

**PERANCANGAN *VISUAL REBRANDING* PADA
TOKO RITEL *CMMN***



KARYA PERANCANGAN

Oleh

Gandhi Amado Benedict

NIM 2112806024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

**PERANCANGAN *VISUAL REBRANDING* PADA
TOKO RITEL *CMMN***



KARYA PERANCANGAN

Oleh

Gandhi Amado Benedict

NIM 2112806024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

Tugas Akhir berjudul :

PERANCANGAN VISUAL *REBRANDING* PADA TOKO RITEL CMMN
diajukan oleh Gandhi Amado Benedict, NIM 2112806024, Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut
Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 10 April 2026 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn.
NIDN 0010077504

Pembimbing II/Ketua



Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.
NIDN 0013118201

Cognate/Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.
NIDN 0030077401

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
NIDN 0019107005

Koordinator Program Studi Studi Desain
Komunikasi Visual



Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.
NIDN 0015029006

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga perancang dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul "Perancangan Visual *Rebranding* Toko Ritel CMMN" dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual. Perancangan ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan perancang terhadap bagaimana sebuah brand ritel membangun identitas yang tidak hanya kuat secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai dan pengalaman di dalamnya. CMMN dipilih sebagai objek karena posisinya sebagai ruang yang mempertemukan berbagai *brand*, komunitas, dan kultur yang terus berkembang.

Melalui perancangan ini, perancang mengeksplorasi pendekatan visual yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai media komunikasi yang relevan dan kontekstual. Proses ini memberikan pemahaman bahwa desain tidak hanya sebatas bentuk visual, melainkan juga memiliki peran strategis dalam membangun persepsi dan pengalaman.

Perancang menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk pengembangan kedepannya.

Akhir kata, perancang berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, khususnya dalam pengembangan desain komunikasi visual di ranah branding ritel.

Yogyakarta, 10 Maret 2026



Gandhi Amado Benedict

NIM. 2112806024

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga proses perancangan Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan baik. Dalam prosesnya, perancang menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi berharga, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, perancang ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung selama proses perancangan ini berlangsung. Tanpa adanya dukungan tersebut, perancangan ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih ini perancang sampaikan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kesehatan, dan kelancaran yang diberikan selama proses perancangan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Irwandi, M. Sn. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Muhamad Sholahuddin, S.Sn., MT.
4. Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.
5. Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn. selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Bapak FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses perancangan berlangsung
7. Bapak Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan dukungan, arahan, serta evaluasi yang membantu dalam penyempurnaan karya Tugas Akhir ini.
8. Orang tua dan keluarga yang telah merawat dan mendukung perancang, baik secara moral maupun material, sehingga perancang dapat menyelesaikan

Tugas Akhir ini dengan baik.

9. Saudara/i perancang, yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses perancangan berlangsung.
10. Ahnaf dan Dzul kifli, yang telah membantu dalam proses produksi fotografi sebagai bagian dari perancangan ini.
11. Teman-teman Ujon, Dipa, Ferel, Amirul, Hendra, Tegar, Wasil, Farid, Fadli, Chintya, Nadine, Yutta, Hilda, Timothy, Kris, Monti, Ajeng, Kei, Violin yang menjadi teman dalam menjalani masa pengerjaan tugas akhir perancang di Jogja.
12. Seluruh teman DKV Angkatan 2021.
13. Seluruh pihak lainnya yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu-persatu.



