

**PERANCANGAN *REBRANDING* DAPUR ETHNIC UNTUK  
MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* DAN  
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***



**KARYA DESAIN**

Oleh

**Fabianus Bagus Adhi Chandra**

**1310066124**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2018**

**PERANCANGAN *REBRANDING* DAPUR ETHNIC UNTUK  
MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* DAN  
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***



**KARYA DESAIN**

Oleh

**Fabianus Bagus Adhi Chandra**

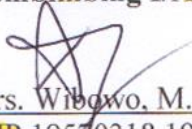
**1310066124**

**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  
2018**

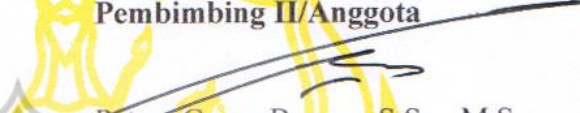
Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN *REBRANDING* DAPUR ETHNIC UNTUK MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* DAN MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*** diajukan oleh Fabianus Bagus Adhi Chandra, NIM 1310066124, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada 12 Juli 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

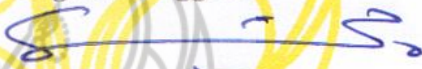
**Pembimbing I/Anggota**

  
Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP 19570318 198703 1 002

**Pembimbing II/Anggota**

  
Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.  
NIP 19700106 200801 1 017


**Cognate/Anggota**

  
Dr. I. T. Sumbo Tinarbuko, M.S.  
NIP 19660404 199203 1 002

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

  
Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.  
NIP 19720909 200812 1 001

**Ketua Jurusan Desain/Ketua**

  
Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.  
NIP 19770315 200212 1 002

  
Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**  
  
Dr. Suasthiwi, M. Des.  
NIP 19590802 198803 2 002

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk orang-orang tersayang yang selalu memberikan inspirasi dan support dalam hidup saya. Untuk kedua orang tua saya (Bpk. Haryanto dan Ibu Erna), untuk almh. Budhe Mar dan Pakdhe Jimin, untuk kekasih saya Febriana Kristy D., untuk kakak dan adik saya (Dhimas dan Rico), dan untuk semesta alam.*



**“Hari ini adalah hari esok yang kita takutkan kemarin.”**

~ Fabianus Bagus Adhi Chandra ~



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fabianus Bagus Adhi Chandra

NIM : 1310066124

TTL : Bantul, 23 Januari 1995

Alamat: Monggang RT38, Pendowoharjo, Sewon, Bantul, D.I.Y.

Menyatakan bahwa karya Tugas Akhir saya yang berjudul “Perancangan *Rebranding* Dapur Ethnic untuk Menciptakan *Brand Awareness* dan Meningkatkan *Brand Image*” ini asli karya saya sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Yogyakarta, 25 Juli 2018

Fabianus Bagus Adhi Chandra



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan berkat dan kasih-Nya sehingga Tugas Akhir yang berjudul : **“Perancangan *Rebranding* Dapur Ethnic untuk Menciptakan *Brand Awareness* dan Meningkatkan *Brand Image*”** bisa terselesaikan dengan baik dan lancar tepat pada waktunya sebagai syarat kelulusan mencapai gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang Penulis miliki. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan karya Tugas Akhir ini, Penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun dan positif.

Dalam pengerjaan dan penyelesaian karya Tugas Akhir ini Penulis menemukan cukup banyak kesulitan, namun dengan kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak baik dosen pembimbing, keluarga, teman-teman, dan orang-orang terdekat, penulis akhirnya mampu menyelesaikannya dengan baik.

Akhir kata, Penulis berharap semoga karya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak untuk menambah ilmu pengetahuan, sebagai referensi dan menjadi inspirasi bagi terciptanya karya-karya baru yang lebih baik.

Yogyakarta, 25 Juli 2018

Fabianus Bagus Adhi Chandra

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang 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 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 meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran serta masukan dalam pengerjaan Tugas Akhir.
6. Bapak Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn., selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan inspirasi dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
7. Bapak Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Wali.
8. Segenap keluarga besar tenaga pengajar 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 yang telah membantu dalam segala hal hingga Tugas Akhir ini selesai. Maaf karena saya belum bisa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.
10. Terima kasih kepada almh. Budhe Mar dan Pakdhe Jimin yang memberikan banyak inspirasi, semangat, dan perhatian selama ini. Maaf karena saya belum bisa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.
11. Kekasih tercinta, Febriana Kristy Dewanti, yang telah memberi inspirasi dan semangat dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.



