**REBRANDING “ALSAHID SASIRANGAN” SEBAGAI**

**SALAH SATU PRODUSEN KAIN MOTIF KHAS BANJAR KALIMANTAN SELATAN**

**LAPORAN**

**KEKARYAAN**

Diajukan untuk memenuhi syarat Mata KuliahTugas Akhir dan mencapai kelulusan Strata 1 Program Studi Desain Komunikasi Visual

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

****

**OLEH :**

**ANJAS SETIAWAN**

**NIM : 1990241047**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS TEKNIK DAN DESAIN INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN JAKARTA**

**2024**

#

**Motto**

Dan perumpamaan-perumpamaan ini Kami buat untuk manusia. Dan tidak ada yang bisa memahaminya kecuali mereka yang berilmu.

(Q.S Al-Ankabut: 43)

# KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktunya, yang merupakan salah satu syarat didalam menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual. Penulis rangkum dalam sebuah Laporan Akhir yang diberi judul “**REBRANDING “ALSAHID SASIRANGAN” SEBAGAI SALAH SATU PRODUSEN KAIN MOTIF KHAS BANJAR KALIMANTAN SELATAN**”

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis mendapatkan bimbingan dukungan dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Lyscha Novitasari, S.Sn., M.Ds selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual.
2. Ibu Lyscha Novitasari S.Sn, M.Ds selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah banyak membantu, mengarahkan dan memberikan solusi kepada penulis terhadap perancangan yang akan dibuat oleh penulis untuk menyelesaikan mata kuliah tugas akhir..
3. Orang tua dan teman - teman saya yang telah mendukung saya dan memberikan motivasi.
4. Seluruh staff dosen pengajar Institut teknologi dan bisnis ahmad dahlan.
5. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyusunan tugas akhir ini dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, walaupun masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis selalu menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Tangerang Selatan, 26 Februari 2024

****

Anjas Setiawan

**DAFTAR ISI**

[PENGESAHAN 2](#_Toc159799295)

[MOTTO 3](#_Toc159799296)

[ABSTRAK 4](#_Toc159799297)

[DAFTAR KEGIATAN BIMBINGAN TUGAS AKHIR 5](#_Toc159799298)

[KATA PENGANTAR 6](#_Toc159799299)

[DAFTAR ISI 8](#_Toc159799300)

BAB I PENDAHULUAN13

[A. Latar Belakang 13](#_Toc159799311)

[1. Rumusan Masalah 14](#_Toc159799312)

[2. Tujuan dan Manfaat 14](#_Toc159799313)

BAB II TINJAUN PUSTAKA & LANDASAN TEORI 17

[A. Tinjauan Pustaka 17](#_Toc159799311)

[B. Landasan Teori 18](#_Toc159799311)

[1. Brand 18](#_Toc159799311)

[2. Pesan Brand 19](#_Toc159799311)

[3. Definisi Brand 20](#_Toc159799311)

[4. Logo 23](#_Toc159799311)

[5. Slogan 24](#_Toc159799311)

[6. Brand Equity 26](#_Toc159799311)

[1). Brand Awareness (Kesadaran Merek) 26](#_Toc159799311)

[2). Brand Association (Asosiasi Merek) 28](#_Toc159799311)

[3). Perceived Quality (Persepsi Kualitas) 28](#_Toc159799311)

[4). Brand Loyalty (Loyalitas Merek) 28](#_Toc159799311)

[7. Packaging 29](#_Toc159799311)

[BAB III](#_Toc159799302) [METOdologi Penelitian](#_Toc159799303) 31

[A. Jenis Penelitian 31](#_Toc159799311)

[B. Jenis dan Sumber data 31](#_Toc159799311)

[1. Data Primer 31](#_Toc159799311)

[2. Data Skunder 32](#_Toc159799311)

[C. Teknik Pengumpulan Data 33](#_Toc159799311)

[D. Analisis Data 33](#_Toc159799311)

[E. Kerangka Berpikir 34](#_Toc159799311)

[BAB IV](#_Toc159799302) [Tinjauan data 35](#_Toc159799303)

[A. Data Produk 35](#_Toc159799311)

[1. Waktu dan Lokasi Penelitian 35](#_Toc159799311)

