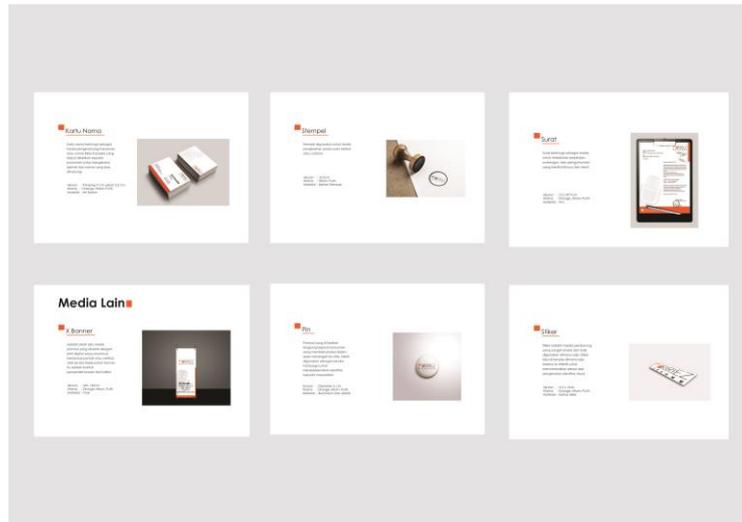
Hal 1-6 *Manual Book*



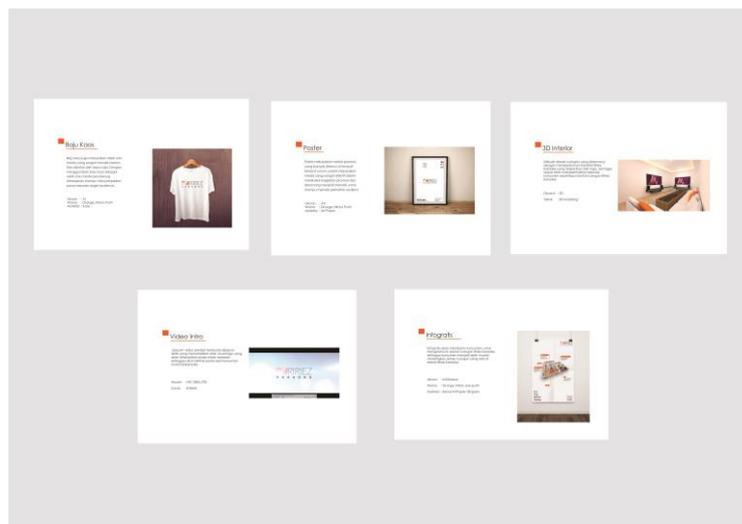
Hal 7-12 *Manual Book*



Hal 13-18 *Manual Book*



Hal 19-24 *Manual Book*

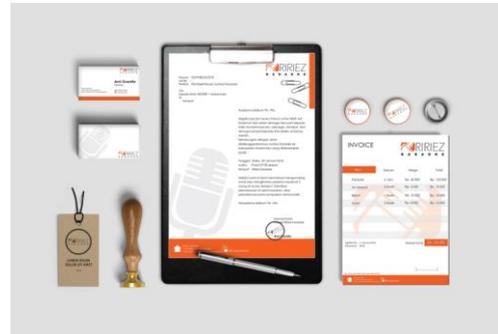


Hal 25-29 *Manual Book*

## 2. Media Pendukung



X Banner



Stationery Set



Pin



Stiker



Baju



Poster



3D Interior



Infografis



Video Intro

## **D. Penutup**

### **1. 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.

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.

## DAFTAR RUJUKAN

Arni Gusnita (45 tahun), pemilik Ririez Karaoke, wawancara tanggal 5 desember 2017 di Ririez Karaoke Jl Transito kel. Bandaratu, Kota Mukomuko, Bengkulu.

Gobah, Siti Fadilah. 2018. PERANCANGAN VISUAL BRANDING “RUMAH POHON LAING PARK. Karya akhir tidak diterbitkan. Padang : Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.

Syukma, Ilham Fikri. 2015. PERANCANGAN VISUAL BRANDING PRODUK ADAM *CHOCOLATE*. Karya akhir tidak diterbitkan. Padang : Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.

Swasty, Wirania. 2018. Komunikasi Pribadi Mengenai Pengertian *Visual Branding*.