12. Kakak saya yang telah membantu memberikan laptop untuk keperluan pengerjaan desain.
13. Adik saya dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan semangat.
14. Teman-teman DKV PENSIL KAYU angkatan 2013 yang telah memberikan inspirasi.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas segala bantuan dalam seluruh proses pengerjaan Tugas Akhir ini.



## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fabianus Bagus Adhi Chandra

NIM : 1310066124

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni Rupa

Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, karya Tugas Akhir perancangan yang berjudul **PERANCANGAN *REBRANDING* DAPUR ETHNIC UNTUK MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* DAN MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 25 Juli 2018

Fabianus Bagus Adhi Chandra

NIM 1310066124

## ABSTRAK

Dapur Ethnic adalah perusahaan yang menjual dan memproduksi instrumen musik etnis Indonesia. Berlokasi di Yogyakarta, meskipun masih merupakan perusahaan kecil namun telah melakukan penjualan dan pengiriman produk hingga ke luar negeri. Konsumen produk Dapur Ethnic berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda. Permintaan pasar akan produk instrumen musik etnis yang cukup besar menjadi peluang bagi perusahaan lain untuk menjual produk yang sama. Kurangnya *branding* dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadikan *brand* kurang bernilai di benak konsumen. Penentuan pilihan konsumen dalam membeli produk lebih banyak didasarkan pada kualitas dan harga produk sehingga keberadaan *brand* hanya dipandang sebagai nama toko. Membangun sebuah *brand* dan menjadikannya bernilai dapat menjadikan perusahaan menjadi lebih sukses baik dari penjualan produk, hingga kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada perusahaan Dapur Ethnic maka diperlukan suatu bentuk penyegaran yang bertujuan untuk memperbaiki *image* yang sudah terlanjur terbentuk oleh konsumen. Selain perbaikan pada produk, pelayanan, dan harga, *rebranding* dipilih sebagai solusi untuk memperbaiki citra *brand* dengan menciptakan konsep visual dan strategi yang bertujuan menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan *brand image*. Dengan demikian, *brand* akan menjadi alasan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk.

Kata kunci : Musik Etnis, Budaya, *Branding*, *Brand Identity*, *Rebranding*

## **ABSTRACT**

*Dapur Ethnic is a company that sells and produces Indonesian ethnic music instruments. Located in Yogyakarta, although it is still a small company but has been doing sales and shipments of products to overseas. The Consumer of Dapur Ethnic's products come from different backgrounds. The large market demand for ethnic music instrument product becomes an opportunity for other companies to sell the same product. The lack of branding and promotion done by the company makes the brand less valuable in the consumers' mind. Consumer's determination choice in buying product based on quality and price of product and that makes the existence of brand only seen as store name. Building a brand and making it valuable can turns the company into success from product sales to customer loyalty.*

*Based on those problems in Dapur Ethnic company hence required a form of refresh which aims to improve brand image that is already formed by consumers. In addition to improve the products, services, and prices, rebranding is needed as a solution to improve the brand image by creating visual concepts and strategies aimed at creating brand awareness and enhancing brand image. Then, the brand will be the consumers' reason in determining the choice to buy the product.*

*Keywords : Ethnic Music, Culture, Branding, Brand Identity, Rebranding*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	ix
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Perancangan .....	5
E. Manfaat Perancangan .....	5
F. Metode Perancangan .....	6
1. Metode Pengumpulan Data .....	6
a. Data Primer.....	6
b. Data Sekunder .....	7
2. Instrumen Pengumpulan Data .....	8
G. Metode Analisis Data .....	9
H. Skematika Perancangan.....	10
BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	11
A. Landasan Teori.....	11

