



7.76%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 11:20 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.06%

● CHANGED TEXT
7.69%

Report #27547177

2 48 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Identitas visual memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat merek, terutama dalam industri sepatu yang kompetitif. **3 34** Elemen-elemen seperti logo, warna, dan tipografi tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang menyampaikan nilai dan kepribadian merek kepada konsumen. Menurut Alina (Alina Wheeler, 2013), identitas visual yang mudah diingat dan cepat diasosiasikan dengan merek dapat meningkatkan kesadaran merek. Hem dan Iversen (2004) menegaskan bahwa identitas visual yang efektif mampu meningkatkan pengenalan merek hingga 80%, terutama dalam industri berbasis gaya seperti fashion dan alas kaki. Kompetitor POLOS seperti Compass, Ventela, dan Brodo telah menunjukkan keunggulan dalam menciptakan identitas visual yang efektif dan menarik. Compass menggunakan desain minimalis yang mencerminkan semangat muda dan urban. Ventela mengedepankan tipografi khas yang mencerminkan kualitas lokal dan inovasi modern, sedangkan Brodo membawa filosofi nasionalisme melalui presisi desain (Nugraha et al., 2024). Pembelajaran dari kompetitor ini menjadi acuan penting bagi POLOS untuk menciptakan identitas visual yang lebih relevan dan menarik. POLOS adalah salah satu anak perusahaan dari PT Rayo Wijaya Abadi. Berawal pada tahun 2019, Polos.MadeByYou memulai perjalanan bisnisnya dengan menyediakan jasa reparasi sepatu. Minat pelanggan terhadap



REPORT #27547177

produk yang lebih personal dan unik mendorong POLOS berkembang menjadi bisnis sepatu custom. Dari sinilah lahir merek Polos.MadeByYou, yang kini dikenal sebagai merek sepatu yang menghadirkan produk berkualitas dengan desain yang dapat disesuaikan sesuai keinginan pelanggan. POLOS memenuhi kebutuhan akan sepatu yang autentik dan ekspresif. Rebranding memberikan peluang strategis bagi POLOS untuk meningkatkan brand awareness dan brand recognition melalui identitas visual yang lebih kuat. (Nugraha et al., 2024), mengungkapkan bahwa perubahan identitas visual yang didukung oleh strategi pemasaran digital mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan persepsi konsumen. Asli (Aslı BİRİCİK, 2006), menambahkan bahwa desain logo yang menciptakan koneksi emosional dengan konsumen melalui elemen semiotik seperti bentuk dan warna dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Tugas Akhir ini bertujuan untuk menerapkan strategi rebranding merek POLOS dengan merancang ulang identitas visual yang mampu mencerminkan nilai-nilai inti merek, seperti profesionalisme, kreativitas, dan kualitas. Perancangan ulang ini dirancang untuk menciptakan identitas visual yang lebih relevan, modern, dan fleksibel, serta mampu memperkuat daya saing merek di pasar sepatu lokal yang kompetitif. Identitas visual baru diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan brand recognition, sekaligus membangun hubungan emosional

yang lebih mendalam dengan konsumen. Usulan ini juga mencakup panduan identitas merek (brand guideline) untuk memastikan konsistensi penerapan elemen visual di berbagai platform dan media. Upaya ini bertujuan menjadikan POLOS sebagai merek sepatu lokal yang inovatif dan terpercaya di benak konsumen.

1 1.2 Rumusan Masalah & Identifikasi Masalah 1.2

17

58 1 Rumusan Masalah Melalui latar belakang di atas, dapat

disimpulkan bahwa merek sepatu POLOS memiliki beberapa masalah, yaitu: 1. Logo

POLOS saat ini hanya berbentuk teks dengan gaya miring yang sederhana, sehingga kurang mencerminkan karakter dan identitas merek

yang kuat. 2. Identitas visual yang dimiliki POLOS belum cukup mencolok dan tidak cukup menggambarkan filosofi merek, sehingga menyebabkan rendahnya kesadaran merek dan pengenalan merek.

