

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY*  
TABOED CRAFT**



**PERANCANGAN**

**ALFADIN YANUAR AHMAD ARIEF**

**1512370024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN**

**FAKULTAS SENI RUPA**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2020**

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY*  
TABOED CRAFT**



**PERANCANGAN**

**ALFADIN YANUAR AHMAD ARIEF**

**1512370024**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual

2020

Tugas Akhir Penciptaan / Perancangan berjudul :


**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* TABOED CRAFT** diajukan oleh Alfadin Yanuar Ahmad Arief, NIM 1512370024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 21 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

  
P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19700106 200801 1 017/NIDN. 0006017002

Pembimbing II

  
Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.


NIP. 19810615 201404 1 001/NIDN. 0015068106

Cognate / Anggota

  
Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.

NIP. 19821113 201404 1 001/NIDN. 0013119201

Ketua Program Studi / Ketua / Anggota

  
Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001/NIDN. 0009097204

Ketua Jurusan / Ketua

  
Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MT

NIP. 19770315 200212 1 005/NIDN. 0015037702

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

  
Dr. Tirubud Raharjo, M.Hum.

NIP. 19691108 199303 1 001/NIDN. 0008116906

“The only way to do great work is to love what you do.”

-Steven Paul Jobs-

## **PERSEMBAHAN**

Karya tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

Tuhan Yang Maha Esa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Kedua orang tua

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfadin Yanuar Ahmad Arief

NIM : 1512370024

Fakultas : Seni Rupa

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan sesungguhnya bahwa Karya Tugas Akhir berjudul: **PERANCANGAN BRAND IDENTITY TABOED CRAFT** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, merupakan karya asli hasil perancangan, pemikiran, dan pemaparan dari penulis sendiri, baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari laporan Tugas Akhir ini. Apabila terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan sumber secara jelas. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, Juni 2020

Alfadin Yanuar Ahmad Arief

NIM 1512343024

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfadin Yanuar Ahmad Arief  
NIM : 1512370024  
Fakultas : Seni Rupa  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, karya Tugas Akhir Karya Desain yang berjudul **PERANCANGAN BRAND IDENTITY TABOED CRAFT**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selaku penulis.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 23 Desember 2019

Alfadin Yanuar Ahmad Arief

NIM 1512358024

## **KATA PENGANTAR**

Mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nyalah Laporan Tugas Akhir Perancangan Brand Identity Taboed Craft dapat disusun hingga selesai tepat waktu dan sesuai dengan kaidah yang telah ditentukan.

Laporan ini membahas tentang bagaimana proses perancangan brand identity dari industri aksesoris rumahan Taboed Craft. Alasan dipilihnya materi ini antara lain adalah branding merupakan sebuah usaha yang sangat penting untuk digunakan dalam membentuk suatu identitas dari sebuah perusahaan melalui logo dan berbagai macam identitas visual.

Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penulis yakin masih banyak kekurangan dalam laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu dimohon kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya tulis ini, dan untuk kedepannya dapat memperbaiki bentuk maupun isi dari laporan Tugas Akhir ini. Harapannya semoga karya tulis ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 21 Juli 2020

Penulis,

Alfadin Yanuar Ahmad Arief



## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dalam proses pembuatan laporan ini, dari wujud bantuan, doa, serta dukungan moril yang sangat membantu ini sehingga dapat tercapai dengan tepat waktu. Maka saya selaku Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Indiria Maharsi, M. Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing I dan Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing II atas dukungan dan bimbingannya dalam menyelesaikan perancangan ini.
6. Daru Tunggul Aji, S.S., M.A. selaku Dosen Wali atas bimbingannya sepanjang perkuliahan dan bantuannya di setiap permasalahan akademik.
7. Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds. selaku cognate atas bimbingan, kritik saran, dan masukannya yang membangun selama sidang Tugas Akhir berlangsung.
8. Seluruh Dosen dan staf pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas ilmu, pengalaman, perspektif, dan masukan membangun selama masa perkuliahan hingga selesainya Tugas Akhir Karya Desain ini.
9. Keluarga yang terdiri dari Ibu, Bapak, dan dua adik yang menjadi alasan Penulis terus berjuang hingga detik ini, selalu mendukung baik segi moral dan materil, mendengar keluh kesah, memberikan kasih sayang, dan senantiasa mendoakan yang terbaik.