1. <i>Brand</i> dan <i>Branding</i> .....	11
a. <i>Brand</i> .....	11
b. <i>Branding</i> .....	14
c. <i>Brand Equity</i> .....	16
d. <i>Positioning</i> .....	18
e. <i>Differentiation</i> .....	20
2. <i>Rebranding</i> .....	21
3. Logo.....	24
a. Pengertian Logo.....	24
b. Jenis Logo.....	24
c. Fungsi Logo.....	25
d. Prinsip Logo.....	26
4. <i>Media Branding</i> .....	27
5. Musik Tradisional Indonesia.....	27
6. Instrumen Musik Tradisional .....	28
B. Identifikasi Data .....	28
1. Data Perusahaan .....	28
2. Data Visual Perusahaan.....	31
3. Data Produk.....	31
4. Data Kompetitor Utama .....	40
5. Data Produk Kompetitor.....	41
C. Analisis Data .....	46
1. Data Target Audiens.....	46
2. Analisis Data SWOT .....	51
a. <i>Strength</i> .....	51
b. <i>Weakness</i> .....	52
c. <i>Opportunity</i> .....	52
d. <i>Threat</i> .....	53
3. <i>Value Proposition</i> .....	54
a. Manfaat Fungsional .....	55
b. Manfaat Emosional.....	55
c. Manfaat Ekspresi Diri.....	55



4. Analisis <i>Brand Positioning</i> .....	55
5. <i>Re-positioning Brand</i> .....	57
BAB III. KONSEP PERANCANGAN.....	58
A. Strategi Perancangan.....	58
B. Konsep <i>Visual Identity</i> .....	58
1. <i>Core Identity</i> .....	58
a. <i>Brand Essence</i> .....	58
b. <i>Brand Value</i> .....	58
2. <i>Extended Identity</i> .....	59
a. <i>Brand Personality</i> .....	59
b. <i>Brand Story</i> .....	59
3. Pendekatan Visual.....	59
a. <i>Brand Identity</i> .....	60
1) Logo.....	60
2) Warna.....	61
3) Tipografi.....	62
4) Ilustrasi.....	64
b. <i>Business Stationary</i> .....	64
1) <i>Business Card</i> .....	65
2) <i>Invoice</i> .....	65
3) Kop Surat.....	66
4. Pendekatan Verbal.....	67
a. Bahasa.....	67
b. <i>Tagline</i> .....	67
C. Perancangan <i>Brand Activation</i> .....	69
1. <i>What To Say</i> .....	70
2. <i>How To Say</i> .....	70
D. Konsep Media <i>Branding</i> .....	74
1. Strategi Media.....	75
a. Media Utama ( <i>Prime Media</i> ).....	76
b. Media Pendukung.....	77
1) <i>Website</i> .....	77

2) <i>X-Banner</i> .....	78
3) <i>Poster</i> .....	79
4) <i>Flyer</i> .....	79
5) <i>Sticker</i> .....	80
6) <i>Kaos</i> .....	81
7) <i>Totebag</i> .....	82
BAB IV. Visualisasi Desain.....	84
A. Brand Identity.....	84
1. Logo .....	84
a. Penjaringan Ide .....	84
b. Sketsa Konsep Logo .....	86
c. Visualisasi Digital.....	87
d. Alternatif Logo .....	87
e. Evaluasi Logo .....	88
f. Logo Terpilih.....	89
g. Panduan Pengaplikasian Logo.....	94
2. <i>Tagline</i> .....	98
3. <i>Ilustrasi</i> .....	98
4. <i>Business Stationary</i> .....	99
a. <i>Business Card</i> .....	99
b. <i>Kop Surat</i> .....	100
c. <i>Invoice</i> .....	101
5. <i>Media Promosi Primer</i> .....	102
6. <i>Media Promosi Sekunder</i> .....	103
a. <i>Website</i> .....	103
b. <i>X-Banner</i> .....	107
c. <i>Poster</i> .....	108
d. <i>Flyer</i> .....	109
e. <i>Sticker</i> .....	110
f. <i>Kaos</i> .....	110
g. <i>Totebag</i> .....	112

B. <i>Brand Activation</i> .....	112
BAB V. PENUTUP.....	115
A. Kesimpulan .....	115
B. Saran .....	116
DAFTAR PUSTAKA .....	117
LAMPIRAN.....	118