1.2.2 Identifikasi masalah Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi pada merek sepatu POLOS, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah

sebagai berikut: 1. Apa yang perlu disampaikan agar identitas visual merek POLOS dapat mencerminkan karakter dan filosofi merek secara jelas dan kuat, serta meningkatkan brand awareness dan brand recognition di kalangan konsumen? 2. Bagaimana merancang strategi komunikasi, media, dan elemen kreatif yang efektif untuk memperbaharui identitas visual POLOS, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi merek, dan mendukung visi dan misi perusahaan dengan cara yang komunikatif dan efisien.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian tugas akhir ini memiliki beberapa tujuan di antaranya adalah:

1. Merancang Identitas Visual Baru Menciptakan identitas visual POLOS yang mencerminkan nilai-nilai inti merek seperti profesionalisme, kreativitas, dan kualitas, melalui logo dan elemen desain yang

relevan dengan tren modern. 2. Meningkatkan Brand Awareness dan Brand

Recognition Mengembangkan elemen visual yang mampu memperkuat pengenalan dan kesadaran merek di kalangan konsumen, terutama di pasar sepatu

lokal yang kompetitif. 3. Membangun Hubungan Emosional dengan Konsumen

Merancang identitas visual yang dapat menciptakan koneksi emosional

dengan audiens target, mendukung ekspresi diri konsumen, dan memperkuat loyalitas merek. 4. Menghasilkan Panduan Identitas Merek (Brand Guideline) Menyediakan panduan yang menjamin konsistensi penerapan elemen visual di berbagai media dan platform, untuk memastikan keseragaman dan efektivitas komunikasi merek. 5. Memperkuat Posisi POLOS di Pasar Menjadikan POLOS sebagai merek sepatu lokal yang inovatif dan terpercaya melalui identitas visual yang modern dan kompetitif. 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian tugas akhir ini mempunyai beberapa manfaat yang diantaranya: 1.4.1 Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur desain grafis, khususnya dalam konteks rebranding identitas visual, dengan memberikan wawasan tentang bagaimana elemen visual dapat memengaruhi kesadaran merek (brand awareness) dan pengenalan merek (brand recognition). Memberikan kontribusi ilmiah yang relevan dalam pengembangan ilmu desain grafis dan pemasaran merek, serta meningkatkan reputasi universitas dalam riset industri desain. 1.4.2 Manfaat Praktis Memberikan panduan strategis bagi pelaku industri desain grafis dan pemasaran untuk merancang identitas visual yang relevan, modern, dan fleksibel, yang mampu mencerminkan nilai inti merek dan meningkatkan daya saing di pasar lokal. 1.4.3 Bagi Peneliti Memberikan pengalaman dalam menerapkan teori rebranding dan desain identitas visual ke dalam praktik nyata, sekaligus memahami bagaimana strategi visual dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. 1.4.4 Bagi Universitas Pembangunan Jaya Berkontribusi pada pengembangan reputasi universitas dalam menghasilkan penelitian berkualitas tinggi di bidang desain grafis dan branding, yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif. 1.4.5 Bagi Merek POLOS Menyediakan solusi strategis untuk memperkuat identitas visual yang mencerminkan profesionalisme, kreativitas, dan kualitas, sekaligus meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen melalui elemen visual yang konsisten dan menarik. 51 1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan struktur

yang sistematis, logis, dan mudah dipahami. Penulisan terdiri dari lima bab utama, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi desain, strategi kreatif, dan penutup. Adapun uraian singkatnya sebagai berikut: 1.5 **1 2 6 13 41 1**

BAB I PENDAHULUAN Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Fokus utama adalah pengenalan terhadap urgensi rebranding identitas visual merek sepatu POLOS sebagai upaya memperkuat brand awareness dan brand recognition di pasar lokal. 1.5 **6 2 BAB II**

