

**PERANCANGAN *REBRANDING* ZEBRA PRO
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
DI KALANGAN SENIMAN *GRAFFITI***



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

Oleh

Bambang Erlangga

1212222024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2017

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *REBRANDING* ZEBRA PRO
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
DI KALANGAN SENIMAN *GRAFFITI*



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

Oleh

Bambang Erlangga

1212222024


**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
2017**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN *REBRANDING* ZEBRA PRO UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DAN *BRAND IMAGE* DI KALANGAN SENIMAN**

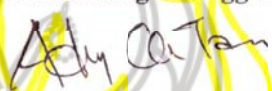
GRAFFITI diajukan oleh Bambang Erlangga NIM 1212222024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan pada tanggal 17 Januari 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota


Drs. Wibowo, M.Sn

NIP: 195703181987031002

Pembimbing II/Anggota


Aditya Utama, S.Sos., M.Sn

NIP: 198409092014041001

Cognate/Anggota


Dr. It. Sumbo Tinarbuko, M.Sn


NIP: 196604041992031002

**Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual/Anggota**


Indiria Maharsi, M.Sn

NIP: 197209092008121001

Ketua Jurusan Desain/Ketua


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A

NIP: 197703152002121002

Mengetahui,
**Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**


Dr. Suastiwi, M.Des
NIP: 195908021988032002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan nama :

Nama : Bambang Erlangga

NIM : 1212222024

TTL : Ambon, 08 Desember 1992

Alamat : Jl. Parangtritis Km. 4, Panggunharjo, Sewon, DI Yogyakarta.

Menyatakan bahwa Karya Tugas Akhir saya yang berjudul “Perancangan *Rebranding* Zebra Pro untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* di Kalangan Seniman *Graffiti*” ini asli karya saya sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dan untuk itu, jika terjadi keraguan di dalam hasil karya Tugas Akhir ini, saya mampu untuk mempertanggungjawabkannya.

Yogyakarta, 30 Desember 2016



Bambang Erlangga

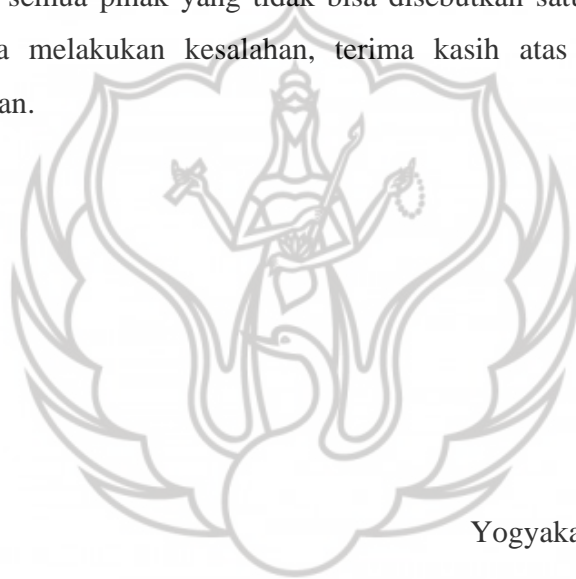
KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga Tugas Akhir ini bisa diselesaikan dengan baik sebagai syarat kelulusan mencapai gelar kesarjanaan S-1 pada Program Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tercapainya tulisan ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang untuk itu kami ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Suastiwi T, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA, selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Indiria, S.sn, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn., selaku Pembimbing I yang telah memberikan saran dan masukan dalam pembuatan tugas akhir.
6. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn., selaku Pembimbing II yang telah memberikan inspirasi dan pencerahan dalam proses pembuatan tugas akhir.
7. Ibu Novi Mayasari, S.H., L.L.M., selaku Dosen Wali.
8. Segenap keluarga besar Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta serta staff atas ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan.
9. Terima kasih tanpa batas kepada kedua orang tua saya tercinta yang telah membantu saya sampai tugas akhir ini selesai.
10. Yang tercinta, Iwang Yudita Fajar, yang telah memberi semangat dalam proses pembuatan tugas akhir.