[2. Profil dan Sejarah Alsahid Sasirangan 35](#_Toc159799311)

[3. Visi dan Misi Alsahid Sasirangan 36](#_Toc159799311)

[BAB V](#_Toc159799302) [Pembahasan 37](#_Toc159799303)

[A. Analisis Perancangan 37](#_Toc159799311)

[1. Strengtht ( Kekuatan ) 37](#_Toc159799311)

[2. Weakness ( Kelemahan ) 37](#_Toc159799311)

[3. Oppurtunity ( Peluang ) 37](#_Toc159799311)

[4. Threats ( Ancaman ) 38](#_Toc159799311)

[B. Analisis USP (Unique Selling Preposition) 38](#_Toc159799311)

[1. Packaging Gulluoglu 39](#_Toc159799311)

 [a. Kekuatan (Streght) 39](#_Toc159799311)

 [b. Kelemahan (Weaknesses) 39](#_Toc159799311)

 [c. Peluang (Opportunittes) 40](#_Toc159799311)

 [d. Ancaman (Threats) 40](#_Toc159799311)

[C. Strategi Perancangan 40](#_Toc159799311)

[D. Strategi Media 41](#_Toc159799311)

[1. Media Utama 41](#_Toc159799311)

[2. Media Pendukung 41](#_Toc159799311)

[E. Perancangan 44](#_Toc159799311)

[1. Brand Personality 45](#_Toc159799311)

[2. Mindmapping 45](#_Toc159799311)

[3. Logo 46](#_Toc159799311)

[4. Typografi 47](#_Toc159799311)

[5. Warna 48](#_Toc159799311)

[6. Layout 49](#_Toc159799311)

 [a. Media Utama Packaging 49](#_Toc159799311)

 [b. Media Pendukung 51](#_Toc159799311)

[BAB V](#_Toc159799302)I [KESIMPULAN & SARAN 64](#_Toc159799303)

[A. Kesimpulan 64](#_Toc159799311)

[B. Saran 64](#_Toc159799311)

LAMPIRAN  [66](#_Toc159799303)

Daftar pustaka  [70](#_Toc159799303)

**DAFTAR GAMBAR**

[Gambar 2.1 2](#_Toc159799295)7

[Gambar 2.2 29](#_Toc159799296)

[Gambar 5.1 39](#_Toc159799295)

[Gambar 5.2 46](#_Toc159799296)

[Gambar 5.3 46](#_Toc159799295)

[Gambar 5.4 47](#_Toc159799296)

[Gambar 5.5 47](#_Toc159799295)

[Gambar 5.6 48](#_Toc159799296)

[Gambar 5.7 50](#_Toc159799295)

[Gambar 5.8 50](#_Toc159799296)

[Gambar 5.9 51](#_Toc159799295)

[Gambar 5.10 51](#_Toc159799296)

[Gambar 5.11 52](#_Toc159799295)

[Gambar 5.12 5](#_Toc159799295)2

[Gambar 5.13 53](#_Toc159799296)

[Gambar 5.14 52](#_Toc159799295)

[Gambar 5.15 54](#_Toc159799296)

[Gambar 5.16 54](#_Toc159799295)

[Gambar 5.17 55](#_Toc159799296)

[Gambar 5.18 55](#_Toc159799295)

[Gambar 5.19 56](#_Toc159799296)

[Gambar 5.20 56](#_Toc159799295)

[Gambar 5.21 57](#_Toc159799296)

[Gambar 5.22 57](#_Toc159799295)

[Gambar 5.23 58](#_Toc159799295)

[Gambar 5.24 58](#_Toc159799296)

[Gambar 5.25 59](#_Toc159799295)

[Gambar 5.26 59](#_Toc159799296)

[Gambar 5.27 60](#_Toc159799295)

[Gambar 5.28 60](#_Toc159799296)

[Gambar 5.29 61](#_Toc159799295)

[Gambar 5.30 61](#_Toc159799296)

[Gambar 5.31 62](#_Toc159799295)

[Gambar 5.32 62](#_Toc159799296)

[Gambar 5.33 63](#_Toc159799295)

[Gambar 5.34 63](#_Toc159799295)