10. Bagas Rahmanto, Desemy Kristanto, Graha Caesara, Nisrina, Qowiyul Amin, Afrian Diaz, Denis, Aenun Daviq, Yudha Pratiesya, Nanda Setyaka, Salma Aulia dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan semuanya satu persatu atas dukungan dan semangatnya.
11. Teman-teman DKV ISI Yogyakarta, atas pengalaman dan kerja sama selama hampir lima tahun bersama.
12. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu-persatu.

## ABSTRAK

### PERANCANGAN BRAND IDENTITY TABOED CRAFT

Oleh : Alfadin Yanuar Ahmad Arief

NIM: 1512370024

Taboed Craft merupakan industri rumahan yang bergerak dibidang pembuatan aksesoris. Bahan dasarnya yang unik terbuat dari kayu bekas dan resin menjadikan ciri khas dari produk aksesoris yang lain. Selain itu pemanfaatan limbah produksinya menjadikan produk Taboed Craft ramah lingkungan. Namun *brand identity*nya masih kurang kuat sehingga banyak masyarakat umum belum mengetahui bagaimana identitas dari brand Taboed Craft. Maka, perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awarness* masyarakat umum terhadap brand Taboed Craft.

Perancangan *brand identity* Taboed Craft ini nantinya dapat dijadikan sebagai acuan jika hendak direalisasikan oleh pihak Taboed Craft. Menggunakan metode kualitatif yaitu pendekatan analisis SWOT dan 5W 1H untuk mengetahui seberapa besar kekuatan hingga ancaman serta untuk mengetahui masalah utama perusahaan dari Taboed Craft. Metode perancangan sendiri dimulai dari pengumpulan data, melakukan studi visual, kemudian dibuat konsep dan diwujudkan menjadi sebuah rancangan identitas visual beserta promosi yang jelas untuk Taboed Craft.

Hasil dari perancangan ini adalah terciptanya suatu identitas baru dari Taboed Craft berdasarkan pada visi misi perusahaan. Ditambahkannya konsep *eco green* maka terciptalah suatu identitas baru yang memiliki karakter lebih kuat dari identitas sebelumnya. Adanya perancangan ini terhadap keilmuan DKV diharapkan dapat menambah refrensi untuk perancangan brand identity yang lain kedepannya.

Kata kunci : Taboed Craft, *brand identity*, *eco friendly*, *brand awarness*, kerajinan kayu resin.

## **ABSTRACT**

### **DESIGNING BRAND IDENTITY of TABOED CRAFT**

By: Alfadin Yanuar Ahmad Arief

NIM: 1512370024

*Taboed Craft is a home industry engaged in making accessories. The unique base material made of used wood and resin is the hallmark of other accessory products. In addition, the use of production waste makes Taboed Craft products environmentally friendly. However, the brand identity is still not strong enough that the general public does not know the identity of the Taboed Craft brand. Therefore, this design was carried out to increase the general public's brand awareness of the Taboed Craft brand.*

*The Taboed Craft brand identity design can later be used as a reference if Taboed Craft wants to realize it. By using qualitative methods, namely SWOT analysis approach and 5W 1H to find out how much strength to threat and to find out the main problems of the company from Taboed Craft. The design method itself starts from data collection, conducting visual studies, then conceptualizing it and transforming it into a visual identity design along with a clear promotion for Taboed Craft.*

*The result of this design is the creation of a new identity from Taboed Craft based on the company's vision and mission. By adding the eco green concept, a new identity is created that has a stronger character than the previous identity. With this design, the science of Visual Communication Design is expected to add references to designing other brand identities in the future.*

*Keyword: Taboed Craft, brand identity, eco friendly, brand awarness, wood resin crafting.*

## DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	viii
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Perancangan .....	3
D. Batasan Masalah.....	3
E. Manfaat Perancangan .....	3
F. Definisi Operasional.....	4
1. Branding .....	4
2. Brand Identity .....	4
3. Brand Awareness.....	5
G. Metode Perancangan .....	5
1. Data Yang Dibutuhkan .....	5
2. Metode Pengumpulan Data .....	5
3. Alat Pengumpulan Data.....	6
H. Skematika Perancangan .....	7
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	8
A. Identifikasi Data .....	8

B. Landasan Teori .....	17
1. Brand .....	17
2. Brand Awareness.....	19
3. Branding .....	21
4. Brand Identity.....	22
5. Fotografi .....	23
C. Analisis Data .....	23
1. 5W1H .....	23
2. SWOT.....	25
D. Kesimpulan .....	26
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	28
A. Konsep Kreatif .....	28
1. Identitas Yang Ditonjolkan.....	28
2. Citra Visual Yang Ingin Ditampilkan .....	28
B. Strategi Kreatif.....	29
1. Unsur-Unsur Ikonik.....	29
2. Warna Dasar .....	30
3. Tipe Huruf .....	31
C. Consumer Journey.....	33
D. Rencana Aplikasi Logo dan Corporate Identity System .....	34
1. Kemasan .....	34
2. Stationary Kit .....	35
3. Buku Katalog Produk .....	35
4. Kaos Merchandise .....	36
5. Celemek.....	36
6. <i>Signage</i> /Penanda .....	37

7. Media Sosial Instagram .....	38
BAB IV VISUALISASI KONSEP .....	39
A. Penyajian Data Visual .....	39
1. Data Visual: Bentuk Ikonik .....	39
2. Data Visual: Bentuk atau Tipe Huruf .....	40
B. Pengembangan Bentuk Logo .....	41
3. Pengolahan Bentuk Ikonik menjadi Bentuk Simbolik .....	41
4. Pengolahan Bentuk Huruf menjadi <i>Logotype</i> .....	41
C. Studi Warna .....	42
D. Penggabungan Bentuk Simbolik dengan <i>Logotype</i> .....	44
E. Evaluasi Penentuan Alternatif Terbaik .....	45
F. Logo Terpilih .....	48
1. <i>Draft Logo</i> .....	48
2. Modifikasi Logo .....	49
3. Variasi Ukuran .....	49
4. Minimum Clear Area .....	50
5. Aturan-Aturan Logo .....	50
G. Pengaplikasian Logo .....	53
1. <i>Stationery</i> .....	53
2. Kemasan .....	55
3. Merchandise Kaos .....	55
4. Buku <i>Company Profile</i> & Katalog Produk .....	56
5. Penanda .....	56
6. Celemek .....	57
7. Media Interaktif (Instagram) .....	57
BAB V PENUTUP .....	58

A. Kesimpulan .....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . 1 Skematika Perancangan <i>Brand Identity</i> Taboed Craft .....	7
Gambar 2 . 1 Logo Taboed Craft.....	8
Gambar 2 . 2 Packaging Taboed Craft .....	9
Gambar 2 . 3 Booth Taboed Craft di Pameran UMKM .....	10
Gambar 2 . 4 Kolaborasi Pameran dengan SWS.Wood .....	11
Gambar 2 . 5 Instagram Taboed Craft.....	12
Gambar 2 . 6 Logo Realm Creative .....	12
Gambar 2 . 7 Instagram Realm Creative.....	13
Gambar 2 . 8 Logo Mahabu Indonesia.....	14
Gambar 2 . 9 Instagram Mahabu Indonesia .....	14
Gambar 2 . 10 Logo Driling Greenwood .....	15
Gambar 2 . 11 Instagram Driling Greenwood.....	16
Gambar 2 . 12 Logo Raisin Craft.....	16
Gambar 2 . 13 Instagram Raisin Craft .....	17
Gambar 3 . 1 Koleksi Kayu Taboed Craft.....	29
Gambar 3 . 2 Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing .....	29
Gambar 3 . 3 Refrensi Warna Yang Akan Digunakan .....	31
Gambar 3 . 4 Refrensi Penggunaan Font .....	31
Gambar 3 . 5 Font Less Sans dan Muli .....	32
Gambar 3 . 6 Survey Tempat Pembelian Aksesoris .....	33
Gambar 3 . 7 Refrensi Packaging.....	34
Gambar 3 . 8 Refrensi <i>Stationary Kits</i> .....	35
Gambar 3 . 9 Refrensi Katalog Produk .....	35
Gambar 3 . 10 Refrensi Kaos <i>Merchandise</i> .....	36
Gambar 3 . 11 Refrensi Celemek .....	36
Gambar 3 . 12 Refrensi <i>Signage</i> /Penanda.....	37
Gambar 3 . 13 Refrensi Desain Layout Instagram.....	38
Gambar 3 . 14 Refrensi Layout Instagram.....	38