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Rebranding Logo Pepsi</i> .....	3
Gambar 1.2 <i>Rebranding Logo Instagram</i> .....	4
Gambar 1.3 <i>Rebranding tokobagus.com</i> .....	4
Gambar 2.1 Logo <i>Brand Aqua</i> .....	11
Gambar 2.2 Logo Dapur Ethnic .....	13
Gambar 2.3 Foto Galeri Dapur Ethnic .....	29
Gambar 2.4 Logo Dapur Ethnic .....	31
Gambar 2.5 Logo Dapur Ethnic (Versi Lama).....	31
Gambar 2.6 Foto Produk Dapur Ethnic 1 .....	32
Gambar 2.7 Foto Produk Dapur Ethnic 2.....	32
Gambar 2.8 Foto Produk Dapur Ethnic 3.....	32
Gambar 2.9 Foto Produk Dapur Ethnic 4.....	33
Gambar 2.10 Foto Produk Dapur Ethnic 5.....	33
Gambar 2.11 Foto <i>Showroom</i> Dapur Ethnic 1 .....	34
Gambar 2.12 Foto <i>Showroom</i> Dapur Ethnic 2 .....	34
Gambar 2.13 Media Promosi <i>Online</i> Dapur Ethnic 1 .....	35
Gambar 2.14 Media Promosi <i>Online</i> Dapur Ethnic 2 .....	36
Gambar 2.15 Media Promosi <i>Online</i> Dapur Ethnic 3 .....	36
Gambar 2.16 Media Promosi <i>Online</i> Dapur Ethnic 4.....	37
Gambar 2.17 Media Promosi <i>Online</i> Dapur Ethnic 5 .....	37
Gambar 2.18 Iklan <i>Online</i> Dapur Ethnic .....	38
Gambar 2.19 <i>Banner</i> Dapur Ethnic.....	39
Gambar 2.20 Brosur Dapur Ethnic.....	39
Gambar 2.21 Logo Ethnic-INA.....	41
Gambar 2.22 Foto Produk Ethnic-INA 1 .....	42
Gambar 2.23 Foto Produk Ethnic-INA 2 .....	42
Gambar 2.24 Media Promosi <i>Online</i> Ethnic-INA 1 .....	43
Gambar 2.25 Media Promosi <i>Online</i> Ethnic-INA 2 .....	43
Gambar 2.26 Media Promosi <i>Online</i> Ethnic-INA 3 .....	43
Gambar 2.27 Media Promosi <i>Online</i> Ethnic-INA 4 .....	44

Gambar 2.28 Media Promosi <i>Online</i> Ethnic-INA 5 .....	44
Gambar 2.29 Media Promosi <i>Online</i> Ethnic-INA 6 .....	44
Gambar 2.30 Media Promosi <i>Online</i> Ethnic-INA 7 .....	45
Gambar 2.31 Media Promosi <i>Online</i> Ethnic-INA 8 .....	45
Gambar 2.32 Media Promosi <i>Online</i> Ethnic-INA 9 .....	45
Gambar 2.33 Media Promosi <i>Online</i> Ethnic-INA 10 .....	46
Gambar 2.34 Analisis Faktor Internal dan Eksternal .....	54
Gambar 2.35 Analisis <i>Positioning</i> Harga dan Kualitas .....	56
Gambar 2.36 Analisis <i>Positioning</i> Variasi dan Promosi.....	56
Gambar 3.1 Contoh Logo Musik 1 .....	60
Gambar 3.2 Contoh Logo Musik 2 .....	60
Gambar 3.3 Contoh Logo Musik 3 .....	61
Gambar 3.4 Contoh Logo Musik 4 .....	61
Gambar 3.5 <i>Color Scheme</i> .....	62
Gambar 3.6 Studi <i>Logotype</i> .....	63
Gambar 3.7 Studi Tipografi 1 .....	63
Gambar 3.8 Studi Tipografi 2 .....	63
Gambar 3.9 Studi Gaya Ilustrasi .....	64
Gambar 3.10 Contoh <i>Business Stationary</i> .....	65
Gambar 3.11 Contoh Desain <i>Business Card</i> .....	65
Gambar 3.12 Contoh Desain <i>Invoice</i> .....	66
Gambar 3.13 Contoh Desain Kop Surat.....	66
Gambar 3.14 Contoh <i>Tagline Brand</i> .....	68
Gambar 3.15 Grup Musik di Pasar Beringharjo.....	71
Gambar 3.16 Grup Musik di Malioboro 1 .....	72
Gambar 3.17 Grup Musik di Malioboro 2 .....	72
Gambar 3.18 Riset Penggunaan Media Sosial di Indonesia .....	75
Gambar 3.19 Instagram <i>Brand Dove</i> .....	77
Gambar 3.20 Contoh Desain <i>Website</i> .....	78
Gambar 3.21 Contoh Desain <i>X-Banner</i> .....	78
Gambar 3.22 Contoh Desain Poster .....	79
Gambar 3.23 Contoh Desain <i>Flyer</i> .....	80