11. Kepada teman-teman DKV ANOMAN OBONG Angkatan 2012 yang telah memberikan inspirasi.
12. Kepada The Wakuncers Fams, sahabat sekaligus keluarga, Nurulaila Fitriyani, Ernest Luther Hutabarat, Gilang Wahyu Apriliawan, Bunga Melati Asri, Dian Puspasari, Hilman Makhluf, Diora Blesso, dan Gufron Vedian Rizky. Terima kasih semuanya.
13. Graffiti Store Flamegraff yang sudah membantu dalam proses tugas akhir saya.
14. Teman-teman graffiti yang membantu untuk melengkapi data tugas akhir.
15. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, mohon maaf apabila saya melakukan kesalahan, terima kasih atas semua perhatian dan bantuan kalian.



Yogyakarta, 30 Desember 2016

Bambang Erlangga

ABSTRAK

Zebra Pro merupakan salah satu *brand* yang menyediakan cat semprot multifungsi untuk keperluan exterior dan interior bangunan dan juga keperluan otomotif. Pada awal tahun 2016, *brand* ini mengganti target pasarnya dan fokus pada pemenuhan kebutuhan *graffiti*. Pergantian target pasar menjadikannya sebuah *brand* baru di kalangan para pelaku *graffiti*. Walaupun mendapat tanggapan positif, *brand* ini masih ini belum unggul di benak kalangan para pengguna *graffiti* dan memiliki berbagai masalah. Kemasan produk dari *brand* belum memiliki *personality graffiti* dan belum mengkomunikasikan nilai yang dimiliki untuk para *graffiti*. Selain itu warna kemasan yang tidak memiliki daya pembeda sehingga membuat konsumen sulit untuk mengidentifikasi *brand*. Hal-hal tersebutlah yang menjadi permasalahan dari *brand* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Sebagai *brand* baru, Zebra Pro juga membutuhkan strategi komunikasi yang baru untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dari masalah-masalah tersebut yang melatarbelakangi perancangan tugas akhir ini, *rebranding* merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di kalangan para *graffiti*. Dengan melakukan *rebranding* ini, *brand* dapat memiliki *personality* dan *position* yang tepat sehingga *brand* lebih bertahan lama di benak konsumen dan dapat dibedakan dengan kompetitor.

Kata kunci: *Graffiti, Street Art, Mural, Brand, Branding, Visual Identity.*

ABSTRACT

Zebra Pro is a brand that provide multi-purpose acrylic spray for exterior and interior home needs and also for automotive needs. In the beginning of 2016, this brand was change his target market and focused in fulfillment graffiti needs. With this changes, it makes them become a new brand in the graffiti market. Even though this brand get positive responses from the graffiti artist, this brand still can't become the top of mind in the graffiti artist market and has a lot problems. The packaging of product is not has a graffiti personality and not communicating the values to the graffiti artist. Besides that, the packaging has the same color with some other brand that makes consumer confused. Those problems of the brand are makes brand hard to recognized by target audience. As a new brand, Zebra Pro also need new strategy communication to increase his brand awareness.

From those problems, rebranding is the one of solution to increase brand awareness and brand image in the graffiti artist. With doing rebranding, brand will have a right personality and a right position in the mind of target audience.

Keywords: Graffiti, Street Art, Mural, Brand, Branding, Visual Identity.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Perancangan	4
E. Manfaat Perancangan	5
F Metode Perancangan	5
G. Sistematika Perancangan	7
BAB II	8
IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	8
A. Studi Literatur	8
B. Data Perusahaan	24