Gambar 4 . 1 Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing .....	39
Gambar 4 . 2 Koleksi Kayu Taboed Craft.....	39
Gambar 4 . 3 Font Less Sans.....	40
Gambar 4 . 4 Font Muli.....	40
Gambar 4 . 5 Sketsa Bentuk Simbolik .....	41
Gambar 4 . 6 Sketsa Logotype .....	42
Gambar 4 . 7 Coloring dan Penggabungan Sketsa Logo dengan Logotype.....	45
Gambar 4 . 8 Chart survey penentuan logo terbaik.....	46
Gambar 4 . 9 Tabel Penentuan Alternatif Terbaik .....	47
Gambar 4 . 10 Draft Logo .....	48
Gambar 4 . 11 Variasi Logo.....	49
Gambar 4 . 12 Skala Logo.....	49
Gambar 4 . 13 Minimum <i>Clear Area</i> .....	50
Gambar 4 . 14 Penerapan Logo Hitam Putih .....	50
Gambar 4 . 15 Penerapan Logo Hitam Putih .....	51
Gambar 4 . 16 Penerapan Logo Pada Background Berwarna .....	51
Gambar 4 . 17 Penerapan Logo Pada Background Foto .....	52
Gambar 4 . 18 Final Artwork .....	52
Gambar 4 . 19 Kartu Nama .....	53
Gambar 4 . 20 Paper.....	53
Gambar 4 . 21 Folder .....	54
Gambar 4 . 22 Stampel.....	54
Gambar 4 . 23 Kemasan .....	55
Gambar 4 . 24 Kaos <i>Merchandise</i> .....	55
Gambar 4 . 25 Buku Company Profile dan Katalog Produk.....	56
Gambar 4 . 26 Penanda .....	56
Gambar 4 . 27 Celemek.....	57
Gambar 4 . 28 Desain Instagram.....	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kayu merupakan bahan dasar yang sangat bermanfaat. Bahan ini kuat tetapi dapat dengan mudah untuk dipotong dan diukir dalam berbagai bentuk. Sebagian besar kayu berasal dari batang pohon. Industri hasil kayu dewasa ini menghadapi tantangan yang cukup berat perihal ketimpangan antara kebutuhan bahan baku industri untuk memenuhi permintaan pasar dan produksi kayu secara alami.

Adanya fenomena tersebut membuat kondisi hutan alami mulai cukup memperhatikan. Akibatnya bahan baku yang semakin langka yang dapat menghambat produksi industri kayu. Secara global, Indonesia menempati posisi kelima terkait dengan negara-negara dengan kehilangan hutan terbesar. Menurut Global Forest Watch, sejak 2001 hingga 2014 Indonesia telah kehilangan 18,9 juta Ha hutan alami. Kondisi ini cukup mengkhawatirkan untuk kondisi hutan alami di Indonesia mengingat hutan Indonesia sudah menjadi simbol paru-paru dunia. Sedangkan menurut Kementrian LH&K pada periode 2014-2015 luas lahan deforetasi mencapai tiga kali lipat yaitu sebesar 901.300 Ha. Banyaknya alih fungsi hutan menjadi perkebunan, kebakaran hutan, pembalakan liar dan eksploitasi hutan secara illegal untuk pengembangan pemukiman dan industri menjadi penyebab utamanya yang terus berlangsung hingga sekarang. Untuk itu perlu dilakukan perubahan dan mengedepankan inovasi teknologi yang lebih berpihak kepada masyarakat khususnya industri kecil, meningkatkan efisiensi pengolahan limbah hasil hutan serta memaksimalkan pemanfaatan limbah kayu guna mengurangi pemanfaatan kayu yang berlebih.