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Melalui surat pernyataan ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gandhi Amado Benedict
NIM : 2112806024
Fakultas : Seni Rupa dan Desain
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini, saya menyatakan bahwa Laporan Karya Tugas Akhir berjudul "PERANCANGAN VISUAL BRANDING TOKO RITEL CMMN" saya serahkan kepada UPT Perpustakaan untuk dapat dikelola dalam pangkalan data, didistribusikan secara terbatas, dan dipublikasikan di internet untuk kepentingan pembelajaran dan akademis, tanpa perlu meminta izin, dengan syarat mencantumkan nama perancang. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun

Yogyakarta, 10 Maret 2026



Gandhi Amado Benedict
NIM. 2112806024

ABSTRAK

PERANCANGAN VISUAL REBRANDING TOKO RITEL CMMN

Gandhi Amado Benedict
NIM 2112806024

Perkembangan tren gaya hidup aktif di Indonesia, khususnya dalam aktivitas lari, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah komunitas lari serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *running fashion*. Kondisi tersebut membuka peluang baru dalam industri ritel, sekaligus menuntut *brand* untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. CMMN sebagai toko ritel yang sebelumnya berfokus pada *streetwear* melihat peluang tersebut dan melakukan *repositioning* menjadi toko ritel yang berfokus pada produk *running*. Namun, perubahan arah tersebut belum diiringi dengan pembaruan identitas visual yang mampu merepresentasikan posisi baru *brand* secara jelas dan konsisten. Untuk merespons permasalahan tersebut, Tugas Akhir ini diwujudkan dalam perancangan *visual branding* CMMN sebagai upaya membangun identitas *brand* yang lebih relevan dengan *running culture* dan audiens yang dituju. Perancangan dilakukan melalui pendekatan 5W+1H dengan metode pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, serta analisis terhadap tren dan perilaku audiens. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual baru yang meliputi logo, warna, tipografi, serta penerapannya pada berbagai media komunikasi. Fotografi digunakan sebagai inti bahasa visual untuk menyampaikan narasi yang lebih humanis dan berbasis komunitas. Sistem visual yang dihasilkan dirancang secara dinamis, fleksibel, dan kontekstual, sehingga mampu mendukung kebutuhan *brand* dalam membangun *brand awareness* serta memperkuat posisinya dalam ranah *running fashion*.

Kata kunci: *rebranding*, toko ritel, budaya olahraga lari.

ABSTRACT

VISUAL REBRANDING DESIGN FOR CMMN RETAIL STORE

*Gandhi Amado Benedict
NIM 2112806024*

The development of active lifestyle trends in Indonesia, particularly in running activities, has shown significant growth in recent years. This is indicated by the increasing number of running communities as well as the rising public interest in running fashion products. This condition creates new opportunities in the retail industry while also requiring brands to adapt to changes in the market and consumer behavior. CMMN, as a retail store that previously focused on streetwear, identified this opportunity and undertook a repositioning strategy to become a retail store specializing in running products. However, this shift has not been supported by a visual identity that clearly and consistently represents the brand's new positioning. To address this issue, this final project is realized through the design of CMMN's visual branding as an effort to build a brand identity that is more relevant to running culture and its target audience. The design process employs a 5W+1H approach, with data collection methods including literature study, observation, and analysis of trends and audience behavior. The outcome of this project is a new visual identity system consisting of logo, color, typography, and its applications across various communication media. Photography is utilized as the core visual language to convey a more humanistic and community-driven narrative. The resulting visual system is designed to be dynamic, flexible, and contextual, enabling the brand to build stronger brand awareness and reinforce its position within the running fashion sector.

Keywords: *rebranding, retail store, running culture.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
A. Judul	1
B. Latar Belakang	1
C. Rumusan Masalah	3
D. Batasan Masalah.....	3
E. Tujuan Perancangan	3
F. Manfaat Perancangan	3
G. Definisi Operasional.....	4
H. Metode Perancangan	5
I. Metode Analisis Data	6
J. Skematik Perancangan	7
BAB II	8
A. Data Objek Perancangan	8
B. Studi Pustaka.....	28
1. Kajian Literatur	28
2. Landasan Teori.....	34
C. Analisis Data	47
D. Usulan Pemecahan Masalah.....	49
BAB III	50
A. Konsep Kreatif	50
1. Identitas yang Ingin Ditonjolkan.....	50

