



Re-Branding dan Perancangan Promosi Untuk Clothing Maker-Garmen di Malang

Callista Ignacia¹, Etsa Astridya Setiyati, SE., PGDipBus., M.Com.²,
Ayyub Anshari Sukmaraga, S.Sn., M.Ds.³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung

Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151 - Jawa
Timur

Email: ¹1331310001@student.machung.ac.id, ²etsa.astridya@machung.ac.id,

³ayyub.anshari@machung.ac.id

Abstraksi

Dalam mendirikan sebuah usaha, nama merek dan kualitas produk menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, dengan adanya *branding* atau *re-branding* dapat menjadi batasan dan pembeda setiap pelaku usaha satu dan usaha lainnya. Selain itu, perancangan media promosi juga sangat membantu dalam meningkatkan *awareness*. Objek perancangan dalam Tugas Akhir ini adalah *Clothing Maker-Garmen* di Malang. *Clothing Maker-Garmen* merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak di bidang konveksi baju. Sejak didirikan pada tahun 2014, *Clothing Maker-Garmen* belum banyak dikenal masyarakat luas. Oleh karena itu, perlu dilakukan *re-branding* guna meningkatkan *brand awareness* serta pendapatan usaha (*income*). Media yang dihasilkan berupa logo (*positif* dan *negatif*), slogan, *corporate identity* (kop surat, amplop, stempel, nota pembayaran), buku *graphic standart manual* (GSM), serta media promosi berupa brosur, kartu nama, buku katalog dan *merchandise*. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif-deskriptif. Teknik pengambilan data yang dilakukan adalah melalui proses wawancara (*in depth interview*) serta studi literatur. Analisis data yang digunakan pada *re-branding* dan perancangan promosi adalah analisis *Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP). Perancangan yang digunakan berupa perancangan media dan perancangan kreatif. Hasil dari perancangan *re-branding* yang didapat berupa peningkatan *brand awareness* yang berdampak pada peningkatan jumlah konsumen serta pendapatan usaha (*income*).

Kata kunci: *Branding, merek, promosi, logo, Clothing Maker-Garmen.*

Abstract

In beginning and building on a business, brand name and product quality are important things to note. Therefore, with branding or re-branding can be a limitation and differentiator of each business actor. Besides promotional media design is also very helpful in increasing awareness. Design object in this Final Project is Clothing Maker-Garmen in Malang. Clothing Maker-Garmen is one of the small and medium business working at clothes convection. Since established in 2014 Clothing Maker-Garmen has not been widely known by the public. Therefore, it is necessary to re-branding in order to increase brand awareness and business income. The resulting media are logo (positive and negative), tagline, corporate identity (letterhead, envelope, seal, payment note), graphic standart manual (GSM), as well as promotional media such as brochures, business cards, catalog books and merchandises. The method used is qualitative-descriptive and data retrieval is done through the process of interview (in depth interview) and book-related study. Data analysis used in re-branding and promotion design is Segmentation, Targeting and Positioning (STP). The design used in the form of media design and creative design. The result of re-branding design obtained in the form of increased brand awareness that hit or effect on increasing the number of person and business income.

Key words: *Branding, brand, promotion, logo, Clothing Maker-Garmen.*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin pesat saat ini, kualitas serta nama merek (*brand*) sebuah produk menjadi perhatian yang dilihat cukup besar oleh masyarakat. Apabila dilihat kini kualitas sebuah produk dapat dengan mudah dan cepat ditiru dan dimiliki oleh siapa pun. Oleh karena itu dengan adanya branding dapat menjadi batasan dan pembeda setiap pelaku usaha satu dan lainnya.

Branding pada setiap usaha sangatlah penting, karena dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. Seperti konsisten dalam penggunaan warna ataupun tema. Dengan menentukan *branding* maka akan mempermudah dalam menentukan arah bagaimana sebaiknya promosi yang tepat dibuat. Menciptakan *branding* yang baik haruslah memiliki strategi. Strategi tersebut harus mencakup hal apa saja yang diinginkan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Dengan mengetahui bagaimana permintaan pasar, kita akan membentuk tujuan didirikannya usaha dengan baik dan benar.