Pemanfaatan limbah kayu dari hasil produksi industri dapat diolah lebih lanjut menjadi produk yang lebih mempunyai nilai ekonomi tinggi. Salah satu industri kecil yang bergerak dalam pemanfaatan limbah potongan-potongan kayu adalah Taboed Craft. Taboed Craft merupakan usaha kerajinan aksesoris fashion berbahan dasar kayu dan resin yang berlokasi di jalan Subkhi no. 14B

Desa Kauman, Kecamatan Parakan, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Nama Taboed sendiri berasal dari nama nenek buyut pemiliknya yaitu Mbah Taboed. Usaha ini telah berjalan selama kurang lebih 2 tahun. Alasan awal dari didirikannya kerajinan ini adalah hanya untuk sekedar iseng, berkreasi dan berinovasi sampai suatu saat kemudian teman dari pemilik usaha ini mendukung dan menyarankan untuk membuat sebuah usaha kerajinan yang bernama Taboed Craft.

Taboed Craft untuk saat ini sudah memproduksi kalung wood resin yang berasal dari kayu yang digabung dengan resin. Kayu yang digunakan pun berasal dari kayu baru dan bekas yang memiliki corak atau motif yang berbeda-beda. Selain kayu lokal, pemilik juga mengimpor kayu luar negeri. Alasan pemilik memilih bahan dasar kayu bekas karena ingin mengurangi pemanfaatan limbah kayu yang berlebihan dan memaksimalkan penggunaan kayu bekas yang terbuang. Selain itu, setiap produk yang dihasilkannya memiliki corak yang berbeda-beda sehingga tidak bisa 100%. harganya juga sangat terjangkau untuk kualitas yang lebih baik dari produk para pesaing dengan harga yang relatif lebih mahal. Misalnya saja produk milik Laweart yang setiap produknya dihargai antara Rp 75.000 – Rp 100.000 dan hanya menggunakan bahan kayu lokal padahal Taboed Craft dibanderol dengan harga Rp 40.000 sudah mendapatkan produk yang berbahan kayu impor.

Adanya usaha Taboed Craft ini masih jarang diketahui oleh masyarakat luas bahkan di Desa Kauman itu sendiri. Sebagai contoh saat Taboed Craft mengikuti pameran perdana dari UGM yang dimana pada pameran tersebut menampilkan beberapa produk buatan UMKM Desa Kauman, ternyata masyarakat khususnya dari Desa Kauman itu sendiri baru mengetahui bahwa ada pengerajin yang memproduksi aksesoris kayu resin yang berlokasi di Desa Kauman itu sendiri. Kurangnya identitas visual membuat produk ini sulit untuk dikenali dan sulit untuk mengikuti arus persaingan pasar. Selain itu bentuk desain dari logo yang lama kurang begitu menggambarkan identitas dari Taboed Craft. Hal tersebut terlihat belum jelasnya simbol-simbol sesuai identitas Taboed Craft yang terkandung dalam logo lama tersebut. Untuk itu perlu adanya

pengenalan identitas visual dari Taboed Craft ini agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Adanya sebuah brand identity yang kuat kedepannya diharapkan dapat menjadi identitas Taboed Craft baru yang bisa tertanam dibenak masyarakat luas dan dapat bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang brand identity sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dari Taboed Craft agar lebih dikenal oleh masyarakat luas?