Gambar 3.24 Contoh Desain <i>Sticker</i> .....	81
Gambar 3.25 Contoh Desain Kaos .....	82
Gambar 3.26 Contoh Desain <i>Totebag</i> .....	83
Gambar 4.1 Rumah Kayu .....	84
Gambar 4.2 Notasi Musik .....	85
Gambar 4.3 Inisial <i>Brand</i> .....	85
Gambar 4.4 Gelombang Suara .....	86
Gambar 4.5 Sketsa Konsep Logo .....	86
Gambar 4.6 Sketsa Konsep <i>Logotype</i> .....	87
Gambar 4.7 Digitalisasi Konsep Logo .....	87
Gambar 4.8 Alternatif Logo 1 .....	87
Gambar 4.9 Alternatif Logo 2 .....	88
Gambar 4.10 Evaluasi <i>Logogram</i> .....	88
Gambar 4.11 Evaluasi <i>Logotype</i> .....	89
Gambar 4.12 Logo Terpilih .....	89
Gambar 4.13 Estetika Visual Logo .....	90
Gambar 4.14 Pengembangan <i>Logotype</i> .....	91
Gambar 4.15 Filosofi Logo .....	91
Gambar 4.16 <i>Grid System</i> Vertikal .....	92
Gambar 4.17 <i>Grid System</i> Horizontal .....	92
Gambar 4.18 Skala Logo .....	93
Gambar 4.19 Logo Positif dan Diapositif .....	93
Gambar 4.20 Aplikasi Warna Logo .....	94
Gambar 4.21 Saran Pengaplikasian Logo .....	95
Gambar 4.22 Larangan Pengaplikasian Logo .....	97
Gambar 4.23 <i>Font Tagline</i> .....	98
Gambar 4.24 Aplikasi <i>Tagline</i> Pada Logo .....	98
Gambar 4.25 Ilustrasi <i>Outline</i> .....	99
Gambar 4.26 Desain <i>Business Card</i> Sisi Depan .....	100
Gambar 4.27 Desain <i>Business Card</i> Sisi Belakang .....	100
Gambar 4.28 Desain Kop Surat .....	101
Gambar 4.29 Desain <i>Invoice</i> .....	102



Gambar 4.30 <i>Mock Up</i> Desain Konten <i>Instagram</i> .....	103
Gambar 4.31 <i>Mock Up</i> Desain <i>Website</i> .....	105
Gambar 4.32 Tampilan Desain <i>Website</i> .....	106
Gambar 4.33 Desain <i>X-Banner</i> .....	107
Gambar 4.34 Desain Poster.....	108
Gambar 4.35 Desain <i>Flyer</i> .....	109
Gambar 4.36 Desain <i>Sticker</i> .....	110
Gambar 4.37 Desain Kaos.....	111
Gambar 4.38 <i>Mock Up</i> Desain Kaos Sisi Depan .....	111
Gambar 4.39 <i>Mock Up</i> Desain Kaos Sisi Belakang.....	111
Gambar 4.40 <i>Mock Up</i> Desain <i>Totebag</i> .....	112
Gambar 4.41 Sketsa Konsep <i>Brand Activation</i> .....	113
Gambar 4.42 Instrumen Musik Saron.....	113
Gambar 4.43 Baju Surjan.....	113
Gambar 4.44 Blangkon .....	114
Gambar 4.45 <i>Mock Up</i> Konsep Visual Lomba Foto.....	114



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data <i>Consumer Journey</i> .....	51
--	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Brand* adalah sebuah investasi perusahaan untuk bisa dikenal, diingat, dan bertahan dengan memenangkan persaingan dengan kompetitor. Pentingnya peran *brand* dalam suatu perusahaan sering kali kurang diperhatikan karena *brand* hanya dianggap sebuah nama sebagai pembeda dari yang lain. Namun disamping kualitas produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, *brand* sebagai citra sebuah perusahaan menjadi hal yang tidak kalah penting karena dari *brand* tersebutlah suatu perusahaan dapat lebih dikenal dan diingat oleh konsumen dan pada tingkat tertentu mampu menjadi faktor utama penentuan pilihan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan.