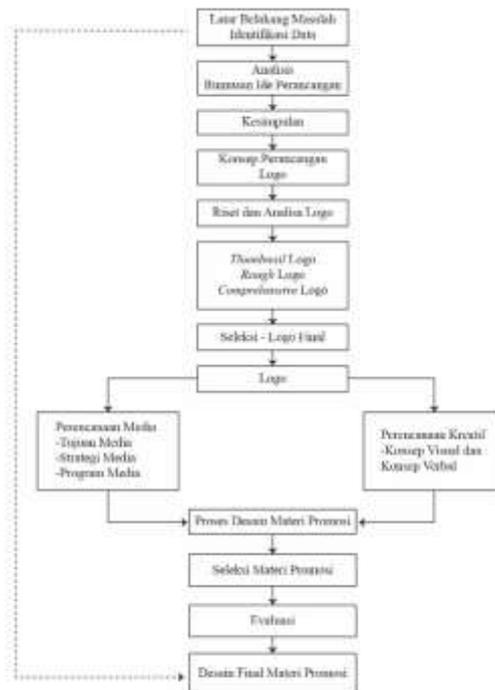
Di Indonesia khususnya Kota Malang menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2015, Provinsi Jawa Timur sudah memiliki lebih dari 77.778 UMKM. Mulai dari usaha kuliner, penyedia berbagai macam jasa transportasi, kontruksi, keuangan, konveksi baju dan masih banyak lagi. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia pada dua puluh lima tahun mendatang jumlah penduduk Indonesia akan terus meningkat dari 238,5 juta ditahun 2010 menjadi 305,6 juta pada tahun 2035. Peningkatan jumlah penduduk ini dikhawatirkan akan menyebabkan ledakan penduduk yang berakibat pada tingginya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Sehingga dapat diketahui bahwa bisnis konveksi merupakan salah satu jenis usaha yang cukup populer kedepannya.

Objek perancangan dalam tugas akhir ini adalah sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah *Clothing Maker-Garmen* di Kota Malang, yang bergerak dalam bidang konveksi baju. Sejak didirikan pada tahun 2014, *Clothing Maker-Garmen* melakukan beberapa kali perubahan nama dan belum memiliki logo baru. Promosi yang dilakukan pun masih terbatas *word of mouth* dan *posting-an* melalui media sosial. Oleh Karena itu, dilakukan proses *re-branding* guna membangun *awareness* dan meningkatkan jumlah konsumen sehingga pendapatan yang didapatkan akan meningkat pula. Penulis menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan teknik pengambilan data melalui proses wawancara (*in depth interview*) serta studi literatur. Analisis data yang digunakan pada *re-branding* dan perancangan promosi adalah analisis *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP). Perancangan yang digunakan berupa perancangan media dan perancangan kreatif. Media yang dihasilkan berupa logo (*positif* dan *negatif*), slogan, *corporate identity* (kop surat, amplop, stempel, nota pembayaran), *graphic standart manual* (GSM), serta media promosi berupa brosur, kartu nama, katalog dan *merchandise*. Hasil dari perancangan *re-branding* yang didapat berupa peningkatan *brand awareness* yang berdampak pada peningkatan jumlah konsumen serta pendapatan usaha (*income*).

B. METODE

1. Metode Kualitas-Deskriptif

Metode yang digunakan diawali dengan menentukan latar belakang masalah, kemudian mengidentifikasi usaha melalui proses wawancara dengan metode pengambilan data deskriptif, pengambilan data dilakukan melalui proses wawancara. Kemudian data yang didapat dianalisis berdasarkan objek perancangan dan permasalahan yang dihadapi untuk menghasilkan strategi perancangan. Data yang didapat kemudian digunakan dalam proses perancangan dan divisualisasikan kedalam beberapa alternatif desain hingga menghasilkan desain final untuk diaplikasikan kedalam media promosi.



Gambar 1. Bagan Alir atau Pola Dasar Perancangan

2. Key performance Indicators (KPI)

Guna mengukur kinerja yang sudah ditentukan pada awal perancangan maka berikut KPI *re-branding* dan perancangan promosi untuk *Clothing Maker-Garmen*:

Tabel 1. Key Performance Indicators (KPI)

No	KPI	Jumlah
1	Logo: Positif (warna), Negatif (hitam-putih)	1 desain
2	Slogan (<i>Tagline</i>)	1 slogan
3	<i>Stationary</i> : Amplop, Kop Surat, Kartu nama, Stempel, Label baju, Nota Pemesanan	1 desain
4	<i>Merchandise</i> Jam Dinding, Gantungan Kunci	1 desain
5	Spanduk	1 desain
6	<i>Roll Banner</i>	1 desain
7	Brosur	1 desain
8	Buku contoh produk yang sudah dihasilkan (Katalog)	1 desain
9	Tempat Brosur	1 desain
10	<i>Graphic Standart Manual (GSM)</i>	1 desain
11	<i>Layout</i> untuk media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>	3 desain

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP). Segmentasinya adalah konsumen yang sering mengadakan *event-event*, organisasi politik atau kepanitiaan-kepanitiaan.

