

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY*
FAIZ MOTORCYCLE



PERANCANGAN

JANU DWI PRASTYO
1610195124

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY*
FAIZ MOTORCYCLE



PERANCANGAN

JANU DWI PRASTYO
1610195124

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

Tugas Akhir Perancangan berjudul :

PERANCANGAN BRAND IDENTITY FAIZ MOTORCYCLE diajukan oleh JANU DWI PRASTYO, NIM 1610195124, 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 11 Januari 2022 dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

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

NIP 19810615 201404 1 001/NIDN. 0015068106

Pembimbing II

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

NIP 19821113 201404 1 001/NIDN. 0013118201

Cognate / Anggota

Dr. IT. Sumbo Tinarbuko.,M.Sn.

NIP 19660404 199203 1 002/NIDN. 0001046616

Ketua Program Studi / Ketua Anggota

Daru Tunggul Aji, SS., MA.

NIP 19870103 201504 1 002/NIDN. 0003018706

Ketua Jurusan

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MT

NIP. 19770315 200212 1 005/NIDN. 0015037702

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Timbul Baharjo, M.Hum.

NIP. 19691108 199303 1 001/NIDN. 0008116906

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat serta kekuatan sehingga dapat menyelesaikan karya Tugas Akhir berjudul

“PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* FAIZ *MOTORCYCLE*”

Perancangan karya Tugas Akhir ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan studi pada jenjang Sarjana (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Selain itu, Tugas Akhir ini juga merupakan wujud keinginan dan dedikasi penulis kepada pemilik usaha Faiz *Motorcycle*.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan karya Tugas Akhir. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari pihak-pihak yang berkaitan sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap karya Tugas Akhir perancangan *Brand Identity* Faiz *Motorcycle* ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan bagi siapa saja yang membacanya.

Penulis

Janu Dwi Prastyo

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan kehendak-Nya telah memberi petunjuk serta kemudahan sehingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik hingga selesai. Selanjutnya, ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT.
2. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum.
3. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.
4. Daru Tunggal Aji, SS., MA. selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta,
5. Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. selaku dosen Pembimbing I terima kasih banyak atas motivasi, bantuan, bimbingan serta arahannya sehingga karya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing II, Terima kasih atas bimbingan serta arahannya sehingga karya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen DKV ISI Yogyakarta dan Staff. Terima kasih atas bantuan dan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis selama proses pembelajaran di kampus ini.
8. Kedua orang tua tercinta, terutama budhe saya Murgianingsih. Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian dan kasih sayang kepada penulis selama ini.
9. Seluruh teman-teman prodi DKV atas dukungan, motivasi, dan doa sehingga penulis bisa bertahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Seluruh teman di Huit International atas motivasi dan dukungan demi kelancaran pengerjaan karya Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 11 Januari 2022

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Janu Dwi Prastyo

NIM : 1610195124

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Prodi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa laporan Karya Tugas Akhir berjudul “PERANCANGAN *BRAND IDENTITY FAIZ MOTORCYCLE*” yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, merupakan karya hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan dari penulis sendiri, baik dari 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 dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 11 Januari 2022

Janu Dwi Prastyo

NIM1610195124

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Janu Dwi Prastyo
Nomor Mahasiswa : 1610195124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan Judul “Perancangan *Brand Identity* Faiz *Motorcycle*” Dengan ini menyatakan:

1. Memberi hak bebas *royalty* kepada perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya Ilmiah saya, demi pembangunan ilmu pengetahuan.
2. Memberi hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta, tanpa perlu melibatkan izin dari Saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan ISI Yogyakarta dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan semestinya.

Yogyakarta, 11 Januari 2022

Janu Dwi Prastyo

NIM 1610195124

ABSTRAK

Faiz *Motorcycle* merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) satu dari sekian banyak usaha di bidang otomotif yaitu sepeda mesin yang berdiri di Pandak, Bantul, Yogyakarta.. Faiz *Motorcycle* didirikan oleh Moch Wachid pada tahun 2000 dengan mengangkat konsep klasik futuristik. Nama sebelumnya yaitu *Fanderle Faiz Wonder Cycle* dan berubah nama menjadi Faiz *Motorcycle* pada tahun 2016 tanpa adanya identitas baru. Berawal mulai dengan ketidaksengajaan hingga produksi 300 unit sepeda mesin untuk di ekspor ke Australia. Namun mengingat berjalannya waktu nama yang besar memiliki resiko yang besar, Nama *Fanderle Faiz Wonder Cycle* disalahgunakan tanpa sepengetahuan Moch Wachid demi keuntungan pribadi. Ditambah badai Covid 19 membuat omzet bisninya mengalami penurunan. Bisnis sempat mangkrak dan visual identity yang terbengkalai membuat target konsumen perlahan menghilang.