C. Data Produk	26
D. Data Kompetitor Utama	30
E. Analisis Permasalahan	34
BAB III	50
KONSEP PERANCANGAN	50
A. Perancangan Identitas Visual <i>Brand</i>	50
B. Perancangan Aktivasi <i>Brand</i>	57
BAB IV	67
VISUALISASI DESAIN	67
A. <i>Brand Identity</i>	67
B. <i>Brand Activation</i>	116
BAB V	120
PENUTUP	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten instagram @z_procolors	2
Gambar 1.2 Perbandingan warna kaleng Zebra Pro dengan <i>brand</i> lain	3
Gambar 1.3 Tampilan cat semprot Zebra Pro	3
Gambar 2.1 Contoh <i>graffiti</i>	9
Gambar 2.2 Contoh mural	10
Gambar 2.3 Model pengembangan <i>positioning</i> Lovelock and Wirtz.	14
Gambar 2.4 Struktur <i>brand identity</i> model David Aaker	16
Gambar 2.5 Iklan dan Logo Nike	17
Gambar 2.6 Penerapan <i>brand personality</i> pada iklan Nike : <i>Goodbye Someday</i>	19
Gambar 2.7 Logo PT. Propan Raya I.C.C.	25
Gambar 2.8 Pabrik PT. Propan Raya I.C.C.	26
Gambar 2.9 Logo Zebra Pro	28
Gambar 2.10 Bentuk kemasan Zebra Pro	28
Gambar 2.11 Informasi warna pada kemasan	29
Gambar 2.12 Jumlah warna Zebra Pro	30
Gambar 2.13 Poster <i>Tropica : Bali Street Art Festival</i>	31
Gambar 2.14 Logo Pylox & Pylox Basics	32
Gambar 2.15 Bentuk kemasan Pylox.	33
Gambar 2.16 Bentuk kemasan Basics	33
Gambar 2.17 Diagram hasil pertanyaan “Sejak dari tahun berapa menggeluti dunia <i>graffiti</i> ?”	35
Gambar 2.18 Diagram hasil pertanyaan “Apa kamu pernah menggunakan produk cat semprot lain?”	36
Gambar 2.19 Diagram hasil pertanyaan “Apa yang lebih kamu inginkan dari sebuah cat semprot?”	36
Gambar 2.20 Diagram hasil pertanyaan “Apa yang kamu inginkan dari orang lain dan pelaku <i>graffiti</i> lainnya ketika melihat gambar <i>graffitimu</i> ?”	37

Gambar 2.21 Diagram hasil pertanyaan “Apa cat semprot yang paling sering kamu gunakan untuk menggambar <i>graffiti</i> ?”	39
Gambar 2.22 Diagram hasil pertanyaan “Apa kamu pernah menggunakan merk cat semprot lain?”	39
Gambar 2.23 Peta persepsi berdasarkan pilihan warna dan harga cat semprot	48
Gambar 2.24 Peta persepsi berdasarkan kualitas warna dan harga cat semprot	49
Gambar 3.1 Contoh kepribadian muda	51
Gambar 3.2 Logo Irrlicht, sebuah <i>brand</i> yang menyediakan produk olah raga sepeda gunung.....	52
Gambar 3.3 Logo Puma, sebuah <i>brand</i> yang menyediakan produk olah raga umum	52
Gambar 3.4 Font Fester.....	53
Gambar 3.5 Font Helvetica	53
Gambar 3.6 Kemasan pada kampanye Coca-cola Australia : Color Your Summer ..	54
Gambar 3.7 Kemasan edisi spesial artis pilihan Montana Cans	55
Gambar 3.8 Gaya desain <i>modern</i> dari sebuah <i>brand</i> Air Jordan	56
Gambar 3.9 Gaya desain <i>modern</i> dari identitas visual acara kejuaraan olah raga World Master Games di New Zealand.....	56
Gambar 3.10 Struktur Identitas <i>Brand</i> Zebra Pro	57
Gambar 3.11 Diagram hasil pertanyaan “Media <i>online</i> apa saja yang kamu biasa gunakan untuk memamerkan hasil gambar <i>graffitimu</i> ?”	58
Gambar 3.12 Komentar publik tentang <i>graffiti</i>	60
Gambar 3.13 Contoh kondisi tembok di wilayah Demakan	61
Gambar 3.14 Contoh gambar mural	62
Gambar 3.15 Contoh gambar <i>graffiti</i>	62
Gambar 3.16 Contoh kampanye cat Dulux : Let’s Color!	64
Gambar 3.17 Skema kompetisi	65
Gambar 4.1 Sketsa desain logo	67
Gambar 4.2 Alternatif desain logo	68
Gambar 4.3 Final logo	69