Targeting perancangan ini tergolong dalam *differentiated strategy*; baju yang digunakan untuk kebutuhan organisasi politik berbeda dengan kebutuhan baju kantor atau komunitas. Kepanitiaan membutuhkan baju lebih formal (berkerah) seperti kemeja atau kaus polo, sedangkan organisasi politik membutuhkan kaos untuk kebutuhan kampanye, dengan jumlah pemesanan yang jauh lebih banyak. Oleh karena itu, perlu ada sedikit perbedaan dalam melakukan penawaran produk, harga, dan strategi promosi antara segmen konsumen organisasi politik dan kepanitiaan

Positioning Clothing Maker-Garmen adalah ingin menampilkan bahwa produk yang dihasilkan ekonomis dan berkualitas dengan harga terjangkau antara Rp. 55.000,- sampai dengan Rp. 122.000,- sedangkan kualitas yang dihasilkan dapat dilihat dari hasil jahitan yang rapi dan bagus.

2. Sintesis

Sintesis atau perpaduan dari permasalahan yang ada pada latar belakang adalah penggunaan nama *Clothing Maker-Garmen* yang kurang tepat menjadi permasalahan utama. Oleh karena itu diperlukan pergantian nama supaya tidak melanggar peraturan didalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis pada pasal 20. Untuk melengkapi komponen usaha diperlukan sebuah logo sebagai identitas selain nama merek. Setelah logo terbentuk akan dirancang materi promosi untuk memperkuat visual *brand* yang akan meningkatkan *awareness* dari konsumen yang sudah ditetapkan pada sub-bab sebelumnya. Sehingga usaha ini dapat lebih dikenal dan dapat meningkatkan penghasilan serta jumlah konsumen.

3. Konsep Perancangan

1) Perancangan Media

a) Tujuan dan Strategi Media

Tujuan utama adalah untuk membentuk *brand awareness* terhadap *Clothing Maker-Garmen* dengan strategi media seperti periklanan dan *direct marketing*. Selain itu, terdapat tujuan tambahan untuk meningkatkan pendapatan (*increase sales*) dengan strategi media berupa penjualan *personal* (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

b) Paduan Media (*Media Mix*)

Tujuan paduan media adalah untuk membentuk efektifitas komunikasi kepada target yang ingin dicapai serta efisiensi biaya.

1) Seleksi Media

- a) Periklanan (media lini bawah): brosur.
- b) Penjualan personal (*personal selling*): kartu nama.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*): diskon atau *merchandise*.
- d) Pemasaran langsung (*direct marketing*): promosi melalui media *online*.

2) Prioritas Media

Prioritas media yang digunakan untuk perancangan promosi ini lebih memiliki karakteristik frekuensi tinggi. Hal ini dikarenakan kebutuhan usaha agar segera diketahui keberadaanya oleh target *audience* secara cepat.

Media utama yang akan digunakan adalah media *online* (internet) Instagram dan Facebook. Penggunaan media ini sesuai dengan jangkauan yang telah ditetapkan pada tujuan media. Sedangkan media penunjang menggunakan brosur berbentuk lembaran (*leaflet*).

2) Perencanaan Kreatif

a) Tujuan dan Strategi Kreatif

Tujuan dan strategi kreatif merupakan bagian dari *unique selling proposition* (USP). Strategi kreatif tersebut dapat dilihat dari isi pesan yang disampaikan melalui logo, slogan dan media pendukung lainnya. Strategi kreatif berisi keunggulan-keunggulan, serta ciri khas usaha yang berbeda dari usaha-usaha lainnya.

b) Panduan Kreatif (*Creative Mix*)

1) Isi Pesan

- a) Janji: harga ekonomis, kualitas bagus.
- b) Keuntungan (*Key Consumer Benefit*): konsultasi desain kepada pemilik usaha.
- c) Bukti pendukung: hasil produk dan testimoni.
- d) Citra: bentuk nyata logo dan slogan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen.