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Faiz *Motorcycle* tersebut, maka perancangan *brand identity* yang baru sangat diperlukan sebagai sarana promosi produk kepada target market yang tepat. Dengan melakukan metode perancangan berupa pengumpulan data primer maupun sekunder dan metode analisis SWOT, maka di temukan beberapa unsur yang dapat membangun kembali UMKM Faiz *Motorcycle*. Konsep baru inilah yang nantinya akan dirancang menjadi beberapa media seperti logo, desain web, hingga *stationary kit* guna meningkatkan citra perusahaan dalam menarik kembali target audien.

Faiz *Motorcycle* memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang dan menjadi produk yang cukup dikenal kembali, baik secara lokal maupun nasional. Hasil rancangan menunjukkan hal positif bagi pemilik maupun target audien, dengan ini UMKM Faiz *Motorcycle* dapat lebih berkembang dengan identitas baru yang lebih *fresh*.

Kata kunci: *Brand identity*, logo, Faiz *Motorcycle*, sepeda listrik, sepeda mesin, klasik futuristik

ABSTRACT

Faiz Motorcycle is a Micro, Small and Medium Enterprise (UMKM) one of the many businesses in the automotive sector; namely a bicycle engine which is established in Pandak, Bantul, Yogyakarta. Faiz Motorcycle was founded by Moch Wachid in 2000 by adopting a futuristic classic concept. The previous name was Fanderle Faiz Wonder Cycle and changed its name to Faiz Motorcycle in 2016 without a new identity. It started with an accident to the production of 300 units of bicycle engines for export to Australia. But considering the passage of time a big name comes with a big risk, the name Fanderle Faiz Wonder Cycle is misused without Moch Wachid's knowledge for personal gain. Plus the Covid 19 storm made its business turnover experience a decline. The business had stalled and the neglected visual identity made the target consumers slowly disappear.

Based on the problems faced by Faiz Motorcycle, the design of a new brand identity is very much needed as a means of product promotion to the right target market. By carrying out the design method in the form of primary and secondary data collection and the SWOT analysis method, several elements were found that could rebuild Faiz Motorcycle. This new concept will later be designed into several media such as logos, web designs, and stationary kits in order to improve the company's image in attracting the target audience.

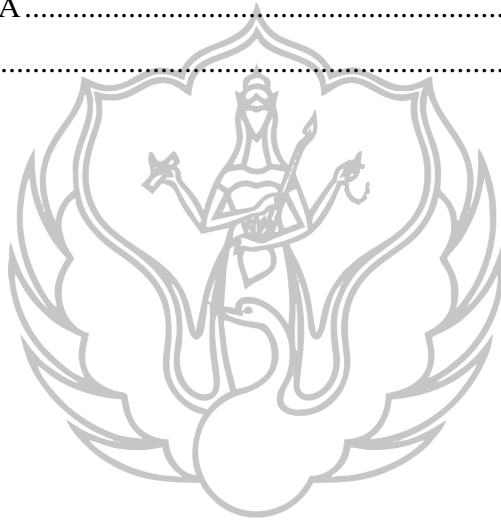
Faiz Motorcycle has considerable potential to develop and become a product that is well known again, both locally and nationally. The results of the design show positive things for the owner and the target audience, with this UMKM Faiz Motorcycle can further develop with a new, fresher identity.

Keywords: Brand identity, logo, Faiz Motorcycle, electric bicycle, engine bike, futuristic classic,

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
KATA PENGANTAR.....	III
UCAPAN TERIMA KASIH	IV
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	V
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH... VI	
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL.....	XIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Perancangan.....	8
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	8
E. Manfaat Perancangan.....	9
F. Definisi Operasional.....	10
G. Metode Perancangan.....	10
H. Skematika Perancangan.....	13
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Tinjauan Tentang Faiz Motorcycle	36
C. Analisis Masalah.....	39
BAB III	48
KONSEP PERANCANGAN	48
A. Tujuan Perancangan.....	48
B. Konsep Kreatif.....	48
C. Strategi Kreatif.....	50
BAB IV	62
VISUALISASI KONSEP	62
A. Penyajian Data Visual.....	62

