

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan ini menunjukkan bahwa proses *rebranding* dalam upaya *repositioning* pada toko ritel CMMN tidak hanya menghasilkan perubahan visual, tetapi juga menghasilkan pemahaman bahwa identitas *brand* harus dibangun berdasarkan konteks budaya dan perilaku audiensnya. Dalam hal ini, peran desainer tidak hanya sebagai pembentuk estetika, tetapi sebagai perespon terhadap kebutuhan *brand* untuk menanggalkan citra lama dan membangun persepsi baru yang lebih relevan. Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan difokuskan pada upaya membangun identitas visual yang tidak hanya merepresentasikan produk *running*, tetapi juga mampu mencerminkan karakter budaya *running* itu sendiri, yaitu dinamis, kolektif, dan terbuka.

Hasil dari proses tersebut diwujudkan melalui keputusan visual berupa pembaruan identitas, baik pada identitas visual dalam bentuk *Graphic Standard Manual (GSM)*, maupun fotografi sebagai media *brand storytelling*. *GSM* dirancang secara modular dan fleksibel untuk menegaskan peran CMMN sebagai toko ritel yang berfungsi sebagai fasilitator, sehingga mampu menjaga konsistensi identitas tanpa mendominasi *brand-brand* yang dihadirkan di dalamnya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dalam konteks toko ritel *multi-brand*, identitas visual tidak hanya semata-mata berfungsi sebagai penanda brand tersebut, tetapi juga sebagai sistem yang mampu beradaptasi terhadap keberagaman produk yang dijual.

Sementara itu, penggunaan fotografi berperan dalam membangun narasi *brand* yang lebih kontekstual, dengan menekankan momen, interaksi, dan dinamika komunitas sebagai representasi dari budaya *running*. Hal ini memperkuat posisi CMMN sebagai bagian dari ekosistem komunitas, bukan sekadar penyedia produk.

Dengan demikian, perancangan ini menghasilkan identitas visual yang tidak hanya adaptif secara sistem, tetapi juga relevan secara makna, serta

mengkomunikasikan posisi baru CMMN lebih utuh. Selain itu, perancangan ini juga telah memenuhi tujuan yang ditetapkan, yaitu menghasilkan identitas visual baru yang mampu memperkenalkan arah dan posisi *brand* CMMN yang diperbarui. Hal ini ditunjukkan melalui perancangan sistem identitas yang terstruktur dalam *Graphic Standard Manual (GSM)*, sehingga memungkinkan penerapan identitas secara konsisten di berbagai media komunikasi. Meskipun tidak melalui tahap validasi langsung terhadap audiens, hasil perancangan ini secara objektif telah mencapai tujuan perancangan dalam bentuk luaran desain yang sistematis, aplikatif, dan siap untuk diimplementasikan sebagai acuan *visual branding* CMMN ke depannya.

B. Saran

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perancang selanjutnya. Salah satunya adalah keterbatasan dalam proses pengumpulan data, khususnya dalam menjangkau spektrum audiens yang lebih luas di luar lingkup komunitas yang sudah dekat dengan dan dikenal oleh *brand*. Hal ini berpotensi mempengaruhi kedalaman analisis terhadap persepsi *brand* secara lebih menyeluruh.

Selain itu, eksplorasi visual dalam perancangan ini masih berfokus pada pendekatan tertentu, terutama pada penggunaan fotografi sebagai elemen utama. Meskipun pendekatan ini dipilih secara strategis, masih terdapat peluang untuk mengembangkan alternatif pendekatan visual lain yang dapat memberikan sudut pandang berbeda dalam merepresentasikan *brand running*.

Dalam proses implementasi, perancangan ini juga masih terbatas pada simulasi penerapan di berbagai media, sehingga belum sepenuhnya diuji dalam konteks penggunaan nyata. Oleh karena itu, perancang selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian langsung terhadap implementasi identitas visual di lapangan guna mengetahui efektivitasnya terhadap audiens.