## **C. Tujuan Perancangan**

Merancang brand identity Taboed Craft untuk memudahkan pengembangan produk dan mengenalkan kepada target audiens spesifik dan masyarakat luas agar mengetahui keunikan produk Taboed Craft sehingga menciptakan differensiasi yang jelas dengan produk pesaing yang berimbas kepada meningkatnya nilai jual produk tersebut.

## **D. Batasan Masalah**

Perancangan brand identity ini dibatasi hanya meliputi logo, *stationery*, *visual identity*, media sosial, *merchandise*, penanda, kostum karyawan dan fotografi produk dengan penerapan *graphic standard manual*.

## **E. Manfaat Perancangan**

1. Bagi Masyarakat: Mampu menarik perhatian kepada masyarakat/konsumen agar mereka tidak hanya membeli sebuah produknya saja melainkan ikut membeli merknya juga sehingga akan lahir sebuah persepsi bahwa Taboed Craft mampu menawarkan produk yang unik sekaligus ramah lingkungan yang turut serta membantu pelestarian hutan.
2. Bagi Taboed Craft: Memberikan suatu identitas baru, menambah nilai penjualan produknya, serta menjadikan investasi masa depan usaha kerajinan Taboed Craft guna meningkatkan omzet penjualan.

3. Bagi Lembaga: Menambah referensi khususnya di bidang DKV mengenai *brand identity* sebagai bagian terpenting dalam pemasaran sebuah produk.

## **F. Definisi Operasional**

### 1. Branding

Pengertian branding menurut Kotler (2009: 332) branding adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Neumeier (2003: 54) branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa identitas apa yang dilakukan produkjasa yang ditawarkan dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih keistimewaan. Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merk tersebut.

### 2. Brand Identity

Brand identity atau citra merk menurut Rangkuti ( 2004:76 ) citra merk adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merk yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merk yang pertama adalah kualitas dan mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merk tertentu. Kedua dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Ketiga kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Keempat harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. Kelima citra yang dimiliki oleh merk itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merk dari produk tertentu.

### 3. Brand Awareness

Menurut Tjiptono (2010 : 172), kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen mengingat merek sebagai kategori produk tertentu, baik melalui brosur ataupun keunggulan lainnya yang membedakan dengan pesaing. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Sedangkan Rosisster dan Percy (1997: 13) mengatakan brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengenal atau menyebut merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. Shimp (2003: 11) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

## **G. Metode Perancangan**

### 1. Data Yang Dibutuhkan

#### a. Data Primer

Mengumpulkan data dengan melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber yang berkompeten dan berkaitan erat dengan objek penelitian.

#### b. Data Sekunder

Bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sulit dijangkau untuk kebutuhan perancangan.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbeberapa cara yaitu:

#### a. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui dokumen (literatur) dan foto yang menyangkut tentang objek penelitian.

b. Kuisoner

Kuisoner dilakukan kepada pemilik usaha Taboed Craft serta masyarakat umum yang menjadi target audiensnya.

c. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung dilapangan yang berkaitan dengan dokumentasi foto.

### 3. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data menggunakan berbagai alat yang dapat mendukung dalam mendokumentasikan data baik secara verbal maupun secara visual yaitu:

a. Alat Tulis

b. Handphone

c. Kamera

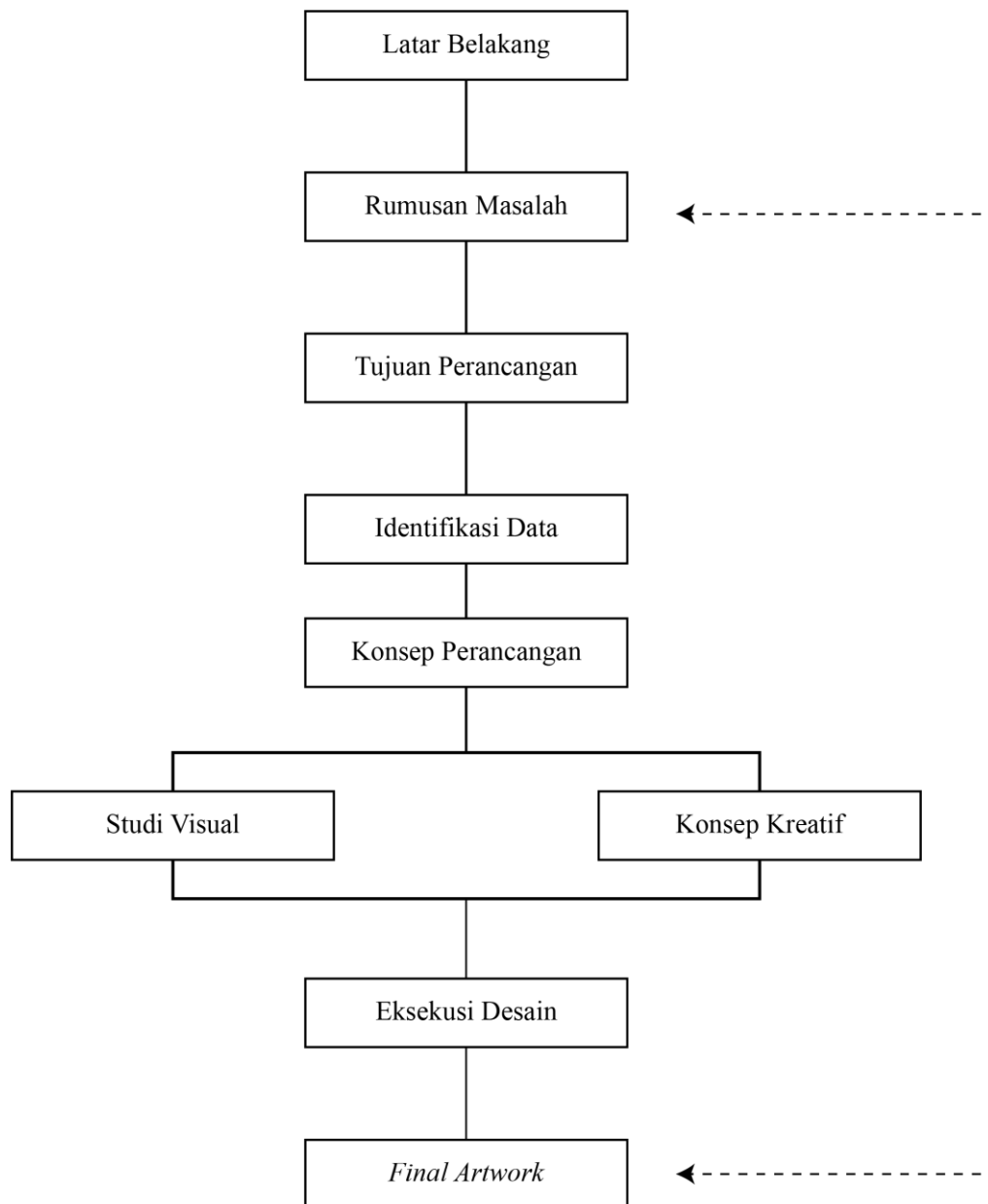
d. Laptop

### 4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis 5W1H (Who, What, Where, When, Why, How) dan SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) karena sangat berkaitan dengan objek yang akan diteliti. 5W1H digunakan untuk mengetahui masalah utama yang ada dalam sebuah perusahaan, seperti masalah buruknya kualitas produk dan menurunnya penjualan yang tidak sesuai target. Metode tersebut dapat dijadikan alat untuk mendukung perbaikan kearah yang lebih baik dengan cara survey kepada masyarakat. Sedangkan SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan atau organisasi dan mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang bersifat satu unit atau bisnis tunggal.



## H. Skematika Perancangan



**Gambar 1 . 1** Skematika Perancangan *Brand Identity* Taboed Craft  
(Sumber: Alfadin Yanuar Ahmad Arief, 2019)