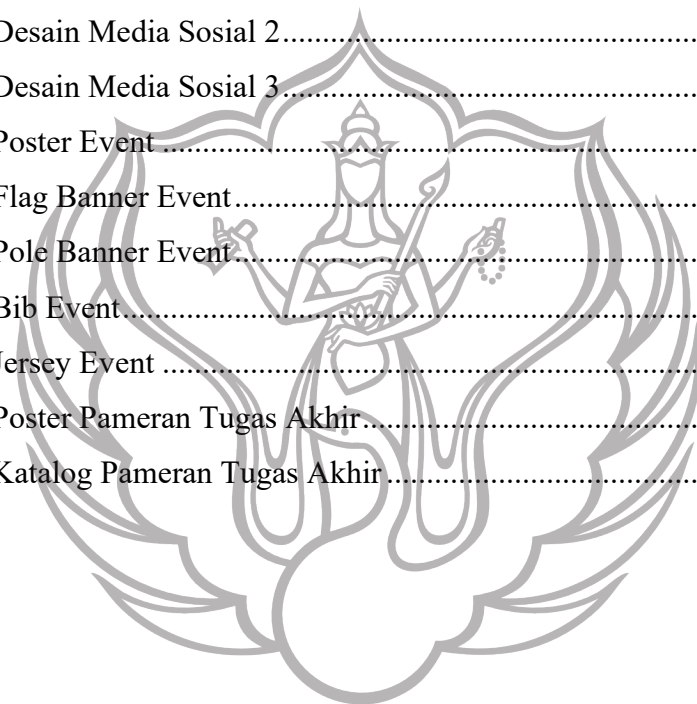
2.	Citra Merek yang Ingin Ditonjolkan	56
B.	Strategi Kreatif	61
1.	Strategi Komunikasi	61
2.	Unsur Ikonik Logo	62
3.	Palet Warna	63
4.	Tipografi	64
5.	Gaya Desain	65
6.	Fotografi Rebranding CMMN	66
7.	Brand Imagery	66
C.	Rencana Pengaplikasian Identitas Visual	67
BAB IV	71
A.	Penyajian Data Visual	71
B.	Pengembangan Bentuk Logo	72
C.	Evaluasi Penentuan Alternatif Terbaik	75
D.	Logo Terpilih	77
E.	Warna	82
F.	Huruf	83
G.	Supergrafis	84
H.	Elemen Visual	85
I.	Fotografi <i>Brand</i>	86
J.	Aplikasi Logo dalam Sistem Corporate Identity	92
BAB V	105
A.	Kesimpulan	105
B.	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
DAFTAR LAMAN	110
LAMPIRAN	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skematik Perancangan	7
Gambar 2. 1 Produk pada Toko Ritel CMMN	11
Gambar 2. 2 Logo Merk Orbis	14
Gambar 2. 3 Tampilan Sosial Media Merek Orbis	14
Gambar 2. 4 Tampilan Toko Orbis	15
Gambar 2. 5 Logo merek Happy Go Lucky	16
Gambar 2. 6 Tampilan Store Happy Go Lucky	16
Gambar 2. 7 Logo merek Sonderlab	17
Gambar 2. 8 Produk dari merek Acne Studios yang dijual di website Sonderlab	18
Gambar 2. 9 Tampilan website Sonderlab	19
Gambar 2. 10 Logo merek Running Dept	19
Gambar 2. 11 Tampilan website Running Dept	20
Gambar 2. 12 Tampilan website Running Dept	21
Gambar 2. 13 Tampilan konten sosial media Running Dept	21
Gambar 2. 14 Logo merek Starting Lane	22
Gambar 2. 15 Tampilan website Starting Lane	22
Gambar 2. 16 Tampilan sosial media Starting Lane	24
Gambar 2. 17 Poster <i>event</i> aktivasi	26
Gambar 2. 18 Poster <i>event</i> aktivasi 2	27
Gambar 3. 1 Dimensi Brand Personality menurut Aaker	57
Gambar 3. 2 User Persona Slider CMMN	58
Gambar 3. 3 Empat Brand Perspectives menurut Aaker	59
Gambar 3. 4 Contoh Logotype	63
Gambar 3. 5 Contoh Warna	64
Gambar 3. 6 Typeface Geist	65
Gambar 4. 1 Sketsa Logo 1	72
Gambar 4. 2 Sketsa Logo 2	73
Gambar 4. 3 Sketsa Logo 3	73
Gambar 4. 4 Sketsa Logo 4	74
Gambar 4. 5 Sketsa Logo 5	74