TINJAUAN PUSTAKA Bab ini membahas landasan teori dan studi terdahulu yang relevan, seperti konsep rebranding, desain komunikasi visual, identitas visual, tipografi, serta jenis dan prinsip logo. Tinjauan ini berfungsi sebagai dasar teoritis dalam merancang ulang identitas visual POLOS. 1.5.3 **BAB III METODOLOGI DESAIN** Bab ini memaparkan metode dan tahapan kerja yang digunakan dalam perancangan tugas akhir. Isinya meliputi alur kerja, metode pengumpulan data, analisis data, serta jadwal kegiatan. Metodologi ini mencakup wawancara, studi pustaka, dan observasi visual terhadap logo dan brand kompetitor. 1.5.4 **BAB IV STRATEGI KREATIF** Bab ini akan membahas proses pengembangan konsep visual identitas merek POLOS, seperti pengembangan ide kreatif, konsep desain logo, pemilihan warna dan tipografi, serta penyusunan brand guideline. Strategi media dan komunikasi juga dijelaskan untuk memastikan implementasi desain secara konsisten di berbagai platform. 1.5 **2 13 50 5 BAB V PENUTUP** Bab ini berisi kesimpulan dari hasil proses perancangan ulang identitas visual dan saran untuk pengembangan merek POLOS ke depan. Termasuk pula evaluasi terhadap efektivitas desain baru dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya saing di industri sepatu lokal.

BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam karya tulis ilmiah yang berfungsi untuk menganalisis literatur dan penelitian yang relevan dengan topik yang diteliti. Melalui analisis ini, penulis dapat menggali wawasan,

memperkuat landasan teoritis, dan mengidentifikasi kekosongan pengetahuan yang perlu diisi dalam penelitian. Tinjauan ini menjadi pijakan penting dalam perancangan ulang identitas visual merek POLOS untuk menciptakan strategi yang relevan dan efektif. 1. (Jabbar, 2014) dalam thesis berjudul *Impact of Corporate Visual Identity on Brand Personality* menjelaskan bagaimana elemen visual identitas korporat seperti logo, nama merek, dan warna berpengaruh signifikan dalam membentuk kepribadian merek serta membedakan merek dari pesaing (Jabbar, 2014). Namun, penelitian ini lebih berfokus pada konteks perusahaan besar dan global, sehingga belum membahas secara spesifik tantangan rebranding pada merek lokal seperti POLOS. 2. (Hem & Iversen, 2004) meneliti prinsip pengembangan logo yang efektif dengan fokus pada kesederhanaan, relevansi, dan daya ingat yang berperan dalam menciptakan kesadaran merek (Hem & Iversen, 2004). Meski demikian, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam penerapan prinsip tersebut pada merek yang memiliki karakter lokal dan budaya yang kuat. 3. (Nugraha et al., 2024) mengkaji dampak pemasaran digital dan branding kolaborasi terhadap peningkatan penjualan sepatu lokal, dengan studi kasus pada Sepatu Compass dan Aerostreet (Nugraha et al., 2024). Penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran digital dan kolaborasi, belum secara khusus membahas strategi rebranding identitas visual merek. 4. (Legya Frannita & Mochammad Charis Hidayatullah, 2023) menyoroti penerapan teknologi Industri 4.0 di industri alas kaki untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing (Frannita & Hidayatullah, 2023). Meskipun relevan untuk pengembangan produk, studi ini belum mengeksplorasi implikasi teknologi terhadap branding dan persepsi konsumen. 5. (Salsabila et al., 2023) mengaplikasikan metode Design Thinking dalam perancangan ulang identitas merek UMKM kuliner untuk meningkatkan brand awareness dan menciptakan identitas visual yang kuat (Salsabila et al., 2023). Namun, penelitian ini belum diterapkan pada konteks industri sepatu lokal

yang memiliki karakteristik dan tantangan berbeda. 6. Studi-studi lain seperti yang dilakukan oleh (Aslı BİRİCİK, 2006) dan (Catherine Slade Brooking, 2016) menekankan pentingnya desain logo dan identitas visual dalam membangun emosi merek serta kepercayaan konsumen (Biricik, 2006; Slade-Brooking, 2016). Namun, aplikasinya belum spesifik pada merek lokal dengan konteks budaya dan pasar yang unik. 7. Analisis SWOT juga telah banyak digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pengembangan strategi organisasi (Viviana & Victor, 2022), namun penerapan analisis ini dalam konteks rebranding merek sepatu lokal seperti POLOS belum banyak dikaji. Berdasarkan tinjauan tersebut, masih terdapat kebutuhan penelitian untuk mengkaji secara komprehensif proses perancangan ulang identitas visual merek sepatu POLOS, yang mengintegrasikan prinsip desain logo, pemasaran digital, teknologi produksi, serta pendekatan strategis seperti Design Thinking dan analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis untuk memperkuat daya saing merek lokal di pasar yang semakin kompetitif.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1

Rebranding Rebranding merupakan salah satu strategi dalam pengelolaan merek yang bertujuan untuk memperkuat identitas visual dan emosional sebuah merek, terutama dalam menghadapi perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Menurut Yunita Primasanti, dalam bukunya *Brand Marketing: The Art of Branding*, rebranding melibatkan berbagai langkah strategis untuk menciptakan citra baru yang lebih relevan dan kompetitif di pasar.