*Brand* dibangun melalui *branding* dalam jangka waktu yang panjang. *Branding* bisa diartikan sebagai bentuk kegiatan melalui perencanaan jangka panjang yang bertujuan untuk memperkuat citra suatu perusahaan di benak konsumen melalui berbagai cara. Usaha melakukan *branding* perlu dipikirkan sejak awal perusahaan dibentuk atau sebelum perusahaan diperkenalkan kepada konsumen. *Branding* berarti membangun persepsi, kesan, dan ingatan akan suatu *brand*. Keberhasilan dalam sebuah *branding* bisa diukur dari respon konsumen terhadap *brand* itu sendiri. Dari tahapan dasar perilaku konsumen seperti kesadaran terhadap keberadaan *brand*, mampu mengingat dengan baik suatu *brand*, merekomendasikan produk dari suatu *brand* kepada orang lain, hingga pada tahap kesetiaan terhadap *brand* atau disebut *brand loyalty*. Sehingga pada akhirnya akan terjalin hubungan yang berkesinambungan antara konsumen dan *brand*.

Sebagai pondasi sebuah perusahaan, *brand* perlu dibangun secara kokoh dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman, perubahan pasar, serta perilaku dan karakter konsumen yang dinamis. Selain itu, munculnya kompetitor menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan dengan

berbagai strategi yang bertujuan menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya. Jika sebuah perusahaan tidak melakukan inovasi dan strategi untuk mengatasinya maka dapat dipastikan akan kehilangan konsumennya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mempertimbangkan untuk merevitalisasi *brand* dengan cara *rebranding*. Beberapa *brand-brand* besar yang pernah melakukan *rebranding* diantaranya adalah *Coca-cola*, *Pepsi*, *Instagram*, *Apple*, Tokobagus yang berganti nama menjadi OLX, dan masih banyak *brand* lainnya.

*Rebranding* tidak selalu mengindikasikan kegagalan suatu perusahaan dalam membangun *brand*-nya, namun juga bisa dilakukan ketika perusahaan ingin sekadar melakukan penyegaran pada *brand*-nya, atau bisa juga karena *brand* belum mampu memproyeksikan visi dan misi perusahaan sehingga pesan atau pengaruh yang disampaikan kepada konsumen dirasa kurang maksimal. Pada setiap kasus *rebranding* didasari oleh latar belakang masalah yang berbeda-beda sehingga bentuk *rebranding*-nya pun berbeda. Ada perusahaan yang melakukan *rebranding* sebatas pada penggantian visual logonya, namun ada pula perusahaan yang melakukan *rebranding* total dengan mengganti nama *brand* dan seluruh aspek-aspek yang berhubungan dengan *branding* perusahaan.



Gambar 1.1 *Rebranding* Logo *Pepsi*  
Sumber: comelite.net



Gambar 1.2 Rebranding Logo Instagram  
 Sumber: [www.thoughtspacedesigns.com](http://www.thoughtspacedesigns.com)



Gambar 1.3 Rebranding tokobagus.com  
 Sumber: [100line.wordpress.com](http://100line.wordpress.com)

Dapur Ethnic adalah perusahaan yang ada di Yogyakarta dan khusus memproduksi dan menjual instrumen musik tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dapur Ethnic berlokasi di Kota Bantul tepatnya di Desa Monggang Kelurahan Pendowoharjo Kecamatan Sewon. Perusahaan ini sudah ada sejak tahun 2002 namun pada waktu itu belum menggunakan nama Dapur Ethnic. Nama Dapur Ethnic digunakan sekitar tahun 2012. Bapak Haryanto sebagai pendiri Dapur Ethnic merupakan tenaga pengajar di Institut Seni Indonesia dan memahami tentang musik etnis Indonesia. Pengetahuan

akan musik-musik tradisional di Indonesia menjadi modal untuk memulai dan mengembangkan bisnis ini. Di samping itu juga didasari keinginan untuk melestarikan dan mengenalkan instrumen musik tradisional sebagai warisan budaya Indonesia.