B. Pengembangan Logo.....	64
C. Studi Warna.....	69
D. Penyeleksian Logo Alternatif	70
E. Pewarnaan dan Penggabungan Bentuk Simbolik dengan Logotype.....	71
F. Evaluasi Penentuan Alternatif Terbaik	71
G. Logo Terpilih	72
H. Pengaplikasian Logo	77
I. Desain Media Pendukung	89
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan Faiz Motorcycle	13
Gambar 2. 2 <i>Wordmark Logo / Logotype</i>	22
Gambar 2. 3 <i>Pictorial Logo</i>	22
Gambar 2. 4 <i>Emblem Logo</i>	23
Gambar 2. 5 <i>Mascot / Character Logo</i>	23
Gambar 2. 6 <i>Abstract Logo</i>	24
Gambar 2. 7 <i>Combination Logo</i>	24
Gambar 2. 8 Huruf <i>Black Letter</i>	29
Gambar 2. 9 Huruf <i>Humanist</i>	30
Gambar 2. 10 Huruf <i>Old Style</i>	30
Gambar 2. 11 Huruf <i>Transitional</i>	31
Gambar 2. 12 Huruf <i>Transitional</i>	31
Gambar 2. 13 Huruf <i>Slap Serif</i>	32
Gambar 2. 14 Huruf <i>Sans Serif</i>	32
Gambar 2. 15 Huruf <i>Script dan Cursive</i>	33
Gambar 2. 16 Huruf <i>Display</i>	33
Gambar 2. 17 Produk Faiz <i>Motorcycle</i>	37
Gambar 2. 18 Produk Sepeda Himo.....	39
Gambar 2. 19 Logo Lama Faiz <i>Motorcycle</i>	40
Gambar 2. 20 Survei Kemiripan Logo.....	46
Gambar 2. 21 Logo Lama Faiz <i>Motorcycle</i> dan Logo <i>Volkswagen</i>	46
Gambar 2. 22 Faiz <i>Motorcycle</i> di Tokopedia.....	48
Gambar 3. 1 Kerangka Bekas dan Lempengan Logam.....	50
Gambar 3. 2 Produk Faiz dengan Gaya klasik.....	51
Gambar 3. 3 Hasil Survei dan Contoh Mesin Penerapan Mesin Listrik	52
Gambar 3. 4 Hasil Survei dan Referensi Warna Faiz <i>Motorcycle</i>	54
Gambar 3. 5 <i>Font sans serif, Kenyan Coffe dan Lakers</i>	54
Gambar 3. 6 Referensi Desain Seragam	57
Gambar 3. 7 Referensi Desain <i>Stationery kit</i>	57
Gambar 3. 8 Referensi Desain <i>Signage/Penanda</i>	59
Gambar 3. 9 Referensi Desain Web	59
Gambar 3. 10 Referensi <i>Feed Instagram</i> yang Akan Dipakai.....	60
Gambar 3. 11 Referensi <i>Merchandise</i> yang Akan Dipakai	61
Gambar 4. 1 Sepeda produk Faiz <i>Motorcycle</i>	62
Gambar 4. 2 Lempengan Logam.....	62
Gambar 4. 3 Rotor Stator dan Koleksi Sepeda Listrik Faiz.....	63
Gambar 4. 4 Font <i>Kenyan Coffe dan Laker</i>	64
Gambar 4. 5 Pengelolaan Bentuk Simbolik Logo.....	65
Gambar 4. 6 Bentuk Simbolik Logo	66
Gambar 4. 7 Sketsa Alternatif Logo.....	67
Gambar 4. 8 Pengelolaan Bentuk Huruf Dengan Rotor Stator	68

Gambar 4. 9 Warna Biru	69
Gambar 4. 10 Warna Hijau.....	70
Gambar 4. 11 Sketsa Logo Alternatif.....	70
Gambar 4. 12 Alternatif Logo	71
Gambar 4. 13 Hasil Tes Penilaian Logo.....	72
Gambar 4. 14 Draft Logo	73
Gambar 4. 15 Unsur Simbolik Pada Logo	73
Gambar 4. 16 Modifikasi Logo.....	74
Gambar 4. 17 Variasi Ukuran Logo	74
Gambar 4. 18 Zona Aman Logo.....	75
Gambar 4. 19 Grid Logo	75
Gambar 4. 20 Peneraapan Logo Hitam Putih.....	76
Gambar 4. 21 Peneraapan Logo Latarbelakang Foto atau Gambar	76
Gambar 4. 22 Peneraapan Bentuk Icon.....	77
Gambar 4. 23 Final <i>Artwork</i>	77
Gambar 4. 24 Kartu Nama Faiz Motorcycle	78
Gambar 4. 25 Stempel Faiz Motorcycle	79
Gambar 4. 26 <i>Notebook</i> Faiz Motorcycle	80
Gambar 4. 27 Kop Surat dan Amplop Faiz Motorcycle.....	81
Gambar 4. 28 Signage Faiz Motorcycle.....	82
Gambar 4. 29 Seragam dan Kaos Faiz Motorcycle.....	83
Gambar 4. 30 <i>Helmet</i> Sepeda Faiz Motorcycle	84
Gambar 4. 31 Tas Sepeda Faiz Motorcycle.....	85
Gambar 4. 32 <i>ToteBag</i> Faiz Motorcycle	86
Gambar 4. 33 Pengaplikasian Logo Pada Booth Faiz Motorcycle	88
Gambar 4. 34 <i>Website</i> Faiz Motorcycle	90
Gambar 4. 35 Layout dan Instagram Faiz Motorcycle	91
Gambar 5. 1 Moch Wachid Membongkar Mesin.....	88
Gambar 5. 2 Produksi Sepeda Mesin	88
Gambar 5. 3 Studio Bengkel Faiz Motorcycle.....	88
Gambar 5. 4 Moch Wachid Uji Coba Kendaraan.....	89
Gambar 5. 5 Catatan Wawancara Dengan Pemilik Bengkel	90
Gambar 5. 6 Pertanyaan Survei Konsumen Faiz Motorcycle	91
Gambar 5. 7 Penilaian Alternatif Logo Faiz Motorcycle	91
Gambar 5. 8 Pameran dan Sidang Skripsi.....	91
Gambar 5. 9 Display Pameran	91
Gambar 5. 10 Proses Sidang Online <i>Via Zoom Meeting</i>	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Rincian Biaya Produksi	62
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang berkembang tentu saja memiliki berbagai macam sektor industri yang dapat membangun kestabilan ekonomi negara. Pertumbuhan ekonomi negara tergantung pada keberhasilan pemerintah dalam menyalurkan apresiasi dan dukungannya pada sektor industri yang dimiliki, memberikan sebuah pembinaan, pendampingan, maupun membangun manusianya untuk tumbuh kreatif akan menjadi sebuah aset besar yang dimiliki negara. Menurut Sukirno (2011:331) pertumbuhan ekonomi diartikan sebagai perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat.