2) Bentuk Pesan

a) Pesan Verbal

Berikut merupakan usulan alternatif nama merek dan slogan yang baru: Pilihan nama: 1) *Ficloth*, 2) *Fikcloth* atau 3) *Fikacloth*. Nama merek yang ingin ditampilkan adalah gabungan antara nama pemilik usaha yaitu Fika dan jenis usahanya yang berhubungan dengan baju diartikan dalam Bahasa Inggris *cloth*. Hanya saja dibedakan dari segi penulisan dan pengucapan. Penggunaan Bahasa Inggris supaya usaha terkesan global. Oleh karena itu, dari ketiga pilihan nama dipilih nama *Ficloth*. Alasan dipilihnya nama *Ficloth* dikarenakan nama tersebut lebih mudah untuk diingat serta terkesan global dan modern. Selain itu penggunaan tersebut sudah mewakili singkatan nama pemilik usaha "Fi" dan menggambarkan jenis usaha melalui kata "*cloth*". Pemilihan nama *Ficloth* berdasarkan *founder name* dan *acronym name*.

Sedangkan pilihan untuk slogan: 1) "Harga Ekonomis, Oke Punya!", 2) "Garmen Ekonomis Berkualitas!", 3) "Desain Kaus Tim Ekonomis Berkualitas!". Slogan yang ingin ditampilkan adalah menunjukkan jasa-produk terbaik. Bahasa yang digunakan Bahasa Indonesia karena segmentasi yang dituju adalah masyarakat Indonesia khususnya Kota Malang dengan kelas menengah. Apabila slogan menggunakan Bahasa Inggris dikhawatirkan kelasnya akan berubah menjadi kelas atas (premium), selain itu penggunaan Bahasa Inggris belum menjadi bahasa sehari-hari bagi banyak target audience. Sehingga dari ketiga pilihan slogan yang ada dipilihlah slogan "Garmen Ekonomis Berkualitas!" dikarenakan slogan tersebut singkat padat dan jelas. Slogan tersebut sudah menggambarkan jenis usaha melalui kata garmen, harga yang murah dan terjangkau dari kata ekonomis dan kata kualitas yang menggambarkan hasil produk yang dihasilkan baik.

b) Pesan Visual

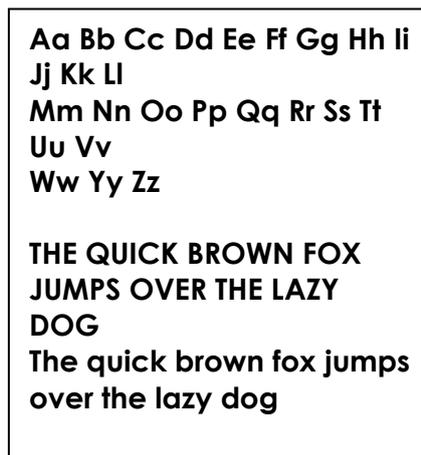
1) Visualisasi Gambar

Adegan ilustrasi untuk logo yang ingin di tampilkan adalah penggambaran jenis usaha konveksi baju, serta penggambaran nama Fika, berbentuk natural-dekoratif. Semua gambar akan di *finishing* menggunakan *computer* (digital) dengan gaya *flat design* minimalis untuk menggambarkan kesan modern, sederhana dan rapi, karena lebih efisien dan hemat pengeluaran. Selain itu penggunaan *computer*, data dapat disimpan lebih lama dan mudah untuk dilakukan perubahan.

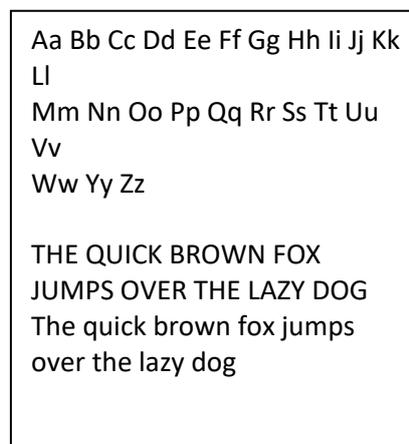
2) Visualisasi Huruf

Jenis huruf yang digunakan adalah jenis *sans*

serif (tanpa sirip). Pada logo (*letter marks*) digunakan jenis "Century Gothic" huruf tebal (*bold*) dengan jarak antar huruf sebesar 50. Sedangkan dalam materi pengaplikasian logo (*corporate typeface*) digunakan jenis "Calibri". Penggunaan jenis tersebut bertujuan membawa kesan modern, efisien. Kesan yang ditimbulkan adalah semi formal sehingga tidak membosankan, selain itu penggunaan jenis tersebut bertujuan untuk kemudahan dalam membaca (*readable*).