Gambar 4.4 Kombinasi bentuk logo	69
Gambar 4.5 Layout dan area bersih logo.	70
Gambar 4.6 Ukuran minimum logo	70
Gambar 4.7 Logo hitam putih.	70
Gambar 4.8 Logo pada background warna.	71
Gambar 4.9 <i>Picture mark</i>	71
Gambar 4.10 <i>Grid picture mark</i>	72
Gambar 4.11 Proses pembentukan <i>logotype</i>	73
Gambar 4.12 Palet warna <i>brand</i>	74
Gambar 4.13 Desain corak	74
Gambar 4.14 Montserrat <i>Extra Bold</i> dan Montserrat <i>Ultra Light</i>	75
Gambar 4.15 Formula desain.	75
Gambar 4.16 Penjelasan formula desain.	76
Gambar 4.17 Struktur Kemasan	77
Gambar 4.18 Sketsa graffiti kemasan warna Blue Ocean.	78
Gambar 4.20 Sketsa graffiti kemasan warna Bright Cyan.	78
Gambar 4.21 Desain kemasan warna Bright Cyan.	79
Gambar 4.22 Sketsa graffiti kemasan warna Light Marine.	80
Gambar 4.23 Desain kemasan warna Light Marine	80
Gambar 4.24 Sketsa graffiti kemasan warna Aqua Marine.	81
Gambar 4.25 Desain kemasan warna Aqua Marine.	81
Gambar 4.26 <i>Graffiti</i> karya RUNE.	82
Gambar 4.27 Desain kemasan warna RUNE Energy	83
Gambar 4.28 <i>Graffiti</i> karya IVORY CHIKO.	83
Gambar 4.29 Desain kemasan warna IVORY CHIKO Dark Leaf.	84
Gambar 4.30 Sketsa graffiti kemasan warna Slum Green.	85
Gambar 4.31 Desain kemasan warna Slum Green	85
Gambar 4.32 Sketsa graffiti kemasan warna Green Beam.	86
Gambar 4.33 Desain kemasan warna Green Beam.	87

Gambar 4.34 Sketsa graffiti kemasan warna Canary Yellow	87
Gambar 4.35 Desain kemasan warna Canary Yellow.....	88
Gambar 4.36 Sketsa graffiti kemasan warna Sunset.	88
Gambar 4.37 Desain kemasan warna Sunset.	89
Gambar 4.38 Sketsa graffiti kemasan warna Red Devil.	89
Gambar 4.39 Desain kemasan warna Red Devil.....	90
Gambar 4.40 Sketsa graffiti kemasan warna Flamingo	90
Gambar 4.41 Desain kemasan warna Flamingo	91
Gambar 4.42 <i>Graffiti</i> karya MERSK	92
Gambar 4.43 Desain kemasan warna Wild MERSK	92
Gambar 4.44 Sketsa graffiti kemasan warna Thanos	93
Gambar 4.45 Desain kemasan warna Blue Ocean.	93
Gambar 4.46 <i>Graffiti</i> karya RACON.....	94
Gambar 4.47 Desain kemasan warna RACON Violet.....	95
Gambar 4.48 <i>Graffiti</i> karya NICK.	96
Gambar 4.49 Desain kemasan warna NICK Cosmic.....	96
Gambar 4.50 Sketsa graffiti kemasan warna Violeta.....	97
Gambar 4.51 Desain kemasan warna Violeta.	97
Gambar 4.52 Sketsa graffiti kemasan warna Latte	98
Gambar 4.53 Desain kemasan warna Latte	98
Gambar 4.54 <i>Graffiti</i> karya DNZTWO.	99
Gambar 4.55 Desain kemasan warna DNZTWO Brown.....	100
Gambar 4.56 Sketsa graffiti kemasan warna Black Universe.....	100
Gambar 4.57 Desain kemasan warna Black Universe	101
Gambar 4.58 Sketsa graffiti kemasan warna Chroma Grey	101
Gambar 4.59 Desain kemasan warna Chroma Grey	102
Gambar 4.60 Sketsa graffiti kemasan warna Misty Grey	102
Gambar 4.61 Desain kemasan warna Misty Grey.....	103
Gambar 4.62 Sketsa graffiti kemasan warna Pure White	103