2.2.2 Jenis Rebranding

a. Proactive Rebranding Rebranding ini dilakukan secara sadar oleh perusahaan untuk merespons peluang pasar baru, inovasi, atau pengembangan merek yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. b. Reactive Rebranding Dilakukan karena kebutuhan mendesak, seperti merger dan akuisisi, masalah hukum, atau publisitas negatif, yang mengharuskan perusahaan untuk memperbaiki citra merek.

2.2.3 Fungsi Rebrand

Rebranding merupakan sebuah langkah strategis yang dilakukan untuk menyegarkan citra serta identitas sebuah merek,



sehingga dapat terus mengikuti perubahan dan perkembangan pasar yang dinamis. Menurut Yunita Primasanti dalam bukunya *Brand Marketing: The Art of Branding*, terdapat beberapa fungsi penting dari rebranding yang menjadi fondasi utama bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitifnya (Sitorus et al., 2022). 1. Mencerminkan Nilai Baru Rebranding berperan dalam mencerminkan perubahan nilai, produk, atau layanan yang dihadirkan oleh perusahaan. Proses ini sangat penting agar merek tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang seiring waktu. 59 Merek yang mampu menyesuaikan diri dengan nilai-nilai baru dapat memperkuat citra positif di mata publik. Misalnya, sebuah perusahaan yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dapat memanfaatkan rebranding untuk menonjolkan komitmen terhadap lingkungan melalui perubahan elemen visual, pesan, serta strategi komunikasi yang disampaikan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016; Yunita, 2018). 2. Pembeda dengan Pesaing Identitas unik adalah salah satu keunggulan kompetitif yang dapat dimaksimalkan melalui rebranding. Dengan menonjolkan elemen-elemen yang membedakan perusahaan dari pesaingnya, rebranding memungkinkan perusahaan untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Hal ini termasuk menciptakan logo, warna, atau slogan baru yang mencerminkan esensi unik dari merek tersebut (Aaker, 1996; Keller, 2013). 3. Menarik Pelanggan Baru Rebranding memberikan kesempatan untuk menarik perhatian segmen konsumen baru yang sebelumnya belum tergarap. Melalui pembaruan identitas visual dan strategi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Misalnya, merek yang sebelumnya berfokus pada generasi lebih tua dapat mengubah strategi branding mereka untuk menarik perhatian generasi muda (Sitorus et al., 2022). 4. Meningkatkan Omset Rebranding yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan. Yunita Primasanti menyoroti bahwa perubahan citra merek yang segar dapat menciptakan minat baru di

pasar, sehingga memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sitorus et al., 2022; Kotler & Armstrong, 2018). 5.

Menyesuaikan Perkembangan Pasar Rebranding memastikan bahwa merek tetap up-to-date dengan tren dan kebutuhan pasar. Elemen visual seperti desain logo, kemasan, atau pesan komunikasi sering kali diubah untuk mencerminkan tren yang sedang berkembang. 69 Hal ini penting agar merek

tidak terlihat ketinggalan zaman di mata konsumen. Yunita menekankan bahwa rebranding yang mengikuti perkembangan pasar membantu perusahaan menjaga relevansi mereka di industri yang kompetitif (Aaker, 1996; Keller, 2013; Sitorus et al., 2022).

2.2.4 Keuntungan Rebranding Yunita

Primasanti dalam bukunya Brand Marketing: The Art of Branding

menjelaskan bahwa rebranding dapat memberikan berbagai keuntungan

strategis bagi perusahaan, di antaranya: 1. Memperluas Pasar dan

Menjangkau Pelanggan Baru Rebranding memungkinkan perusahaan untuk

memperluas segmen pasarnya dengan menciptakan citra merek yang lebih

relevan dan menarik bagi konsumen yang sebelumnya belum tergarap. 2.