Gambar 2. Font Century Gothic



Gambar 3. Font Calibri

3) Visualisasi Warna

Visualisasi warna yang digunakan adalah berdasarkan teori *Brand Asset Valuator Archetypes* (BAV) *Good Characteristic*. Perancangan akan didominasi dengan warna biru dan jingga. Warna biru melambangkan kesan *Patriach-Belief*, warna tersebut menciptakan rasa kepercayaan dan perhatian. Sedangkan jingga melambangkan kesan *Warrior-Ego*, warna tersebut menciptakan percaya diri, keseimbangan, sosialisasi dan semangat.

3) Perancangan Media

a) Petunjuk Umum Kreatif

- 1) Nama Merek (*brand*): Ficloth.
- 2) Slogan (*tagline*): "Garmen Ekonomis Berkualitas!".
- 3) Alamat: Jl. Arjuna, Desa Sidorahayu, Kecamatan Wagir, Kabupaten

Malang.4) Nama Merek (*brand*): Ficloth.

4) Telepon: 081232580598 (Whatsapp)

5) Alamat baru media sosial Instagram: @ficlothid

6) Alamat baru media sosial Facebook *Page*: Ficloth

7) Bentuk penggambaran ilustrasi pada logo: adalah penggambaran jenis usaha melalui visualisasi jarum dan benang untuk menggambarkan usaha konveksi baju dengan gaya *flat design* minimalis (kesan modern, sederhana dan rapi).

8) Bentuk ilustrasi pada materi promosi: katalog, brosur, roll banner akan menampilkan penggambaran hasil produk yang sudah dikerjakan dengan teknik campuran berupa foto dan ilustrasi gambar natural-dekoratif.

9) Jenis huruf logo: jenis *sans serif* (tanpa sirip) "*Century Gothic*" *bold*, dengan jarak antara huruf sebesar 50. Tujuannya adalah membawa kesan modern, efisien, semi formal dan kemudahan dalam membaca (*readable*).

10) Jenis huruf untuk *corporate typeface*: jenis *sans serif* (tanpa sirip) "*Calibri*" dengan tujuan membawa kesan modern, efisien, semi formal dan kemudahan dalam membaca (*readable*).

b) Biaya Kreatif

Biaya kreatif merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pekerja desain, terdiri atas biaya desain, produksi dan publikasi. Berikut penjelasan biaya kreatif yang dikeluarkan:

1) Biaya Desain

Rumus: $HP = (U \times LP) + K$

Keterangan:

HP: Harga Pekerjaan Desain

U : Upah Pekerja Desain

LP : Lama Pekerjaan Desain

K : Konsep atau Ide

a) Logo, Slogan

$HP = (\text{Rp. } 75.000,- \times 3 \text{ hari}) + \text{Rp. } 275.000,-$

HP = Rp. 500.000,-

b) Kartu nama, Label Baju, *Merchandise*

$HP = (\text{Rp. } 75.000,- \times 2 \text{ hari}) + \text{Rp. } 250.000,-$

HP = Rp. 400.000,-

c) *Roll banner*, Spanduk

$HP = (\text{Rp. } 75.000,- \times 2 \text{ hari}) + \text{Rp. } 200.000,-$

HP = Rp. 350.000,-

d). Brosur, tempat brosur, katalog, GSM

$HP = (\text{Rp. } 75.000,- \times 5 \text{ hari}) + \text{Rp. } 325.000,-$

HP = Rp. 700.000,-

e) *Stationary* (amplop, kop surat, nota, stempel)

$HP = (\text{Rp. } 75.000,- \times 2 \text{ hari}) + \text{Rp. } 100.000,-$

HP = Rp. 250.000,-

TOTAL = Rp. 2.200.000,-

2) Biaya Publikasi

Biaya Publikasi merupakan biaya yang dikeluarkan ketika melakukan promosi.

Melalui Standar Pelayanan Publik (SPP) Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Malang berdasarkan peraturan daerah kota Malang nomor 4 tahun 2008, tarif pajak untuk pemasangan spanduk adalah Rp. 8.000,- per m² per minggu. Tetapi biaya tersebut diluar biaya pemasangannya. Jika ditotal adalah= luas bahan x tarif pajak sesuai bahan = 1 m² x Rp. 8.000,- = Rp. 8.000,- per m² per minggu.

Selain itu dapat pula melakukan promosi melalui media *online* seperti Instagram dan Facebook. Atau mengikuti pameran-pameran. Semua promosi yang dilakukan dapat menyesuaikan dengan anggaran yang dimiliki.

3) Biaya Produksi

Untuk mewujudkan materi promosi yang telah dibuat maka dibawah ini terdapat penjelasan mengenai pengeluaran untuk biaya cetak media.