Gambar 4. 6 Sketsa Logo, dokumentasi perancang 6	75
Gambar 4. 7 Eksplorasi Bentuk Logo, dokumentasi perancang 1	75
Gambar 4. 8 Eksplorasi Bentuk Logo, dokumentasi perancang 2	76
Gambar 4. 9 Logo CMMN Terpilih	77
Gambar 4. 10 Konstruksi Logotype CMMN Terpilih	77
Gambar 4. 11 Ruang Aman Logotype	77
Gambar 4. 12 Konfigurasi Logo Dengan Tagline 1	78
Gambar 4. 13 Konfigurasi Logo Dengan Tagline 2	78
Gambar 4. 14 Konfigurasi Logo Dengan Tagline 2	78
Gambar 4. 15 Ruang Aman Logo Dengan Tagline 1	79
Gambar 4. 16 Ruang Aman Logo Dengan Tagline 2	79
Gambar 4. 17 Ruang Aman Logo Dengan Tagline 3	79
Gambar 4. 18 Karakteristik Logo CMMN Terpilih	80
Gambar 4. 19 Ukuran Minimum Logo	81
Gambar 4. 20 Aturan Penggunaan Logo	82
Gambar 4. 21 Palet Warna CMMN	83
Gambar 4. 22 Logo CMMN Pada Palet Warna	83
Gambar 4. 23 Tipe Huruf Clash Display	84
Gambar 4. 24 Tipe Huruf Geist	84
Gambar 4. 25 Supergrafis CMMN	84
Gambar 4. 26 Elemen Visual CMMN	85
Gambar 4. 27 Fotografi Brand CMMN	86
Gambar 4. 28 Contoh Praktik Cropping	87
Gambar 4. 29 Negative Space	88
Gambar 4. 30 Subject Placement	89
Gambar 4. 31 Praktik Framing	91
Gambar 4. 32 Desain buku tulis kantor	92
Gambar 4. 33 Desain Pulpen	92
Gambar 4. 34 Desain Kartu Bisnis	93
Gambar 4. 35 Desain Lanyard	93
Gambar 4. 36 Desain Totebag	94
Gambar 4. 37 Desain Tumbler	94

Gambar 4. 38 Desain Signage.....	95
Gambar 4. 39 Desain Seragam Staf	95
Gambar 4. 40 Desain Transportasi Kantor.....	96
Gambar 4. 41 Iklan Billboard CMMN	96
Gambar 4. 42 Iklan Outdoor 1 CMMN.....	97
Gambar 4. 43 Iklan Outdoor 2	97
Gambar 4. 44 Iklan Billboard 2	97
Gambar 4. 45 Iklan Billboard 3	98
Gambar 4. 46 Iklan Outdoor 3,	98
Gambar 4. 47 Desain Media Sosial.....	99
Gambar 4. 48 Desain Media Sosial 2.....	99
Gambar 4. 49 Desain Media Sosial 3.....	100
Gambar 4. 50 Poster Event	100
Gambar 4. 51 Flag Banner Event.....	101
Gambar 4. 52 Pole Banner Event.....	101
Gambar 4. 53 Bib Event.....	102
Gambar 4. 54 Jersey Event	102
Gambar 4. 55 Poster Pameran Tugas Akhir.....	103
Gambar 4. 56 Katalog Pameran Tugas Akhir.....	104