Terakhir, perancangan ini belum secara mendalam membahas aspek keberlanjutan sistem visual dalam jangka panjang, terutama dalam menghadapi perubahan tren dan dinamika industri. Hal ini membuka peluang

bagi penelitian atau perancangan lanjutan untuk mengkaji fleksibilitas dan adaptabilitas identitas visual secara lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Ambrose, G., & Harris, P. 2011. *The Fundamentals of Typography*. Lausanne: AVA Publishing.
- Berman, B., & Evans, J. R. 2013. *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Bruun, M. B., & Langkjær, M. A. 2016. *Sportswear: Between Fashion, Innovation and Sustainability*. London: Fashion Practice.
- Dwianto, R. D., & Rahardini, A. 2021. *Indonesian Middle Class as Cultural Intermediaries: Running for Trendy Lifestyle*.
- Gumber, S. 2023. *Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Complexity*.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. 1998. Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kusuma, A., Basit, A., & Amaludin. 2019. Knowledge of Sports Motivation: The Consumptive Lifestyle of a Running Community.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Parra-Camacho, D., Huertas González-Serrano, M., González-García, R. J., & Calabuig Moreno, F. 2019. Sporting Habits of Urban Runners: Classification According to Their Motivation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Rismawati., Restu, A., Wahyuningsih, E., Mubarak, R., & Anjani, S. "Dinamika Sosial dalam Komunitas Lari: Studi Kasus FAKERUNNERS Karawang".
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. 2009. The Effect of In-Store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16.
- Setiarini, A. T. 2015. *Strategi Positioning dan Diferensiasi Dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus Ngayogjazz*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Siregar, R. Y., & Suriani, C. 2024. *Rebranding untuk Menjangkau Retail Modern*

sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Bisnis Net*, 7(2).

Suwardi. 2023. The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing and Brand Association on the Purchase Decision of Local Shoes Products Compass.

Trout, J., & Rifkin, S. 2010. *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change, and Crisis*. New York: McGraw-Hill.

Wheeler, A. 2018. *Designing Brand Identity (5th ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons.



DAFTAR LAMAN

- Cyclopedia. 2024. *Mengupas Tren Lari di Indonesia: Fenomena Gaya Hidup Aktif 2024*. <https://cyclopedia.id/blog/cyclopedia-journal-1/post/mengupas-tren-lari-di-indonesia-fenomena-gaya-hidup-aktif-2024-65>. Diakses pada 14 Februari 2025.
- Department. n.d. *Department Store*. <https://department.co.id/>. Diakses pada 14 Februari 2025.
- Happy Go Lucky House. *HGL House*. <https://hglhouse.com/>. Diakses pada 23 Maret 2025.
- Instagram. *Orbis Store*. https://www.instagram.com/orbis_store/. Diakses pada 23 Maret 2025.
- Instagram. CMMN Posbloc. *Postingan Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DBgaOelv8Cy/>. Diakses pada 23 Maret 2025.
- Orbis. n.d. *Orbis Jakarta*. <https://www.orbisjkt.com/>. Diakses pada 23 Maret 2025.
- Pakuan Raya *Toko Sepatu Lari Terlengkap dan Terbaru Starting Lane Hadir di Kota Bogor*. <https://pakuanraya.com/toko-sepatu-lari-terlengkap-dan-terbaru-starting-lane-hadir-di-kota-bogor/>. Diakses pada 23 Maret 2025.
- Pophariini. 2024. *USS 2024* <https://pophariini.com/events/uss-2024/>. Diakses pada 23 Maret 2025.
- Sonderlab. <https://sonderlab.co/>. Diakses pada 23 Maret 2025.
- Starting Lane. <https://startinglane.co.id/>. Diakses pada 23 Maret 2025.
- Takanashi, L. 2025. *Running's Big Fashion Opportunity*. <https://edition.cnn.com>. Diakses pada 24 April 2025.
- Time News. n.d. *Store Opening Starting Lane x NCR Sport di Tangerang*. <https://www.timenews.co.id/ragam/99512879970/store-opening-toko-sepatu-lengkap-starting-lane-x-ncr-sport-buka-cabang-di-tangerang>. Diakses pada 24 April 2025.