Gambar 4.63 Desain kemasan warna Pure White	104
Gambar 4.64 Sketsa graffiti kemasan warna Silver	104
Gambar 4.65 Desain kemasan warna Silver	105
Gambar 4.66 Ukuran desain <i>framing social media</i>	106
Gambar 4.67 Konfigurasi desain <i>framing</i>	107
Gambar 4.68 Contoh <i>framing</i> untuk refrensi gambar	107
Gambar 4.69 Contoh <i>framing</i> untuk informasi harga	108
Gambar 4.70 Desain poster pengenalan kemasan baru.....	108
Gambar 4.71 Contoh <i>framing</i> untuk skema warna Zebra Pro	109
Gambar 4.72 Contoh ekspresi foto yang menunjukkan semangat	110
Gambar 4.73 Contoh ekspresi foto yang memberikan inspirasi	110
Gambar 4.74 Ukuran <i>color chart book</i>	111
Gambar 4.75 Cover depan dan belakang <i>color chart book</i>	112
Gambar 4.76 Tampilan konten <i>color chart book</i>	112
Gambar 4.77 Tampilan <i>color chart book</i>	112
Gambar 4.78 Tampilan kaos Zebra Pro.	113
Gambar 4.79 Tampilan tote bag Zebra Pro	114
Gambar 4.80 Ukuran tote bag	114
Gambar 4.81 Tampilan sticker Zebra Pro	115
Gambar 4.82 Ukuran sticker Zebra Pro	115
Gambar 4.83 Tampilan kardus.....	116
Gambar 4.84 Ukuran kardus.	116
Gambar 4.85 Sketsa desain poster	117
Gambar 4.86 Desain poster pengumuman kompetisi versi cetak	118
Gambar 4.87 Desain poster pengumuman kompetisi versi online.....	119

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

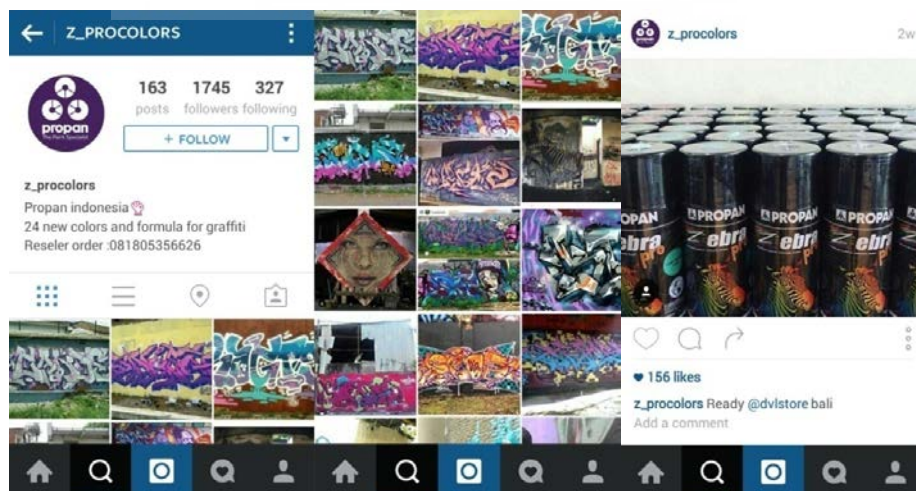
Graffiti berasal dari kata Italia “Graffito” yang berarti goresan atau guratan. *Graffiti* merupakan ekspresikan dari seniman yang membuatnya di media tembok beton atau media dinding kayu yang dapat dilukis dalam bentuk huruf atau gambar. *Graffiti* adalah bentuk seni visual yang digambar menggunakan cat semprot dan menggunakan ruang publik. (Natanael, 2012)