Menurut Mujahidah, Pambudi dan Ratri (2019:346) menjelaskan dalam beberapa tahun terakhir, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Indonesia telah berkembang cukup pesat. Namun, Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia masih memiliki masalah yang belum terselesaikan, terutama daerah pedesaan yang jauh dari internet masih menggunakan sistem pemasaran tradisional, dan sistem pemasaran tradisional dianggap belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. UU Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini terlihat jelas pada masyarakat pada umumnya yang melakukan kegiatan usaha, sebagai orang Indonesia tentunya pemandangan dan kegiatan sehari-hari tak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil karya-karya luar biasa kreatif dari pelaku UMKM. Dimulai dari kue-kue jajanan pasar yang unik, pembelian

kebutuhan pokok di warung terdekat, sampai barang-barang antik buah tangan yang di dijual di Malioboro termasuk kegiatan UMKM. Di era digitalisasi pelaku UMKM tentunya akan sangat dimudahkan, tidak perlu adanya toko yang berdiri sangat memungkinkan untuk berjualan, yaitu secara *online* bahkan banyak dari mereka belum memiliki ijin usaha. Kegiatan UMKM sepertinya terdengar kecil, tetapi si kecil ini sangat memiliki kontribusi yang besar dan krusial bagi perekonomian negara secara makro. Dikutip dari IDX channel.com pada 9 Oktober 2020 Bappenas Indonesia menjelaskan UMKM sangat berperan penting dalam pembangunan perekonomian secara nasional, UMKM memiliki peran dalam perluasan lapangan kerja dan penyerapan lapangan kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), Penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. (Abidin fahmi, 2020).

Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki banyak jenis UMKM, salah satunya adalah UMKM industri otomotif. UMKM ini memiliki banyak bidang di dalamnya, mulai dari bisnis Sticker Custome Face, penjual aksesoris otomotif, bengkel modifikasi, dan lain sebagainya. Dilihat dari data *Asean Automotive Federation (AAF)*, *statistic* penjualan dan produksi kendaraan bermesin negara Indonesia pada bulan Januari 2021 menduduki peringkat kedua terbesar setelah Thailand, ini menandai adanya peluang baik bagi pelaku UMKM di industri otomotif untuk terus naik. Salah satu pelaku UMKM ini ialah Faiz *Motorcycle*, Faiz *Motorcycle* merupakan UMKM yang bergerak pada bidang otomotif, yang menggabungkan antara sepeda dengan mesin.

“Menurut umkmindonesia.id Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha

Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional” (Haryanti dan Isniati, 2018).

Faiz *Motorcycle* merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang berada di desa Kauman Wijirejo Pandak Bantul, usaha ini ialah usaha yang bergerak pada bidang otomotif. Faiz *Motorcycle* sebagai usaha otomotif memiliki sebuah produk yang sangat unik dan menarik, perpaduan gaya *Vintage* yang elektik sebagai kekuatan utamanya membuat produk ini memiliki kesan yang begitu antik. Usaha yang didirikan pada tahun 2000 oleh Moch Wachid (54) memproduksi produk berupa sepeda mesin, sepeda mesin ini bukan merupakan sepeda mesin biasa, berbekal dari keahlian beliau pada bidang otomotif menjadikan sepeda mesin ini terlihat begitu apik. Konsep desain sepeda ini didasari pada konsep sepeda motor *Harley-Davidson* pertama, dengan sentuhan tangan kreatif Moch Wachid membuat produk ini memiliki kesan yang khas, terlihat begitu antik dan berasa *Vintage*.

Murniati dalam Arizali AUFAR (2013) menemukan bahwa pemilik UMKM yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah cenderung tidak memiliki persiapan dan penerapan informasi akuntansi yang memadai dibandingkan dengan pemilik UMKM yang memiliki pendidikan formal yang lebih tinggi. Tingkat pendidikan pemilik berpengaruh terhadap pola berfikir pemilik terhadap pentingnya penerapan informasi akuntansi.

