JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN BRAND IDENTITY TABOED CRAFT

PERANCANGAN

ALFADIN YANUAR AHMAD ARIEF

NIM 1512370024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2020

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN BRAND IDENTITY TABOED CRAFT

PERANCANGAN

ALFADIN YANUAR AHMAD ARIEF

NIM 1512370024

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
2020

Jurnal Tugas Akhir Penciptaan / Perancangan berjudul :

PERANCANGAN BRAND IDENTITY TABOED CRAFT diajukan oleh Alfadin Yanuar Ahmad Arief, NIM 1512370024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 8 Januari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima**.**

Mengetahui,
Ketua Program Studi / Ketua / Anggota

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001 / NIDN 0009097204

ABSTRAK

PERANCANGAN BRAND IDENTITY TABOED CRAFT

Oleh : Alfadin Yanuar Ahmad Arief

NIM: 1512370024

Taboed Craft merupakan industri rumahan yang bergerak dibidang pembuatan aksesories. Bahan dasarnya yang unik terbuat dari kayu bekas dan resin menjadikan ciri khas dari produk aksesoris yang lain. Selain itu pemanfaatan limbah produksinya menjadikan produk Taboed Craft ramah lingkungan. Namun *brand identity*nya masih kurang kuat sehingga banyak masyarakat umum belum mengetahui bagaimana identitas dari brand Taboed Craft. Maka dari itu, perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awarness* masyarakat umum terhadap brand Taboed Craft.

Perancangan *brand identity* Taboed Craft ini nantinya dapat dijadikan sebagai acuan jika hendak direalisasikan oleh pihak Taboed Craft. Dengan menggunakan metode kualitatif yaitu pendekatan analisis SWOT dan 5W 1H untuk mengetahui seberapa besar kekuatan hingga ancaman serta untuk mengetahui masalah utama perusahaan dari Taboed Craft. Metode perancangan sendiri dimulai dari pengumpulan data, melakukan studi visual, kemudian dibuat konsep dan diwujudkan menjadi sebuah rancangan identitas visual beserta promosi yang jelas untuk Taboed Craft.

Hasil dari perancangan ini adalah terciptanya suatu identitas baru dari Taboed Craft berdasarkan pada visi misi perusahaan. Dengan menambahkan konsep *eco green* maka terciptalah suatu identitas baru yang memiliki karakter lebih kuat dari identitas sebelumnya. Dengan adanya perancangan ini terhadap keilmuan DKV diharapkan dapat menambah refrensi untuk perancangan brand identity yang lain kedepannya.

Kata kunci : Taboed Craft, *brand identity*, *eco friendly*, *brand awarness*, kerajinan kayu resin

ABSTRACT

DESIGNING BRAND IDENTITY of TABOED CRAFT

By: Alfadin Yanuar Ahmad Arief

NIM: 1512370024

Taboed Craft is a home industry engaged in making accessories. The unique base material made of used wood and resin is the hallmark of other accessory products. In addition, the use of production waste makes Taboed Craft *products environmentally friendly. However, the brand identity is still not strong enough that the general public does not know the identity of the* Taboed Craft *brand. Therefore, this design was carried out to increase the general public's brand awareness of the* Taboed Craft *brand.*

The Taboed Craft *brand identity design can later be used as a reference if Taboed Craft wants to realize it. By using qualitative methods, namely SWOT analysis approach and 5W 1H to find out how much strength to threat and to find out the main problems of the company from* Taboed Craft. *The design method itself starts from data collection, conducting visual studies, then conceptualizing it and transforming it into a visual identity design along with a clear promotion for* Taboed Craft.

The result of this design is the creation of a new identity from Taboed Craft *based on the company's vision and mission. By adding the eco green concept, a new identity is created that has a stronger character than the previous identity. With this design, the science of Visual Communication Design is expected to add references to designing other brand identities in the future.*

Keyword: Taboed Craft, *brand identity*, *eco friendly*, *brand awarness*, *wood resin crafting*

PENDAHULUAN

Taboed Craft adalah industri rumahan yang memproduksi kalung kayu resin yang berasal dari kayu yang digabung dengan resin. Kayu yang digunakan pun berasal dari kayu baru dan bekas yang memiliki corak atau motif yang berbeda-beda. Selain kayu lokal, pemilik juga mengimpor kayu luar negeri. Alasan pemilik memilih bahan dasar kayu bekas karena ingin mengurangi pemanfaatan limbah kayu yang berlebihan dan memaksimalkan penggunaan kayu bekas yang terbuang. Selain itu, setiap produk yang dihasilkannya memiliki corak yang berbeda-beda sehingga tidak bisa 100%. harganya juga sangat terjangkau untuk kualitas yang lebih baik dari produk para pesaing dengan harga yang relatif lebih mahal. Misalnya saja produk milik Laweart yang setiap produknya dihargai antara Rp 75.000 – Rp 100.000 dan hanya menggunakan bahan kayu lokal padahal Taboed Craft dibanderol dengan harga Rp 40.000 sudah mendapatkan produk yang berbahan kayu impor.