Jenis Media	Ukuran	Jumlah	Harga Satuan	Sub Total
Kartu Nama	5.5 x 9 cm	1 kotak (100 lembar)	Rp. 15.000,-	Rp. 15.000,-
Stempel	4.7 x 1.8 cm	1 buah	Rp. 45.000,-	Rp. 45.000,-
Label Baju	3.5 x 7.5 cm	192 buah (4 A3)	Rp. 5.000,- per A3	Rp. 20.000,-
Nota Pemesanan	10.5 x 16.5	6 buku	Rp. 11.000,-	Rp. 66.000,-
Jam Dinding	D 25.5 cm	6 buah	Rp. 35.000,-	Rp. 210.000,-
Gantungan Kunci	5.4 x 5.9 cm 6.9 x 2.7 cm	10 buah 10 buah	Rp. 6.000,- Rp. 4.000,-	Rp. 60.000,- Rp. 40.000,-
Spanduk	2 x 0.5 m	1 buah	Rp.17.000,- per meter	Rp. 19.200,- (termasuk jasa ayam)
Roll Banner	160 x 60 cm	1 buah	Rp. 275.000,-	Rp. 275.000,- (termasuk alat)
Katalog	14.8 x 21 cm (A5)	3 buku	Rp. 45.000	Rp. 45.000
Brosur	10 x 21 cm 14.8 x 21 (A5)	1000 lembar 1000 lembar	Rp. 500,- Rp. 500,-	Rp. 500.000,- Rp. 500.000,-
Graphic Standar di Manual	14.8 x 21 cm (A5)	1 buku	Rp. 45.000	Rp. 45.000
Tempat Brosur	18 x 11 x 0.2 cm	1 buah	Rp. 26.500,-	Rp. 26.500,-
Amplop (EnVELOPE DL)	11 x 22 cm	100 lembar (1 kotak)	Rp. 1.000,- per lembar	Rp. 100.000,-
Kop Surat	21 x 29.7 cm (A4)	1 rim	Rp. 1.250,-	Rp. 625.000,-
TOTAL				Rp. 2.971.700,-

Gambar 4. Biaya Produksi

4. Tujuan Tata Visual Desain

Tujuan tata visual desain adalah menampilkan produk yang telah dihasilkan oleh *Ficloth*. Produk yang telah dihasilkan akan dirancang menjadi konsep kreatif dengan desain modern yang lebih menarik minat konsumen saat ini.

5. Strategi Tata Visual Desain

Strategi tata visual yang digunakan didasari dari gaya desain *Late Modern Style* dan *Swiss International Style*. Kedua gaya desain tersebut sangat berpengaruh pada gaya desain modern saat ini salah satunya adalah *flat design*. Pada rancangan ini, *Late Modern Style* berperan dalam konsep visualisasi dengan teknik fotografi serta *printing*. Sedangkan konsep *Swiss International Style* berpengaruh pada hasil desain yang lebih sederhana melalui penggunaan tipografi *sans-serif* yang sederhana.



Gambar 5. Contoh *Swiss International Style*
Sumber: Azwar, 2015

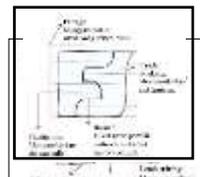


Gambar 6. Contoh *Late Modern Style*
Sumber: Thompsom (Pinterest)

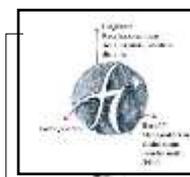
6. Program Tata Desain

1) *Thumbnail Logo*

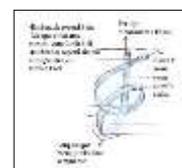
Berupa sketsa awal atau ide awal perancangan yang digambar dengan tangan atau secara manual terlebih dahulu. Biasanya dalam *Thumbnail* atau *Idea Layout* terdapat beberapa desain sebagai referensi untuk pilihan pada bagian *rough layout*.