Moch Wachid merupakan karyawan di perguruan tinggi Negeri di Yogyakarta, awal mula mendirikan usaha mikro kecil dan menengah ini dengan unsur tidak kesengajaan, bermodalkan sebuah kemampuan beliau dalam membengkel sepeda motor, beliau tidak sengaja menemukan mesin pemotong rumput bekas di garasinya. Karena kesenangan atau hobi Moch Wachid dalam membongkar mesin tercetuslah sebuah *idea* sederhana menggabungkan mesin dan sepeda ontel milik saudaranya. Pada saat itu, usaha sepeda mesin Moch Wachid belum beroperasi, ketika saudaranya

membawa sepeda mesin pertamanya ke Candi Prambanan, sepeda tersebut dilirik oleh seorang kolektor asal kota Solo, dari situ bisnis Moch Wachid mulai beroperasi hanya dengan tiga orang karyawan. Usaha kecil Faiz *Motorcycle* memproduksi pesanan pertamanya berjumlah 300 unit sepeda yang akan dikirim ke Australia melalui kerjasama dari seorang kolektor kota Solo tersebut. Bermodalkan mesin pemotong rumput bekas yang didapat Moch Wachid dari Wonosobo dan sepeda ontel dari barang bekas, membuat biaya produksi yang dikeluarkan dalam usaha ini terbilang sangat murah. Seiring berjalannya waktu, usaha Faiz *Motorcycle* semakin berkembang pesat, hingga pada tahun 2005 dan 2006 usaha ini mulai diliput oleh Stasiun TV lokal, sehingga membuat permintaan produksi semakin bertambah.

Faiz *Motorcycle* merupakan sepeda mesin gaya *Vintage* satu-satunya di Yogyakarta yang menggunakan mesin pemotong rumput, target pasar dai usaha ini ialah orang-orang yang gemar dengan gaya hidup *Vintage*, kolektor, maupun penghobi barang lawas. Tidak sepenuhnya sepeda mesin Faiz *Motorcycle* meniru bentuk asli dari produk *mirrornya*, akan tetapi memadukan konsep kreatif sang pemilik membuatnya terlihat *eklektik*. Alasan Moch Wachid menggunakan gaya desain *Vintage* atau klasik pada produknya ia berpendapat bahwa gaya hidup *Vintage* semakin dilihat sebagai sesuatu yang keren dan abadi, banyak anak muda yang tertarik dengan barang jadul atau *Vintage*. Fakta autentik yang mendasari kalimat tadi adalah banyaknya angka kunjungan ke tokonya.

Trend gaya hidup *Vintage* tidak akan hilang, peminat sepeda Faiz *Motorcycle* memiliki pasarnya sendiri sebagai barang yang terkesan antik dan klasik. Namun pemasaran dari usaha Moch Wachid mengalami penurunan omzet yang terbilang sangat signifikan dari tahun 2015 hingga 2020, yang sebelumnya produknya terjual lima sampai sepuluh sepeda kini ia hanya menjual 3 sampai 5 sepeda perbulan. Tidak ada promosi yang khusus diterapkan dalam pemasaran sepeda mesin Faiz *Motorcycle*, sehingga hal ini menjadi indikator menurunnya permintaan pasar atas produksinya. Ditambah lagi dengan adanya dampak covid 19 pada awal

tahun 2020 membuat pemasaran produk Faiz *Motorcycle* semakin menurun, penyebab utamanya tidak adanya perencanaan yang matang seperti media promosi *online* sehingga pembeli sulit untuk mengetahui produk. Penurunan omzet secara terus menerus ini membuat beberapa karyawan dari Faiz *Motorcycle* melakukan *resign*. Tidak mampu membayar tenaga kerja kini bengkel Moch Wachid hanya dikerjakan oleh beliau seorang dan satu orang anaknya, keadaan bengkel yang sepi dan beberapa media promosi seperti *sign system* yang mulai lusuh sangat perlu adanya pembaharuan.

Brand lama Faiz *Motorcycle* dilain sisi merupakan brand yang bermasalah. Berawal mula dengan nama *Fanderle Faiz Wonder Cycle*, nama yang tercemar kasus penipuan oleh salah satu dosen perguruan tinggi di Yogyakarta. Nama brand dipakai atas ketidaktahuan oleh Moch Wachid, kerjasama yang menguntungkan salah satu pihak dan membuat brand *Fanderle Faiz Wonder Cycle* tercoreng. Moch wachid memilih untuk menalaih dan memutus kerjasama tersebut, sehingga muncul nama baru Faiz *Motorcycle*.