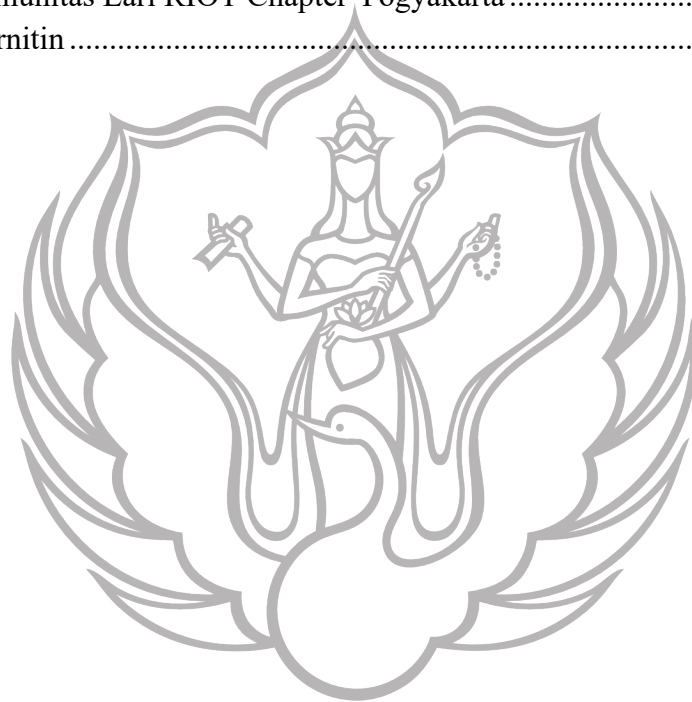
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Produk Pada Toko Ritel CMMN	9
Tabel 2. 2 Segmentasi CMMN.....	12
Tabel 2. 3 Targeting CMMN	12
Tabel 2. 4 Positioning CMMN.....	13
Tabel 2. 5 User Persona CMMN.....	13
Tabel 3. 1 User Persona Baru CMMN.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Konsultasi 1	111
Lampiran 2 Lembar Konsultasi 2.....	112
Lampiran 3 Lembar Konsultasi 3.....	113
Lampiran 4 Lampiran 4 Pameran Tugas Akhir di Lantai 1 Gedung DKV ISI Yogyakarta	114
Lampiran 5 Suasana Sidang Tugas Akhir.....	115
Lampiran 6 Wawancara Dengan Raka Satria Narasumber Pemilik Brand Lokal WBK.....	115
Lampiran 7 Wawancara Dengan Robertus Indra Narasumber Perwakilan Komunitas Lari Playon Yogyakarta.....	116
Lampiran 8 Wawancara Dengan Galuh Praptiwi Narasumber Perwakilan Komunitas Lari RIOT Chapter Yogyakarta	116
Lampiran 9 Turnitin	117



BAB I PENDAHULUAN

A. Judul

Perancangan *Visual Rebranding* Pada Toko Ritel *CMMN*

B. Latar Belakang

Toko ritel merupakan sebuah bisnis yang menjual produk langsung kepada konsumen akhir, bukan untuk dijual kembali. Toko ritel memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan berbagai produk dari berbagai merek dalam satu tempat. Menurut Levy dan Weitz, toko ritel dapat didefinisikan sebagai serangkaian bisnis yang menambah nilai pada produk dan layanan yang dijual pada konsumen (Levy & Weitz, 2012).

Saat ini toko ritel di Indonesia berperan penting sebagai tujuan belanja bagi konsumen. Setelah berakhirnya pandemi, sebanyak 49% konsumen Indonesia masih terbiasa melakukan aktivitas belanja daring namun konsumen yang melakukan aktivitas belanja luring naik lebih dari dua kali lipat (*Populix*, 2024). Kategori produk *fashion* mengalahkan kategori produk kebutuhan sehari-hari dengan persentase 46% (*Marketeers*, 2024).