Pada saat ini di Indonesia sendiri ada beberapa *brand* cat semprot yang dipakai oleh para seniman *graffiti*. Salah satunya adalah cat semprot Zebra Pro. Zebra Pro ini merupakan produk lokal cat semprot buatan PT Propan Raya I.C.C yang baru memasuki pangsa pasar *graffiti*. Propan sendiri adalah sebuah perusahaan manufaktur yang berlokasi di Jakarta dan bergerak khusus di bidang *chemical coating* atau lebih dikenal dengan istilah “CAT”. Didirikan oleh DR. Hendra Adidarma Dipl. Chemiker pada tahun 1979 dengan konsentrasi pasar di bidang *finishing* kayu untuk kerajinan rotan dan mebel sehingga menjadikannya perusahaan cat nomor satu untuk *wood finishing*.

Pada awalnya produk Zebra Pro ini belum ditempatkan pada pasar *graffiti*. Melihat kondisi pasar cat semprot pada saat ini, Propan menambah varian produk baru dengan merombak produk Zebra Pro-nya yang pada awalnya digunakan untuk keperluan rumah tangga, otomotif, atau pekerjaan bangunan lainnya menjadi cat semprot untuk *graffiti*. Perombakan dilakukan dengan merubah formula cat, penambahan warna, dan mengatur *pressure* kaleng. Perombakan ini dilakukan berdasarkan permintaan dari para seniman *graffiti* sendiri. Aktivitas pemasarannya sendiri juga diserahkan oleh salah satu distributor dan juga sekaligus toko peralatan *graffiti* yang cukup terkenal di Yogyakarta, yakni Flame Graff. Penjualan dan penempatan informasi produk hanya menggunakan media sosial Instagram. Untuk pemesanan produk juga menggunakan sistem SMS dengan nomor yang tertera pada akun instagram @z_procolors tersebut.

Proses perombakan dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Propan ini merupakan bentuk *branding*. *Branding* merupakan sebuah proses penciptaan *brand*. Seiring dengan peningkatan persaingan dan juga perubahan pola konsumen, *branding* menjadi sangat penting untuk sebuah produk atau jasa bisa bertahan hidup. Ketika Zebra Pro diluncurkan pada awal tahun 2016, produk ini mendapatkan tanggapan yang positif dari para kalangan *graffiti* dan mampu bersaing dengan cat semprot yang berada di sekelasnya, seperti merek Pylox buatan Nippon Paint yang sudah lama melekat di kalangan *graffiti*.

Walaupun mendapatkan tanggapan yang positif, produk ini masih belum bisa menekan pengguna cat semprot Pylox dan Pylox Basic buatan Nippon Paint. Masalah yang terjadi adalah minimnya informasi harga dan informasi ketersediaan produk. Menurut Philip Kotler (1987: 283), proses pencarian informasi merupakan salah satu tahap yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebelum memasuki tahap evaluasi alternatif. Masalah lainnya adalah keunggulan produk belum tersampaikan dengan maksimal kepada calon konsumen. Padahal menurut Ike Janita (2009: 4), produk sudah mengalami paritas dalam hal kualitas sehingga hanya ada satu cara untuk bisa bertahan hidup, meyakinkan konsumen bahwa produk kita berbeda dan lebih unggul dari produk pesaing karena lebih bisa menjawab dan memuaskan kebutuhan konsumen.



Gambar 1.1. Konten instagram z_procolors (Zebra Pro) dan store reseller lainnya (sumber : instagram @z_procolors dan @dvlstore)

Selain masalah informasi produk, tidak adanya sebuah pembeda pada kemasan antara Zebra Pro yang lama dengan Zebra Pro formula baru untuk *graffiti*. Kemasan dengan formula baru hanya dijual di toko *graffiti* sedangkan yang lama dijual di toko material. Hal ini dapat membuat bingung calon konsumen karena kualitas produk berbeda. Kemasan masih belum mengkomunikasikan kelebihan produk yang baru dan tampilan kemasan belum memiliki karakter yang cocok dengan *graffiti*. Kemasan juga memiliki warna yang sama dengan merk lain seperti Rhema Superior dan Daichi sehingga pembeli sulit untuk mengidentifikasi produk secara cepat.