Usaha sempat terbengkalai, Moch Wachid sebagai pemilik merasa terpukul dan harus memutar otak, kehilangan beberapa karyawan dan pengerjaan seorang diri akan membuat usahanya semakin mengalami kemunduran. Situasi ini membuat Moch Wachid sulit untuk berpikir, dan beliau harus mulai mengembangkan strategi baru. Salah satu keinginan beliau yaitu untuk melakukan ekspansi kearah sepeda listrik namun tetap menjaga citra produk yang bergaya klasik. Selain itu, beliau juga ingin memperbaiki beberapa kekurangan serta meningkatkan *brand awareness* dari Faiz *Motorcycle* agar terlihat lebih *fresh*.

Menurut Basu & Hani (2004:4) Pengertian pemasaran meliputi beberapa proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa. Harga barang dan jasa tersebut ditetapkan dalam proses promosi dan distribusi. Tujuan dari semua proses tersebut adalah untuk memenuhi permintaan dan keuntungan dari proses pemasaran.

Beliau berkeinginan menjadikan bengkelnya semacam *Garage* yang terkonsep modern tetapi tetap terlihat klasik. Beliau yang sudah usia kepala

lima menyadari zaman semakin modern dan teknologi semakin berkembang, untuk meningkatkan nilai *value* dari usahanya ia perlu mendesain ulang bengkelnya, memperbaiki *brand* yang dimiliki mulai dari sebuah identitas hingga media promosi pendukungnya, Faiz *Motorcycle* perlu adanya kebaruaran *identity* untuk menyasar pasarnya. Dengan demikian, dengan identitas yang baik dan benar akan meningkatkan *Brand Awareness* dari Faiz *Motorcycle* sebagai usaha kecil yang mengalami penurunan konsumen cukup signifikan. Moch Wachid memutuskan mengganti identitas visual dari Faiz *Motorcycle* yang dirasa kurang tepat dan sedikit merapikan bengkelnya dengan sentuhan *visualiasai* yang terkonsep apik agar dapat menyasar pasar yang diinginkan. Perancangan *brand identity* ini sangat penting untuk direalisasikan, karena dilihat dari data penjualan dari tahun 2015 hingga 2020 Faiz *Motorcycle* selalu mengalami penurunan omzet secara terus menerus dan akan berdampak buruk bagi perkembangan bisnis Faiz *Motorcycle*. Merancang ulang brand Faiz *Motorcycle* penting dilakukan untuk meningkatkan konsumen dalam membeli produk. Mendesain *brand identity* dari usaha atau perusahaan yang tetap mempertahankan nilai klasiknya dan terlihat modern akan memerlukan waktu yang lama. Saat ini pihak bengkel Faiz *Motorcycle* telah memiliki atribut dan perlengkapan yang membantu dalam proses pelayanan, meskipun dengan menggunakan pengetahuan desain dan analisis visual secara otodidak dan intuitif. Aspek fungsional, dan efektifitas menjadi pertimbangan dalam membangun citra Faiz *Motorcycle*. Dalam ilmu pemasaran, istilah ini disebut merek atau *brand identity*.

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai

yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2006:261).

Brand identity yang dimiliki Faiz *Motorcycle* sudah terlihat apik, tetapi mengingat kembali nama brand lama yang sudah disalahgunakan dan dari segi komunikasi dinilai perlu adanya perancangan ulang. Hal ini disebabkan karena logo Faiz *Motorcycle* saat ini masih menyerupai logo kendaraan *Volkswagen*, dan memakai nama lama yaitu *Fanderle Faiz Wonder Cycle*, sehingga terkesan meniru dan tidak sejalan dengan Visi Misi dari Faiz *Motorcycle*. Tanpa adanya identitas baru baik itu logo maupun brand pendukung Faiz *Motorcycle*, hal tersebut menjadi permasalahan bagi Moh Wachid apabila calon konsumen mengetahui hal tersebut dan dikhawatirkan dapat memberikan dampak buruk pada usahanya. Oleh sebab itu, Moch Wachid pun mengganti logonya dengan nama baru yaitu Faiz *Motorcycle*. Perancangan ulang tersebut bertujuan untuk memperkuat nama baru Faiz *Motorcycle* yang sesuai karakteristik produk, diharap dengan adanya nama baru target audien Faiz *Motorcycle* dapat kembali lagi, mengingat bengkel yang terbengkalai. Perancangan atribut *brand identity* Faiz *Motorcycle* tersebut meliputi logo, media promosi *online* dan *offline*, *stationery*, web, penanda, seragam karyawan, dan media pendukung lainnya yang dinilai relevan. Faiz *Motorcycle* memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang dan menjadi produk yang cukup dikenal kembali, baik secara lokal maupun nasional. Dengan merancang ulang *brand identity* diharapkan dapat memberi pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam membeli produk dari Faiz *Motorcycle*.