Nama “Dapur” yang adalah tempat yang digunakan untuk memasak (menciptakan sesuatu) dipilih untuk menggambarkan usaha ini yaitu memproduksi instrumen musik tradisional. Dapur Ethnic memiliki satu bangunan yang difungsikan sebagai *showroom* dan di bagian belakang difungsikan untuk memproduksi alat musik. Meskipun masih tergolong perusahaan kecil namun telah menerima pemesanan dan pengiriman baik skala kecil hingga skala besar seperti ekspor ke luar negeri. Konsumen dari Dapur Ethnic berasal dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, seniman musik, sekolah, toko alat musik, serta orang-orang yang hanya sekedar hobi bermusik. Tidak hanya orang-orang Indonesia yang membeli produk Dapur Ethnic, melainkan juga para wisatawan maupun mahasiswa asing yang berkunjung ke galeri. Untuk mendukung penjualan produk, Dapur Ethnic melakukan promosi di beberapa media *online* dan media cetak. Namun karena keterbatasan karyawan dan pengetahuan mengenai *branding*, promosi yang dilakukan belum cukup gencar. Dari penggunaan logo dan warna *brand* yang tidak konsisten hingga tidak adanya inovasi baru tentang strategi bagaimana meningkatkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dapat menjadi permasalahan di waktu yang akan datang.

Permintaan pasar yang besar mendorong munculnya kompetitor lain yang menjual produk yang sama. Salah satunya adalah Ethnic-INA yang berada satu kota dengan Dapur Ethnic. Ethnic-INA memanfaatkan media *online* sebagai sarana promosi dan pemasaran produknya. Konsistensi pada tampilan *visual identity brand*-nya seperti logo dan warna menjadikan Ethnic-INA mudah diingat. Konsistensi tersebut diterapkan pada *website* dan *online shop* sebagai tempat promosi produknya. Pesan yang disampaikan oleh *brand* Ethnic-INA kepada konsumen adalah produk murah dan lengkap. Selain itu, perusahaan ini selalu memberikan promo pada waktu tertentu melalui *website*. Hal inilah yang tidak disadari oleh Dapur Ethnic bahwa strategi



dalam *branding* dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan dalam menghadapi kompetitor. Dari segi *brand identity*, strategi *branding* dan promosi, serta pemilihan media yang kurang maksimal dapat melemahkan kekuatan *brand* di waktu yang akan datang. Oleh karena itu, usaha untuk merevitalisasi *brand* melalui *rebranding* dirasa perlu untuk dilakukan.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang ulang *brand identity*, *re-positioning brand*, dan konsep strategi *brand activation* untuk menciptakan *brand awareness* serta membangun *brand image*?

### **C. Batasan Masalah**

Demi terfokusnya perancangan ini, maka permasalahan yang akan dipecahkan dibatasi pada:

1. Perancangan *rebranding* yang dibuat meliputi *repositioning brand*, perancangan *brand identity*, dan konsep strategi *brand activation*.
2. Perancangan dibatasi hanya pada desain grafis dan tidak mencakup video maupun audio.

### **D. Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan *rebranding* Dapur Ethnic adalah :

1. Menciptakan *brand identity* yang baru, mudah diingat, dan fleksibel sehingga mampu menciptakan *brand awareness*.
2. Menciptakan dan memperjelas *positioning brand* untuk membangun *brand image*.
3. Menciptakan konsep strategi *brand activation* untuk mengenalkan hasil *rebranding* Dapur Ethnic dan menciptakan *brand awareness*.

### **E. Manfaat Perancangan**

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### 1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi mengenai perancangan konsep *rebranding* dan strategi *brand activation* yang nantinya dapat diterapkan dalam perancangan karya desain komunikasi visual.

### 2. Manfaat Bagi Lembaga Pendidikan

Perancangan ini diharapkan dapat menambah literatur dan pemahaman mengenai konsep *rebranding* sebagai hasil dari penelitian dan penggalian ide-ide kreatif serta pengaplikasiannya dalam berbagai media.

### 3. Manfaat Bagi Perusahaan

Perancangan ini diharapkan dapat membantu dalam mempromosikan perusahaan dan menciptakan *brand awareness* serta menjadi inspirasi dan wawasan baru dalam kaitannya dengan karya desain komunikasi visual.

### 4. Manfaat Bagi Masyarakat

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi inspirasi serta memberikan informasi kepada masyarakat dalam maupun luar daerah mengenai keberadaan Dapur Ethnic sebagai produsen alat musik tradisional Indonesia yang berada di Kota Yogyakarta.