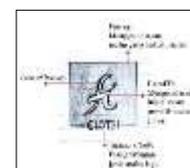
Gambar 7. Desain *Thumbnail Logo 5*
Thumbnail Logo 1



Gambar 8. Desain *Thumbnail Logo 6*
Thumbnail Logo 2



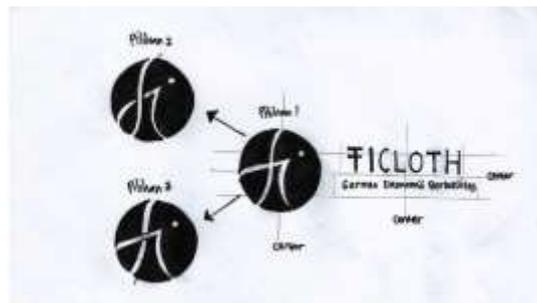
Gambar 9. Desain *Thumbnail Logo 3*



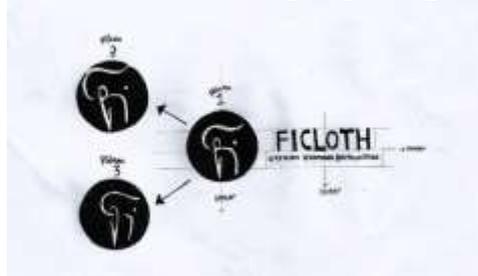
Gambar 10. Desain *Thumbnail Logo 4*

2) *Rough Layout Logo*

Pilihan terbaik dari thumbnail yang dibuat lebih detail secara konsep dan ukuran.



Gambar 4.9 Desain Rough Layout Logo 1



Gambar 11. Desain Rough Layout Logo 1

3) *Comprehensive Layout Logo*

Pilihan terbaik dari rough yang dibuat lebih nyata dalam bentuk digital.



Gambar 12. Desain *Comprehensive Layout Logo*

4) Desain Final logo



Gambar 13. Logo *Grayscale – Monochrome*

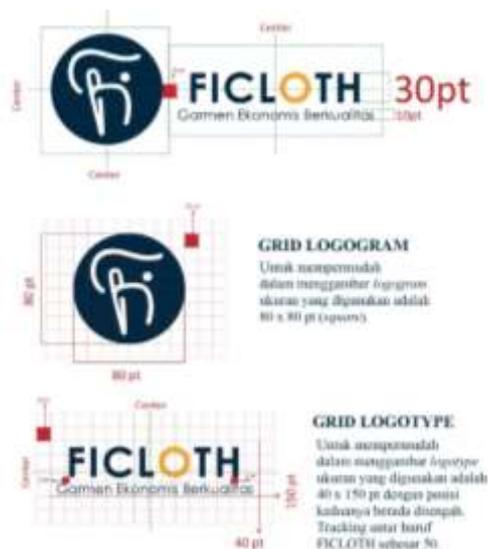


Gambar 14. Desain Final Logo

- a) Lingkaran: Menggambarkan dinamis, kebersamaan dan kesatuan (*unity*). Garis lingkaran yang tidak terputus menggambarkan usaha yang dijalankan akan berjalan terus menerus.
- b) Jarum Jahit dan Benang: Menggambarkan jenis usaha konveksi baju, yang berkaitan dengan peralatan menjahit seperti benang dan jarum.
- c) Huruf Fi: Menggambarkan inisial nama pemilik usaha (Fika) dalam bentuk jarum dan benang jahit.
- d) Huruf O Dengan Warna Berbeda: Huruf O yang berbeda pada kata Ficl"o"th menggambarkan bahwa, walaupun *Ficloth* merupakan usaha konveksi baru, usaha dan produk yang dihasilkan dapat diterima di tengah-tengah masyarakat (adaptasi).
- f) Nama Usaha: Menjelaskan nama usaha *Ficloth* yang merupakan singkatan dari Fika *Clothing*.
- g) *Tagline*: Menjelaskan jenis usaha bergerak dalam bidang konveksi-garmen, dengan kalimat yang menarik perhatian calon konsumen bahwa produk yang dihasilkan ekonomis dan berkualitas.



Gambar 15. Desain Warna Logo



Gambar 16. Sistem Grid Logo

7. Program Tata Desain

Berikut merupakan hasil desain materi promosi yang sudah dirancang:

- a) Kartu Nama



Gambar 17. Desain Kartu Nama

b) Brosur



Gambar 18. Desain Brosur 1



Gambar 19. Desain Brosur 2

c) Katalog



Gambar 20. Desain Katalog



Gambar 21. Desain Isi Katalog

d) *Graphic Standard Manual*



Gambar 22. Desain Isi GSM



Gambar 23. Desain Isi GSM

e) Nota Pembayaran



Gambar 24. Desain Nota Pembayaran

f) Merchandise



Gambar 25. Desain Merchandise Gantungan Kunci



Gambar 26. Desain Merchandise Jam Dinding

g) Stempel



Gambar 27. Desain Stempel

h) Label Baju



Gambar 28. Desain Label Baju

i) Spanduk



Gambar 29. Desain Spanduk

j) Roll Banner



Gambar 30. Desain Roll

k) Desain *Layout* Media Sosial



Gambar 31. Desain *Page Banner* Facebook



Gambar 32. Desain *Layout* Instagram dan Facebook 1



Gambar 33. Desain *Layout* Instagram dan Facebook 2



Gambar 34. Desain *Layout* Instagram dan Facebook 3



Gambar 35. Desain Layout Gambar 36. Desain Layout Instagram dan Facebook 4 Instagram dan Facebook 5