Dalam proses re-desain *brand identity* Faiz *Motorcycle* maka pendekatan menggunakan 5W+1H, antara lain dengan menggali informasi terkait obyek perancangan yang diidentifikasi dari aspek (*What, Where, When, Who dan How*). Metode kualitatif akan digunakan untuk melihat tingkat kemiripan pada bentuk logo lama Faiz *Motorcycle* dan *volkswagen*. Untuk menganalisa media dan desain yang tepat dan efektif maka analisis SWOT digunakan guna untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang

dan ancaman pada usaha kecil Faiz *Motorcycle*, sehingga mampu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam perancangan ini terdapat pembaruan karya dari perancangan yang lain. Dilihat dari hasil pengamatan yang dilakukan, Faiz *Motorcycle* merupakan produk sepeda mesin yang menggunakan konsep gaya *eklektik* yaitu perpaduan antara gaya *Vintage* dengan gaya *Modern*. Hal ini yang akan mendasari konsep perancangan *brand identity* Faiz *Motorcycle*. Selain itu bagi perkembangan ilmu desain komunikasi visual, perancangan ini merupakan salah satu dari beberapa perancangan yang mengangkat konsep desain yang unik dan menjadi sesuatu hal baru dengan tema yang diambil oleh perancang. Sehingga ilmu yang disumbangkan berupa visual *brand identity* bisa menambah koleksi dan menjadi referensi maupun manfaat bagi perancang selanjutnya dan ilmu mengenai *brand identity* akan selalu terbaharui.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang ulang *brand identity* Faiz *Motorcycle* yang merepresentasikan karakteristik produk, sehingga dapat dikenali kembali oleh target audien?

C. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari perancangan adalah sebagai berikut:

Merancang ulang *brand identity* Faiz *Motorcycle* yang merepresentasikan produk. Sehingga dengan brand baru yang dimiliki produk Faiz *Motorcycle* mampu dikenali kembali oleh target audiens secara spesifik maupun masyarakat secara luas.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Perancangan *brand identity* Faiz *Motorcycle* meliputi logo, media

sosial, *stationery*, *merchandise*, penanda, hingga seragam karyawan dengan penerapan *graphic standar manual* dan Lingkup perancangan dilakukan di Desa Kauman Rt 7, Rw 16, Wijirejo, Pandak, Bantul.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan melalui perancangan ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi ilmu komunikasi visual kepada masyarakat, institusi, perancang atau peneliti selanjutnya mengenai *brand identity* maupun UMKM. Tak kalah penting diharap dengan perancangan ini bisa mejadi sumbangsih bermanfaat baik itu sebagai refrensi maupun hiburan mengenai ilmu *brand Identity* dan UMKM sehingga dapat memberi pengaruh besar pada perkembangan ilmu desain komunikasi visual.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi lembaga pendidikan tinggi DKV

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat menambah kekayaan pengetahuan mengenai ilmu komunikasi terutama *brand identity* bagi pihak mahasiswa, perguruan tinggi, maupun dosen. Sehingga bisa menambah koleksi dan refrensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa maupun perancangan mengenai *brand identity*.

b. Masyarakat

Diharapkan dengan adanya perancangan dengan objek mengenai UMKM yang berfokus pada otomotif, masyarakat umum bisa mendapatkan pengetahuan mengenai ilmu desain visual terhadap UMKM.

c. Industri kreatif

Luasnya lingkup industri kreatif tak lepas dengan adanya refrensi yang masuk setiap harinya terutama lingkup desain komunikasi visual. Diharapkan perancangan ini bisa menjadi bagian refrensi pada industri kreatif, sehingga dapat lebih berguna bagi

khalayak luas.

F. Definisi Operasional

1. *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.

2. UMKM

UMKM menurut Bank Indonesia dalam AUFAR (2014:9) Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar.

G. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer yaitu salah satu metode pengumpulan data

yang dilakukan secara langsung dari obyek yang diamati untuk kepentingan perancangan. Metode pengumpulan data primer akan dilakukan dengan dua tahap yaitu:

1) Observasi

Metode observasi yaitu suatu metode peninjauan dan pengamatan terhadap objek penelitian secara langsung di lapangan secara sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan dan kepentingan perancangan. Observasi akan dilakukan secara langsung ke perusahaan untuk mengamati dan menggali data yang diperlukan.

2) Wawancara

Metode wawancara yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan proses tanya jawab mengenai objek perancangan secara sistematis yang berlandaskan pada tujuan penelitian dan mengacu pada kepentingan perancangan. Sesi wawancara akan dilakukan bersama pemilik maupun karyawan *Faiz Motorcycle* sebagai narasumber.

b. Pengumpulan Data Sekunder

1) Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang menggunakan literatur dari berbagai sumber kepustakaan, untuk memperoleh teori-teori yang berhubungan dengan proses penelitian yang dapat menunjang proses perancangan visual *brand identity* untuk *Faiz Motorcycle*.

Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan mencari beberapa logo *Motorcycle* sebagai referensi dan untuk menghindari kesamaan-kesamaan yang kemungkinan terjadi. Sehingga logo yang dihasilkan nanti akan menjadi pembeda dengan logo yang telah ada.

2) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data

dengan mencatat data hasil *survey*, baik berupa artikel maupun foto dokumentasi sebagai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam metode dokumentasi ini akan menggunakan instrument berupa kamera dan alat tulis sebagai media pendukung.