Menguatkan Posisi Merek di Pasar Dengan strategi rebranding yang

tepat, perusahaan dapat memperkuat posisi mereknya di pasar yang

semakin kompetitif, menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit

disaingi. 3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen Rebranding yang sukses

tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat

loyalitas konsumen lama dengan memberikan kesan segar yang tetap

relevan dengan nilai-nilai awal merek. 4. Mengadaptasi Perubahan Tren

Pasar Dalam menghadapi perubahan tren pasar, rebranding dapat membantu

perusahaan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen

saat ini. 5. Meningkatkan Omset dan Keuntungan Dengan memperbaiki

citra dan daya tarik merek, rebranding dapat mendorong peningkatan

penjualan dan memperbesar potensi keuntungan perusahaan.

2.2.5 Kerugian Rebranding Yunita

Primasanti juga menggaris bawahi bahwa rebranding

membawa sejumlah tantangan dan risiko, yaitu: 1. Risiko Kehilangan

Loyalitas Konsumen Lama Perubahan yang signifikan pada identitas merek

dapat membuat konsumen lama merasa kehilangan koneksi dengan merek tersebut, berpotensi menurunkan loyalitas mereka. 2. Biaya yang Besar dan Waktu yang Panjang Proses rebranding memerlukan investasi yang besar dalam penelitian pasar, desain ulang, komunikasi, dan implementasi strategi di berbagai saluran. Waktu yang diperlukan juga tidak singkat, sering kali memakan waktu bertahun-tahun untuk mendapatkan hasil yang optimal. 3. Kebingungan di Kalangan Konsumen Perubahan yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan kebingungan di antara konsumen terkait nilai dan pesan merek yang baru, mengakibatkan keraguan dalam melakukan pembelian. 4. Ketidakpastian Akan Keberhasilan Strategi Tidak semua rebranding berujung sukses. Ketidakpastian penerimaan oleh pasar menjadi salah satu risiko utama yang harus diperhitungkan. Dari pemaparan tersebut, Yunita menekankan pentingnya perusahaan untuk melakukan riset mendalam sebelum memutuskan melakukan rebranding, guna meminimalkan risiko dan memaksimalkan potensi keuntungan. Strategi yang dirancang dengan baik menjadi kunci keberhasilan rebranding.

2.2.6 Proses Rebranding Yunita Primasanti dalam bukunya Brand Marketing: The Art of Branding menjelaskan bahwa rebranding adalah proses strategis yang memerlukan perencanaan matang untuk memastikan keberhasilan transformasi identitas sebuah merek.

3 Rebranding tidak hanya mencakup perubahan visual seperti logo, tetapi juga mencerminkan visi, misi, dan nilai baru perusahaan. Berikut adalah langkah-langkah yang diuraikan:

1. Evaluasi Kondisi Perusahaan Sebelum memulai rebranding, perusahaan harus mengevaluasi kebutuhan dan kesiapan untuk melakukan perubahan. Analisis ini mencakup tinjauan menyeluruh terhadap kekuatan merek saat ini, peluang di pasar, dan tantangan yang dihadapi.
2. Penentuan Alasan Rebranding Rebranding harus memiliki dasar yang kuat, seperti perubahan dalam struktur perusahaan (merger atau akuisisi), pergeseran posisi pasar, atau kebutuhan untuk menghadapi kompetitor. Alasan ini perlu diselaraskan dengan visi jangka panjang perusahaan.
3. Pengembangan Visi dan Misi Baru Langkah ini