## F. Metode Perancangan

### 1. Metode Pengumpulan Data

#### a) Data Primer

Dalam suatu perancangan konsep desain komunikasi visual, dibutuhkan informasi dalam bentuk data mengenai hal yang menjadi permasalahan untuk kemudian diproses demi menghasilkan solusi. Terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2017:104), sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang objektif mengenai objek yang menjadi topik perancangan. Untuk mendapatkan data primer, maka akan digunakan teknik-teknik pengumpulan data dengan cara berikut:

1) Observasi

Menurut Hadi (2015:186), observasi didefinisikan sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis atas fenomena-fenomena yang diselidiki. Jadi observasi bisa diartikan sebagai pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang objektif dan lengkap. Observasi akan dilakukan dengan mengamati secara langsung baik lokasi, produk, desain visual, dan semua hal yang bisa menjadi data.

2) Interview/Wawancara

Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya-jawab *sepihak* yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan (Hadi, 2015:264). Jadi teknik wawancara untuk menggali data merupakan metode yang paling umum dan efektif guna mendapatkan informasi yang mendalam mengenai topik yang diteliti. Wawancara dilakukan guna mendapatkan data secara langsung dengan narasumber melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan. Pertanyaan ditujukan untuk mendapatkan data mengenai perusahaan, produk, dan pesaing.

3) Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang mampu memberikan data sesuai dengan topik perancangan. Kuesioner yang dibuat ditujukan untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai *brand* Dapur Ethnic dan *brand* pesaing. Pertanyaan dibuat secara *online* dan dicetak untuk kemudian dibagi-bagikan. Setelah memperoleh jumlah responden yang dibutuhkan maka kuesioner dihentikan dan data dianalisis.

b) Data Sekunder

Selain data primer, terdapat pula jenis data sekunder yang juga penting untuk mendukung proses pemecahan masalah. Sugiyono (2017:104), mendefinisikan data sekunder sebagai sumber data yang

tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui sumber dokumen. Jadi data sekunder bisa diperoleh dengan cara menggali informasi dari orang lain yang tidak berhubungan langsung dengan objek perancangan atau juga bisa dengan cara membaca dan mempelajari literatur maupun catatan-catatan yang telah ditulis oleh orang lain mengenai objek yang menjadi topik perancangan. Dalam mencari data sekunder, informasi yang diperoleh harus berasal dari sumber yang terpercaya sehingga data-datanya objektif.

Metode dalam mendapatkan data sekunder dapat dilakukan dengan studi dokumen dan studi literatur. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017:124). Adapun langkah yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder adalah dengan melihat dan mempelajari dokumen dan studi pustaka untuk mencari referensi yang memuat informasi mengenai topik perancangan serta landasan teori yang digunakan melalui artikel, buku, referensi yang berupa cetak maupun dari internet, dan literatur lain.

## 2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data menurut Arikunto (2014:265), adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Menurut Sugiyono (2017:101), instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, Sugiyono menambahkan bahwa yang menjadi instrumen pengumpulan data adalah peneliti itu sendiri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen pengumpulan data merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memudahkan dalam proses pengumpulan data dalam suatu perancangan atau penelitian. Pada perancangan ini, instrumen yang akan digunakan adalah perancang sebagai *human instrument*, yang berfungsi menetapkan fokus penelitian,

memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2017:102). Selain itu, instrumen lain yang akan digunakan berupa alat tulis dan kertas untuk mencatat informasi, kamera digital untuk menyimpan data berupa foto, dan komputer untuk mencari data di internet.

### G. Metode Analisis Data

Prof. Dr. Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, mendefinisikan analisis data sebagai:

“Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. (Sugiyono, 2017:131)

Dalam upaya untuk memecahkan permasalahan pada objek yang menjadi topik perancangan ini seperti yang sudah dipaparkan di atas, maka diperlukan metode untuk memproses data-data yang sudah didapatkan untuk mencari solusi berupa konsep kreatif sesuai dengan yang diharapkan. Metode analisis data yang akan digunakan adalah metode SWOT.

1. *Strength*: Berupa keunggulan yang dimiliki oleh Dapur Ethnic dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Weakness*: Berupa kelemahan yang dimiliki Dapur Ethnic dibandingkan dengan pesaingnya.
3. *Opportunity*: Berupa peluang yang ada sehingga bisa dimanfaatkan untuk mencapai target yang diinginkan dalam hal ini berkaitan dengan keberhasilan *branding* Dapur Ethnic.
4. *Threat*: Berupa ancaman yang harus dihadapi oleh Dapur Ethnic.

## H. Skematika Perancangan