Gambar 37. Desain Instagram dan Facebook Hari Raya Besar Natal dan Tahun Baru k) Amplop dan Kop Surat



Gambar 38. Desain Amplop



Gambar 39. Desain Kop Surat

D. KESIMPULAN

Setelah melalui proses analisa studi literatur, hingga proses wawancara dapat diketahui bahwa branding merupakan hal yang penting bagi sebuah usaha. Terutama bagi UMKM yang sedang berkembang. Oleh karena itu dengan adanya *branding* akan sangat membantu usaha untuk membangun *brand awareness* agar lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu perlu dilakukan penyusunan strategi *marketing* yang lebih baik lagi untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas dari sebelumnya untuk meningkatkan pendapatan menjadi lebih besar.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, didapatkan bahwa target konsumen berusia antara rentang umur 12 sampai dengan 70 tahun, dengan tingkatan sosial ekonomi menengah. Dimana pengguna jasa dari *Ficloth* kebanyakan adalah anggota-anggota organisasi, pelajar atau mahasiswa, serta panitia-panitia acara.

Konsep perancangan diimplementasikan melalui teknik visual dengan gaya *flat design-minimalism* dengan perpaduan warna antara biru dan jingga yang membawa kesan kepercayaan dan semangat. Gaya desain tersebut dipilih karena banyak digemari oleh target konsumen saat ini. Selain terlihat sederhana gaya tersebut juga lebih rapih dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk memahami isi informasi yang ada (*to the point*).

Untuk menjaga kelegalan usaha, dapat dilakukan dengan mendaftarkan segera usaha ke Sentra Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terdekat, agar usaha yang sudah dibentuk tidak disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab seperti mengambil logo dan digunakan untuk kepentingan yang lain tanpa ijin dari pemilik usaha. Dengan didaftarkannya ke Sentra HKI maka usaha yang sudah didirikan akan dilindungi oleh badan hukum

Hasil dari *re-branding*, perancangan promosi dan *corporate identity* untuk *Ficloth* masih belum dikatakan sempurna, perlu didukung pula dengan strategi pemasaran yang baik pula. Dengan adanya strategi pemasaran akan meningkatkan *brand awareness* serta pendapatan perusahaan (*income*). Saran bagi pemilik usaha, dikarenakan adanya keterbatasan dalam pemeriksaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pada usaha *Ficloth* yang sudah di *re-branding* diharapkan untuk segera melakukan verifikasi agar kedepannya usaha ini dapat berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan. Bagi mahasiswa yang akan melakukan perancangan dengan tema yang serupa (*branding*) disarankan untuk lebih memperhatikan data-data yang diperoleh dan media promosi apa saja yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, 2015, Jumlah UMKM dan Tenaga Kerja di Provinsi Jawa Timur, diakses pada 24 Februari 2017, (<http://diskopumkm.jatimprov.go.id/view-media.php?pages=content&id=57&bidang=>).
- Badan Pusat Statistik Indonesia, 2013, Proyeksi Penduduk Indonesia, Jakarta, diakses tanggal 09 April 2017, (http://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf).
- Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 Tentang Merek.
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Solomon, MR 2013, Consumer Behavior, edisi 10, Pearson Education, America.
- Pemerintah Kota Malang, 2015, Perhitungan Pajak Retribusi/Reklame Insidentil dan Reklame Tetap/Permanen-Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2008, diakses tanggal 06 Mei 2017, (<http://malangkota.go.id/wp-content/uploads/2015/02/reklame.pdf>).
- Roisah, K 2015, Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual HKI; Sejarah, Pengertian, dan Filosofi Pengakuan HKI dari Masa ke Masa, Setara Press, Malang.

Azwar, E 2015, Aliran Desain Grafis Yang Ada Di Dunia, Diakses tanggal 20 Januari 2018,
(<http://eggyaz-e9.blogspot.co.id/2015/12/aliran-desain-grafis-yang-ada-di-dunia.html>).

Thompson, B, diakses tanggal 20 Januari 2018,
(<https://id.pinterest.com/pin/445293481880363567/>).