2. Metode Analisis

a. Analisis SWOT

Untuk menganalisa media dan desain yang tepat dan efektif, maka perancang menggunakan metode analisis SWOT untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan proyek baru.

1) S: Strength (Kekuatan)

Kekuatan tentang kelebihan-kelebihan dan keunggulan yang dimiliki Faiz *Motorcycle*.

2) W: Weakness (Kelemahan)

Segala hal yang menyangkut dan berkaitan tentang kelemahan atau kekurangan dari Faiz *Motorcycle*.

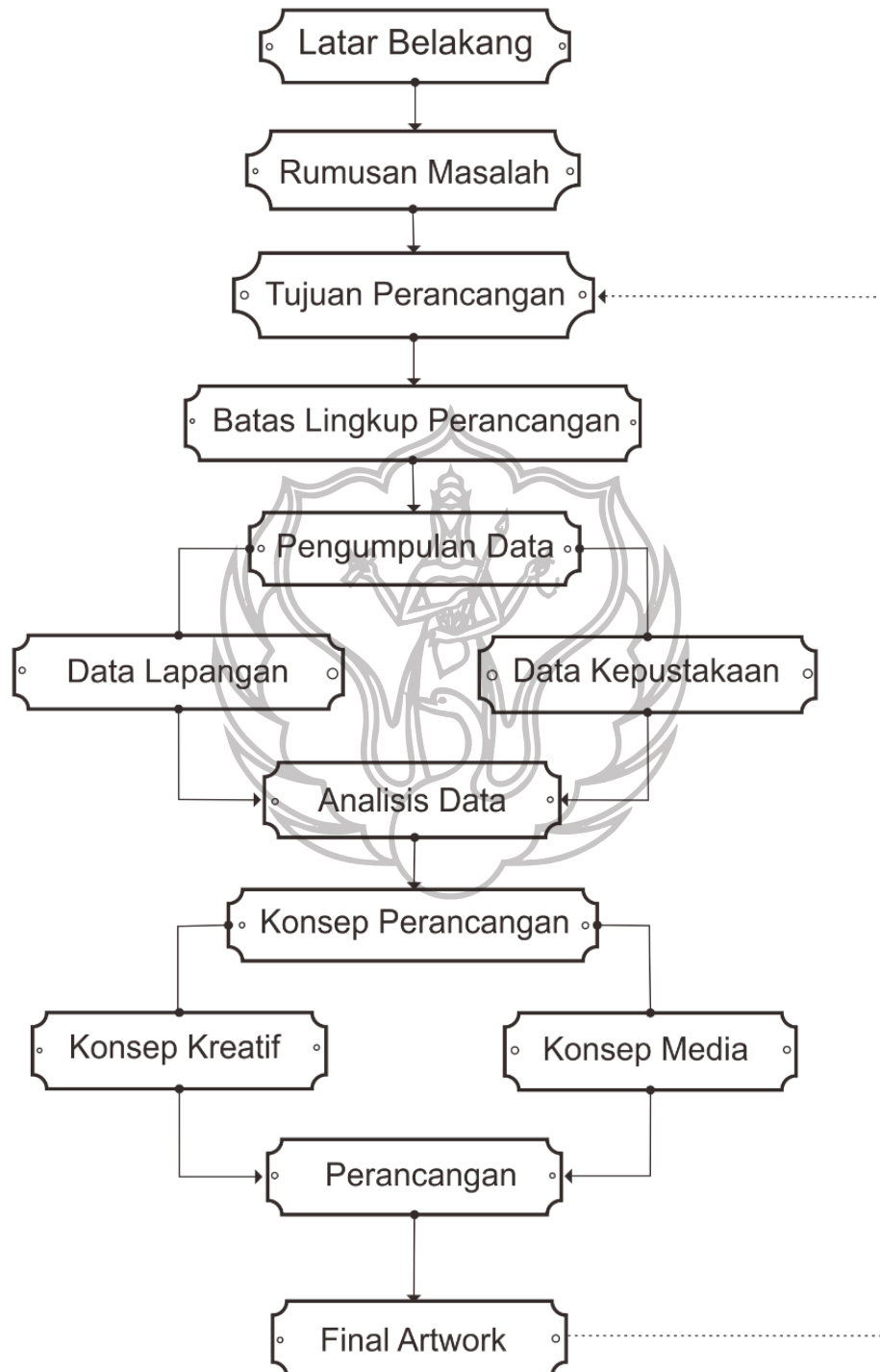
3) O: Opportunity (Peluang)

Peluang dan kesempatan yang memungkinkan membantu untuk memajukan perkembangan Faiz *Motorcycle*.

4) T: Threat (Ancaman)

Segala hal yang dapat menghambat dan mengganggu kelancaran berjalannya perkembangan dari Faiz *Motorcycle*.

H. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan Faiz Motorcycle

(Sumber: Janu Dwi Prastyo, 2021)