CMMN merupakan sebuah toko retail yang berfokus pada penjualan produk sepatu dan busana dari berbagai merek, baik dalam bentuk konsinyasi maupun penjualan langsung atau beli putus. Pada saat awal didirikan pada tahun 2017, *CMMN* memosisikan toko mereka sebagai toko ritel bagi merek *streetwear fashion* lokal. Pada tahun tersebut gerakan *fashion* lokal dengan tagar *#LocalPride* mulai marak gaungnya dan memberi pengaruh bagi para pegiat *fashion* untuk membeli dan mendukung produk *fashion* dalam negeri (*Adev.co.id*, 2022). Berbagai kanal media sosial pun turut “menggoreng” untuk mempromosikan dan juga mendukung pergerakan ini, seperti contohnya akun media sosial *localprideindonesia*, *USS Feeds*, *localgarage*, dan masih banyak lagi (*Good News From Indonesia*, 2019). *CMMN* melihat peluang ini dan hadir sebagai toko ritel bagi berbagai merek *fashion* lokal, menjadi tempat bagi para pegiat *streetwear fashion* untuk mendapatkan produk *fashion* lokal yang berkualitas, memiliki nilai

estetika tinggi, dan terjangkau.

Seiring berjalannya waktu, *CMMN* melihat peluang baru dalam industri *fashion*, khususnya dalam ranah *fashion running scene*. Tren gaya hidup kini semakin bergeser pada aktivitas fisik, terutama lari. Tren gaya hidup ini semakin bergeser pada aktivitas fisik, terutama lari. Maraknya pergerakan *running scene* ini juga tampak dari meningkatnya jumlah komunitas lari lokal. Data dari aplikasi *Strava* menunjukkan bahwa pada tahun 2024 pelari yang berpartisipasi dalam komunitas lari meningkat sebanyak 84% (*Cyclopedia*, 2024). Tidak hanya menjadi sarana olahraga, komunitas-komunitas ini juga berfungsi sebagai tempat bagi para pegiatnya untuk berkumpul, berlatih, berbagi cerita, dan saling mendukung (*Inside Sport Event*, 2024).

CMMN melihat perkembangan ini sebagai peluang dan bermaksud melakukan *repositioning* merek, yaitu berfokus menjual berbagai produk *sportswear* dengan ceruk khusus *running sports*.

Salah satu dari proses dalam perubahan arah pada merek adalah membangun persepsi baru pada konsumen bahwa *CMMN* adalah sebuah toko ritel *fashion* yang menyediakan produk-produk sepatu lari serta berbagai produk pelengkap lainnya. Maka dari itu perlu dilakukan pembaharuan strategi *branding* yang selaras dengan posisi baru tersebut yang ingin disampaikan oleh *CMMN*.

Repositioning dalam suatu merek mencakup berbagai unsur agar dapat dilakukan dengan baik, salah satunya adalah *rebranding* visual. Untuk berhasil melakukan *repositioning* ke *running fashion* lokal, *CMMN* perlu melakukan *rebranding* visual yang lebih relevan dengan target pasar barunya. Pembaruan identitas visual diperlukan untuk mencerminkan semangat kultur *running scene* tanpa meninggalkan esensi *brand* yang telah dikenal sebelumnya. *Rebranding* ini akan dioptimalkan melalui berbagai media, termasuk media sosial, *website*, dan berbagai materi pemasaran baik cetak maupun digital. Tujuan utamanya adalah meningkatkan *brand awareness*, menarik minat konsumen baru, dan membangun asosiasi *brand* yang lebih kuat di posisinya yang baru. Dengan adanya *rebranding* visual ini, diharapkan *CMMN* dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang dituju, memperluas jangkauan konsumen, serta tetap menjadi wadah bagi berbagai merek lokal yang ingin berkembang dalam industri *running fashion* yang semakin

kompetitif.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang ulang identitas *brand* toko ritel *CMMN* dari toko ritel *fashion streetwear* menjadi toko ritel sepatu *running*?

D. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan *rebranding* visual *CMMN* mencakup lingkup luaran yang terdiri dari identitas visual baru beserta turunannya, yang mencerminkan arah *repositioning* merek ke ranah *running fashion* lokal. Identitas visual ini diterapkan dalam berbagai media, termasuk pengaplikasian digital seperti *key visual* untuk sosial media, dan berbagai aset kampanye digital. Pengaplikasian cetak juga menjadi bagian dari luaran, mencakup media promosional cetak, poster, *banner*, dan materi *branding* lainnya yang mendukung strategi pemasaran. Selain digital dan cetak, *visual rebranding* ini juga akan diterapkan pada elemen visual dalam *event* yang diadakan oleh *CMMN*. Perancangan ini hanya berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan tidak mencakup aspek operasional atau strategi penjualan, pendekatan yang dilakukan lebih menitikberatkan pada penguatan identitas dan persepsi merek.

E. Tujuan Perancangan

1. Membantu memperkenalkan identitas merek *CMMN* yang baru.
2. Mengimplementasikan identitas visual baru secara konsisten di berbagai media kebutuhan merek.

F. Manfaat Perancangan

Perancangan *rebranding* visual ini memiliki berbagai manfaat bagi beberapa pihak yang terkait:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Menjadi sarana bagi mahasiswa untuk menerapkan teori dan praktik dalam bidang desain komunikasi visual secara langsung dalam proyek nyata.

- b. Mengembangkan keterampilan analisis, strategi *branding*, dan eksekusi visual yang dapat berguna dalam dunia industri.
 - c. Menjadi portofolio berharga yang dapat meningkatkan daya saing dalam dunia kerja.
2. Bagi *CMMN*
- a. Membantu *CMMN* dalam upaya melakukan transisi ke ranah *running scene* dengan identitas visual yang lebih sesuai.
 - b. Meningkatkan persepsi merek yang sesuai di kalangan konsumen lama maupun baru melalui strategi komunikasi visual yang lebih efektif.
 - c. Memberikan konsistensi dalam komunikasi visual *brand* di berbagai platform, baik *online* maupun *offline*.
3. Bagi Institusi Kampus
- a. Menjadi bentuk kontribusi nyata dari mahasiswa dalam mengembangkan solusi desain untuk dunia industri melalui jenjang akademik.

G. Definisi Operasional

1. *Rebranding*

Proses pembaruan identitas visual sebuah *brand* yang mencakup elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya untuk menciptakan citra yang lebih relevan dan konsisten bagi target pasar baru.

2. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, baik dari segi nama, logo, visual, maupun asosiasi yang melekat pada merek tersebut. *Brand awareness* mencerminkan tingkat eksposur dan pemahaman audiens terhadap identitas serta nilai sebuah brand, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis, meningkatkan *brand awareness* berarti memperkuat kehadiran merek di benak konsumen, sehingga mereka lebih mudah mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan

dibandingkan dengan kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2016), "*brand awareness is the first step in the consumer decision-making process and plays a crucial role in building brand equity.*" Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya penting untuk pengenalan produk, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dengan meningkatkan *brand awareness*, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai saat membuat keputusan pembelian.

3. *Running Scene*

Running scene dalam konteks ini merujuk pada ekosistem yang terdiri dari komunitas, tren, dan merek yang berfokus pada dunia lari, baik dari segi olahraga maupun gaya hidup. *Running scene* mencakup berbagai aspek, seperti pegiat lari kasual, atlet lari, komunitas lari, serta merek yang memproduksi perlengkapan dan pakaian khusus untuk kebutuhan lari. Selain itu, *running scene* juga dipengaruhi oleh tren *fashion*, di mana elemen-elemen *sportswear*, khususnya produk sepatu dan pakaian lari, semakin menjadi bagian dari gaya hidup urban dan *streetwear*.

H. Metode Perancangan

Proses perancangan ini memakai metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan memungkinkan perancang untuk menggali pemahaman mendalam tentang persepsi, nilai, dan ekspektasi merek dan khalayak. Metode pengumpulan data berupa data primer yang merupakan data yang didapatkan melalui wawancara kepada narasumber dari objek perancangan dan juga kepada subjek khalayak, dan data sekunder berupa informasi yang diperoleh dari jurnal, buku, atau artikel yang berhubungan dengan tema perancangan ini.