Adanya usaha Taboed Craft ini masih jarang diketahui oleh masyarakat luas bahkan di Desa Kauman itu sendiri. Kurangnya identitas visual membuat produk ini sulit untuk dikenali dan sulit untuk mengikuti arus persaingan pasar. Selain itu bentuk desain dari logo yang lama kurang begitu menggambarkan identitas dari Taboed Craft. Adanya sebuah brand identity yang kuat kedepannya diharapkan dapat menjadi identitas Taboed Craft baru yang bisa tertanam dibenak masyarakat luas dan dapat bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya.

Merancang brand identity Taboed Craft digunakan untuk memudahkan pengembangan produk dan mengenalkan kepada target audiens spesifik dan masyarakat luas agar mengetahui keunikan produk Taboed Craft sehingga menciptakan differensiasi yang jelas dengan produk pesaing yang berimbas kepada meningkatnya nilai jual produk tersebut.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis 5W1H dan SWOT. Dilihat dari brand Taboed Craft sendiri bahwa Taboed Craft memiliki kekuatan dan keuntungan dari segi keunikan proses produksinya dari brand pesaing. Namun Taboed Craft juga memiliki beberapa kekurangan dan ancaman yaitu belum adanya identitas yang cukup kuat untuk menampilkan karakter brand Taboed Craft itu sendiri. Hal ini bisa dilihat bagaimana Taboed Craft hanya memiliki logo, packaging, dan media sosial yang kadang tidak terurus. Selain itu ancaman semakin ketatnya persaingan antar produk sejenis dan stok bahan baku yang terbatas membuat Taboed Craft sulit bersaing mengingat usianya lebih muda yang saat ini target pasarnya hanya sebatas lingkup nasional dari brand pesaing. Untuk menutupi hal tersebut, dilakukan dengan cara menonjolkan dan memanfaatkan keunikan utama brand Taboed Craft yang berbeda dari brand pesaing yaitu adanya workshop produksi produknya terutama yang online dimedia sosial Instagram mengingat masyarakat saat ini banyak yang menggunakan media sosial Instagram tersebut.

Identitas suatu usaha kerajinan terutama di Indonesia khususnya di daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta menggunakan ciri khas dari desain produknya sebagai identitas dan daya tarik dalam memikat *audience*. Menurut Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Sedangkan Menurut Neumeier (2003: 54) *branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa identitas apa yang dilakukan produk jasa yang ditawarkan dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih keistimewaan.

Citra yang ingin ditonjolkan dalam brand Taboed Craft adalah konsep *eco green* atau ramah lingkungan melalui produk aksesorisnya. Kayu merupakan salah satu bahan utama yang berasal dari pohon dalam pembuatan aksesoris Taboed craft dan letak geografis yang berdekatan dua gunung kembar bernama

Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing menjadi simbol ikonik dari Taboed Craft. Berdasarkan teori karakter warna menurut Sadjiman Ebdi (2005 : 38), setiap masing-masing warna mempunyai berbagai macam karakter, maka untuk warna Taboed Craft yang digunakan dalam penerapan di berbagai media berupa warna hijau dan coklat karena warna hijau merupakan warna yang sesuai untuk mewakili alam. Sedangkan warna coklat, karena bahan utama pembuatannya yang berupa kayu, maka pemilihan warna coklat tersebut sangat sesuai sebagai simbol kayu.

Tipe huruf yang digunakan menggunakan jenis font *sans serif* dimana aspek keterbacaan (*readibilty*) sangat dipertimbangkan dalam pembuatan sebuah logo sehingga tidak menyulitkan untuk para pembaca atau *target audience*. Dalam proses untuk mendapatkan data, dilakukan dengan cara melakukan survey yang berupa wawancara kuis kepada masyarakat umum. Data tersebut menunjukan bahwa sebanyak 33,3% masyarakat membeli aksesorisnya di toko online sementara sisanya di toko aksesoris, event, dll. Hal ini dapat dijadikan acuan dalam penerapan media-media yang akan digunakan dalam branding Taboed Craft.

Perancangan sebuah *brand identity* harus memiliki sebuah tujuan media. Hal ini dilakukan agar penyampaian informasi yang diinginkan dapat tepat sasaran kepada target pasarnya. Menurut Aaker dan Biel (1993: 13) *brand identity* atau citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Pemilihan media dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahan dan berdasarkan hasil *survey* yang telah dilakukan.

Menurut Tjiptono (2010 : 172), kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen mengingat merek sebagai kategori produk tertentu, baik melalui brosur ataupun keunggulan lainnya yang membedakan dengan pesaing. Agar

identitas dari Taboed Craft dapat dikenal secara luas perlu juga adanya sebuah strategi dalam pengaplikasian ke berbagai media. Salah satunya dengan menggunakan workshop karena di perusahaan pesaing masih belum ada sehingga menjadi keunggulan tersendiri bagi Taboed Craft.