Gambar 1.2. Perbandingan warna kaleng Zebra Pro dengan *brand* lain.(sumber : www.propanraya.com & tokopedia.com)



Gambar 1.3. Cat semprot Zebra Pro (sumber : Instagram @zebra_pro)

Selain itu *positioning* yang digunakan dalam mengkomunikasikan kelebihan *brand* dirasa masih belum tepat. Harga murah merupakan keunggulan utama yang dikomunikasikan kepada *target audience*. Padahal dari hasil analisis masalah yang ada, harga dari Zebra Pro relatif sama dengan produk kompetitor dan kelebihan produk yang lebih melekat di benak pengguna dari Zebra Pro adalah pilihan warnanya yang banyak. Keunggulan ini seharusnya ditampilkan dalam strategi komunikasi kepada *target audience* sebagai upaya membentuk daya pembeda dengan produk lain.

Berangkat dari permasalahan-permasalahan tersebut, *rebranding* perlu dilakukan untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* di benak *target audience*. Selain itu *rebranding* berfungsi untuk mengantisipasi ancaman dari *brand* baru yang sejenis muncul ke pasar *graffiti*. Proses *rebranding* dimulai dari penentuan *positioning brand* hingga aktivasi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* dan membentuk persepsi yang baik di kalangan seniman *graffiti*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang ulang *brand positioning*, *brand identity*, dan juga merancang aktivasi *brand* Zebra Pro yang efektif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *brand image* yang baik di kalangan seniman *graffiti*?

C. Batasan Masalah

Perancangan hanya dibatasi pada perumusan ulang *brand positioning*, strategi *brand*, perancangan konsep sistem identitas visual, dan perancangan konsep aktivasi *brand*. Selain itu karena keterbatasan biaya dan waktu, lingkup pengambilan data hanya dibatasi pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan *brand positioning* yang baik dan tepat bagi *target audience* yang dituju sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.
2. Menciptakan identitas visual yang *memorable*, memiliki fleksibilitas yang tinggi, menampilkan kelebihan *brand*, dan sesuai dengan *target audience*

sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand image* yang baik.

3. Menciptakan komunikasi *brand* yang baik dan tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand image* yang baik.
4. Menciptakan *brand activation* yang tepat untuk mengenalkan Zebra Pro yang telah di-*rebranding* dengan *target audience* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

E. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat perancangan ini bagi beberapa kalangan. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Target Audience*

Manfaat bagi *target audience* adalah dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagai seniman *graffiti* dengan cat semprot yang terjangkau dan kualitas terjamin.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang nantinya berpengaruh pada penjualan produk.

3. Bagi Perancang (Mahasiswa) dan Institusi

Manfaat bagi mahasiswa (perancang) adalah menambah pengetahuan akan proses perancangan strategi *brand*. Selain itu menambah referensi bagi mereka yang berminat di bidang *visual branding*.

F. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer yang didapatkan dengan cara melakukan wawancara dan menyebarkan kusioner. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada beberapa narasumber yang terkait untuk mengumpulkan data-data tentang produk dan produk pesaing. Selain itu melakukan kusioner ke seniman *graffiti* untuk mendapatkan informasi lebih detail yang terkait dengan produk dan produk pesaing.

b. Data Sekunder

Data sekunder berupa data verbal yang didapat dari referensi online dan juga literatur buku yang berkaitan dengan *branding* dan teori-teori lainnya yang mendukung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berguna untuk melakukan beberapa perbandingan identitas visual *brand* satu dengan lainnya. Selain juga untuk observasi penempatan media lainnya.

2. Metode Analisis Data

a. Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan menggunakan metode SWOT untuk menentukan kelebihan dan kekurangan produk. Selain menggunakan metode SWOT, analisis permasalahan dilakukan melalui kusioner yang disebar secara *online*.

b. Analisis Target Audience

Analisis *target audience* untuk menganalisis pola perilaku konsumen dalam menentukan strategi perancangan dan media apa yang cocok untuk mengenalkan produk.

G. Sistematika Perancangan