I. Metode Analisis Data

Perancangan ini menggunakan metode analisis *SWOT* karena cocok digunakan dalam perancangan *rebranding* untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi strategi merek.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Faktor internal objek berupa keunggulan dan nilai tambah seperti dalam konteks merek adalah reputasi, kualitas merek, jangkauan konsumen, keunikan, kebaruan, dan lain-lain. Identifikasi kekuatan dalam perancangan ini dapat membantu untuk mempertahankan kekuatan dari merek yang sudah ada dalam proses *rebranding*.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Faktor internal objek yang merupakan kekurangan yang menghambat perkembangan dari objek tersebut, contohnya dalam konteks perancangan ini adalah kurangnya konsistensi visual, tidak tersampainya pesan merek, dan lain-lain. Identifikasi kelemahan dalam perancangan ini dapat membantu dalam menambahkan kebaruan yang dapat memperbaiki berbagai kelemahan yang dimiliki merek.

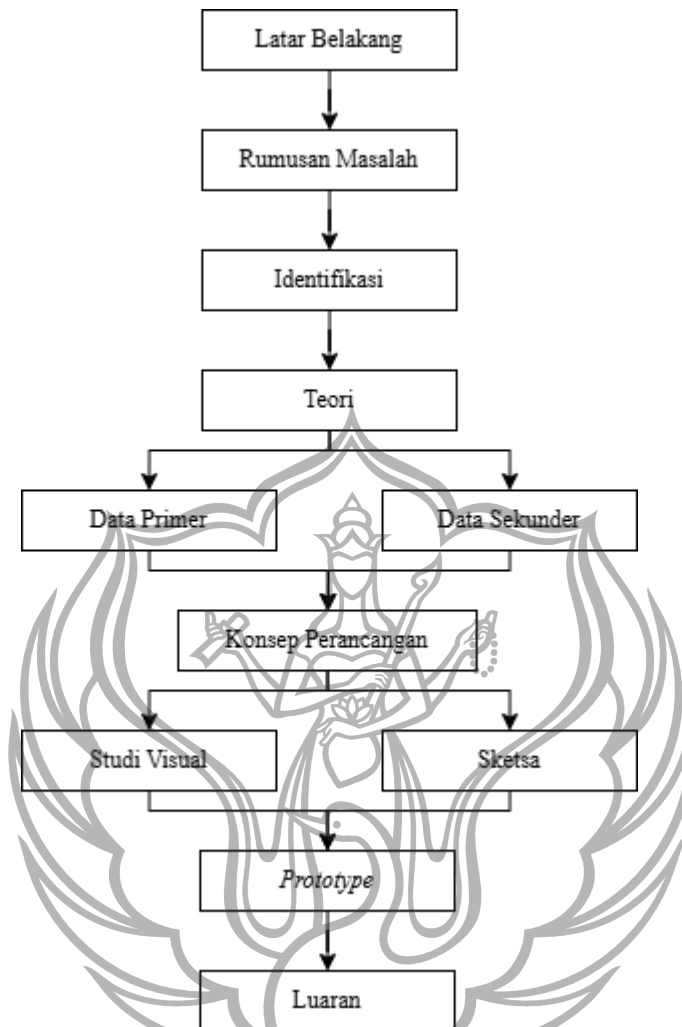
3. *Opportunities* (Peluang)

Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk diselaraskan bagi kebutuhan objek. Identifikasi dan analisis peluang dalam perancangan ini dapat membantu untuk merancang strategi yang mengeksploitasi peluang tersebut untuk mencapai tujuan dari merek.

4. *Threats* (Ancaman)

Faktor eksternal yang dapat merugikan atau menghambat objek dari mencapai tujuan. Faktor-faktor tersebut kerap terjadi diluar kendali objek sehingga objek hanya dapat mempersiapkan atau menanggulangi imbas dari faktor ini.

J. Skematik Perancangan



Gambar 1. 1 Skematik Perancangan
(Sumber: Gandhi Amado Benedict, 2025)