Output utama dari perancangan ini adalah logo sebagai identitas dan untuk menunjangnya dibutuhkan sebuah media pendukung agar identitas dari Taboed Craft dapat terlihat dan tersampaikan kepada *target audience*. Dalam pengaplikasian logo meliputi beberapa macam bentuk media seperti kemasan, stationery kit, buku katalog produk, kaos *merchandise*, celemek, penanda, dan media sosial Instagram.

Dalam pemilihan huruf dapat ditentukan berdasarkan tema dan identitas suatu logo yang ingin diangkat. Menurut Dendi Sudiana (2001:1) Tipografi adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari huruf dan oleh huruflah yang memandu pemahaman pembaca pesan atau ide. Taboed Craft sendiri ingin mengangkat tema ramah lingkungan namun dikemas kedalam bentuk yang elegan. Untuk itu font jenis *sans serif* sangat cocok digunakan diantaranya less sans dan muli. Font yang akan diterapkan dilogo Taboed Craft adalah less sans dan muli. Selain digunakan untuk *logotype*, font muli akan diterapkan juga untuk berbagai macam layout seperti buku katalog, kartu nama, dan media lainnya.

Setelah melakukan berbagai macam sketa logo sesuai rancangan, kemudian ke tahap pemilihan warna. Warna dipilih berdasarkan dengan desain identitas dari Taboed Craft yang mencerminkan karakteristik perusahaan tersebut. Warna – warna tersebut diperoleh dari data visual yaitu warna pohon sebagai warna bahan utama dari pembuatan aksesoris serta warna daun yang melambangkan alam disekitar Taboed Craft.

Gambar Logo *Final* Taboed Craft
Deskripsi: Logo akhir dari proses perancangan brand identity Taboed Craft
(Sumber: Alfadin Yanuar Ahmad Arief, 2020)

Pengaplikasian logo

a) *Stationery Kits*

Gambar *Stationery Kits*
Deskripsi: *stationery kits* yang terdiri dari kartu nama, paper a4, dan folder.

(Sumber: Alfadin Yanuar Ahmad Arief, 2020)

b) Kemasan dan Celemek

Gambar Kemasan dan Celemek
Deskripsi: Kemasan digunakan juga sebagai merchandise, sedangkan celemek digunakan sebagai pakain karyawan saat bekerja.

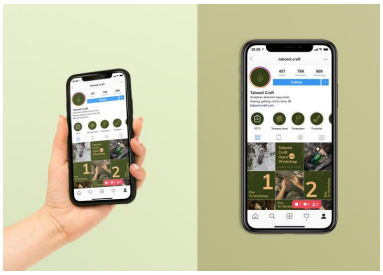
(Sumber: Alfadin Yanuar Ahmad Arief, 2020)

c) Buku *company profile* dan katalog produk

Gambar Buku *Company Profile* dan Katalog Produk
Deskripsi: Berisi tentang profil perusahaan dan katalog produk yang ingin dipasarkan.

(Sumber: Alfadin Yanuar Ahmad Arief, 2020)

d) Media Interaktif (Instagram)



Gambar Media Interaktif Instagram
Deskripsi: Digunakan untuk mengenalkan brand Taboed Craft dan mempromosikan produk serta acara workshop

(Sumber: Alfadin Yanuar Ahmad Arief, 2020)

KESIMPULAN

Setelah terselesaikan perancangan ini dan dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Taboed Craft dapat menjadi pioner dalam pemanfaatan barang bekas menjadi barang yang bernilai dan berkualitas tinggi. Perancangan brand identity Taboed Craft juga mengambil beberapa keunggulan yang menjadikan produk Taboed Craft berbeda dengan pesaing, hingga terciptalah identitas visual yang dapat menunjukkan citra positif bagi Taboed Craft.

Perancangan ini menerapkan gaya desain minimalis, karena pengaplikasiannya yang simpel dan sederhana namun tetap terlihat elegan dan berkelas. Media promosi yang digunakan menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik dari Taboed Craft dan juga pasar yang akan ditargetkan, selain itu cara paling tepat untuk memperkenalkan brand Taboed Craft untuk sekarang di era milenial ini melalui media sosial karena hampir semua golongan menggunakan sosial media selain sebagai sarana berinteraksi juga sebagai sarana untuk berbelanja. Hasil dari perancangan ini telah menciptakan sebuah identitas baru bagi Taboed Craft yang lebih kuat dari brand yang lama diamana brand yang lama identitasnya masih berupa logo. Adanya identitas baru tersebut dapat meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap brand Taboed Craft.

Karya desain komunikasi visual (DKV) khususnya brand identity yang mencakup berbagai unsur dapat menjadi salah satu cara efektif dalam meningkatkan identitas dari sebuah perusahaan. Dengan demikian perancangan ini dapat berperan untuk meningkatkan identitas Taboed Craft sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat sebagai perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan namun memiliki kualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Sudiana, Dendi. 2001. *Pengantar Tipografi*. Bandung: Rumah Produksi Dendi Sudiana

Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing

Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.