melibatkan penetapan arah strategis yang akan diwujudkan melalui rebranding. Visi dan misi yang baru harus mampu mewakili identitas yang diinginkan dan relevan dengan audiens target. 4. Analisis Kompetitor Riset tentang kompetitor menjadi kunci untuk memahami bagaimana menciptakan diferensiasi merek. 57 Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi celah di pasar dan mengembangkan strategi unik untuk bersaing. 5. Riset Pasar Proses rebranding membutuhkan riset yang mendalam terhadap audiens target, termasuk pemahaman kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen. 6. Penentuan Positioning dan Strategi Merek Positioning baru harus mencerminkan identitas yang diinginkan dan relevan dengan kebutuhan pasar. Strategi ini mencakup pembuatan nilai tambah yang akan menjadi keunggulan merek. 7. Desain Identitas Baru Desain ulang logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya harus sesuai dengan visi baru perusahaan. Elemen visual ini menjadi representasi visual dari perubahan yang dilakukan. 8. Komunikasi dengan Stakeholder Semua pihak terkait, termasuk karyawan, mitra bisnis, dan konsumen, harus dilibatkan dalam proses ini. Komunikasi yang jelas dan konsisten diperlukan untuk memastikan semua pihak memahami tujuan rebranding. 9. Peluncuran Merek Baru Peluncuran dilakukan dengan strategi yang terencana, mencakup kampanye pemasaran untuk membangun kesadaran dan minat publik terhadap identitas baru. 10. Evaluasi dan Dokumentasi Proses Evaluasi keberhasilan rebranding dilakukan dengan mengukur respons pasar, kinerja merek, dan kepuasan konsumen. Dokumentasi menjadi penting untuk pembelajaran di masa depan. 2.2.7 Contoh Kasus Rebranding McDonald's: Transformasi Menu dan Desain untuk Menangani Kritik McDonald's mengalami tantangan pada awal 2000-an ketika citranya sebagai penyedia makanan cepat saji yang tidak sehat menciptakan persepsi negatif di pasar. 47 Sebuah film dokumenter berjudul "Super Size Me" (2004) memperburuk citra ini, mengasosiasikan makanan cepat saji dengan dampak buruk bagi kesehatan. Untuk memulihkan reputasi, McDonald's menjalankan strategi rebranding yang komprehensif. Pada 2006, mereka

memperkenalkan menu sehat seperti salad, sandwich, dan kopi spesial, serta merancang ulang interior restoran menjadi lebih modern dan santai, menyerupai kafe hipster. 68 Perubahan ini bertujuan untuk memperluas target pasar dari anak-anak menjadi remaja dan dewasa. Hasilnya, McDonald's berhasil meningkatkan citranya dan mencatat kenaikan pendapatan hingga 58% pada tahun pertama setelah rebranding. (Yunita Primasanti, 2022) Burberry: Dari Citra Kuno Menuju Merek Elegan dan Milenial Burberry, merek fashion asal Inggris, menghadapi krisis citra pada awal 2000-an. Persepsi merek sebagai "kuno" dan asosiasi negatif dengan kelompok preman menggerus daya tariknya di pasar global. Pada 2011, Burberry melakukan rebranding besar-besaran dengan fokus pada audiens milenial. Mereka menggandeng model terkenal seperti Kate Moss untuk kampanye iklan dan menampilkan konsep desain yang segar dan modern. Strategi ini berhasil meningkatkan daya tarik merek, mencatat kenaikan penjualan sebesar 27% pada tahun pertama rebranding. Burberry juga memperluas pasar internasional, termasuk ekspor ke Tiongkok, yang menjadi salah satu pasar penting mereka. (Yunita Primasanti, 2022)

Poin Utama dari Kasus McDonald's dan Burberry: 1. Analisis Mendalam: Kedua perusahaan memulai rebranding dengan memahami masalah yang dihadapi melalui riset pasar. 2. Perubahan Strategis: McDonald's fokus pada menu sehat dan pengalaman pelanggan, sedangkan Burberry mengubah desain produk untuk memenuhi selera generasi milenial. 3. Indikator Keberhasilan: Keduanya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pendapatan dan daya tarik merek setelah rebranding. 4. Implementasi Terintegrasi: Mulai dari produk hingga pemasaran, semua elemen dikoordinasikan untuk menyampaikan citra baru. Pendekatan yang tepat terhadap rebranding memungkinkan perusahaan untuk mengatasi tantangan besar dan menciptakan peluang baru untuk berkembang. 2.2 36 8 Desain Komunikasi Visual Desain komunikasi visual merupakan cabang desain yang menggabungkan seni, komunikasi, dan estetika untuk menyampaikan pesan melalui elemen visual. Ricky W. Putra dalam bukunya Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan

menjelaskan bahwa tujuan utama dari desain komunikasi visual adalah menciptakan karya yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu mengomunikasikan ide, informasi, atau pesan secara jelas kepada audiens (Putra, 2019). Disiplin ini mencakup berbagai elemen seperti grafis, ilustrasi, tipografi, tata letak, warna, dan multimedia, yang bekerja secara sinergis untuk menghasilkan desain yang estetis sekaligus fungsional (Januariyansah, 2017). Menurut Salsabila et al. (2023), proses perancangan ulang identitas visual merek melalui pendekatan desain komunikasi visual yang efektif harus mampu meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan identitas yang konsisten serta mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, Frannita dan Hidayatullah (2023) menyoroti pentingnya integrasi teknologi terkini dalam industri alas kaki yang turut berpengaruh pada proses desain dan produksi, sehingga mendukung daya saing produk secara keseluruhan. Dengan demikian, desain komunikasi visual tidak hanya berfokus pada aspek keindahan, tetapi juga pada efektivitas komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, membangun identitas merek yang kuat, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar (Sitorus et al., 2022). Catharine Slade-Brooking dalam *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers* menambahkan bahwa desain komunikasi visual merupakan elemen kunci dalam membangun identitas visual sebuah merek. Elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan simbol harus dirancang secara konsisten agar dapat merepresentasikan nilai dan karakter merek dengan baik (Catherine slade brooking, 2016). Elemen tersebut tidak hanya menjadi alat pengenalan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan audiens. Slade- Brooking menekankan pentingnya elemen visual yang sederhana, fleksibel, dan mudah dikenali agar dapat diaplikasikan di berbagai platform tanpa kehilangan esensi mereknya. Prinsip-prinsip desain komunikasi visual mencakup keseimbangan, kontras, harmoni, hierarki informasi, dan fleksibilitas. Keseimbangan dalam desain



berfungsi untuk menciptakan distribusi elemen yang merata sehingga memberikan kenyamanan visual kepada audiens. Kontras digunakan untuk menonjolkan elemen tertentu, seperti perbedaan warna atau ukuran, agar lebih menarik perhatian. Harmoni dicapai melalui perpaduan elemen visual yang selaras, menciptakan kesan desain yang koheren. Hierarki informasi mengatur elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya, membantu audiens memahami informasi secara terstruktur dan efisien. Fleksibilitas memungkinkan desain tetap efektif meskipun diterapkan di berbagai media dan format. Tata letak yang baik juga menjadi bagian penting dari desain komunikasi visual. Elemen visual yang terorganisir dengan rapi memungkinkan audiens memahami pesan dengan lebih mudah. warna yang tepat membantu menciptakan kesan emosional tertentu yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap merek. Tipografi juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepribadian merek, di mana pemilihan jenis huruf, ukuran, dan jarak huruf dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual, elemen visual tidak hanya menjadi sarana estetika tetapi juga alat komunikasi yang efektif. Desain yang dirancang dengan baik mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan daya ingat merek, dan menciptakan pengalaman visual yang mendalam. Pendekatan ini memberikan nilai tambah pada sebuah merek, membantu menciptakan diferensiasi, dan memperkuat daya saing di pasar. Teori ini menjadi landasan penting bagi desainer untuk menciptakan karya yang estetis, relevan, dan komunikatif di berbagai konteks desain.

2.2.9 Identitas Visual

Identitas visual adalah elemen penting yang mencerminkan nilai, kualitas, dan kepribadian sebuah merek melalui simbol-simbol visual seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Menurut Catharine Slade-Brooking dalam bukunya *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan merek, tetapi juga sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

22 Penggunaan

9

43

Tipografi juga

Elemen identitas visual harus dirancang dengan prinsip kesederhanaan, fleksibilitas, dan kemudahan untuk dikenali. Elemen seperti logo dan warna harus dipilih dengan cermat agar dapat merepresentasikan karakter merek secara utuh, sehingga merek lebih mudah diingat oleh audiens. Slade-Brooking juga menekankan pentingnya konsistensi dalam penerapan elemen visual di berbagai media untuk memastikan citra merek tetap kuat dan relevan. Identitas visual yang baik mampu menciptakan kejelasan dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mudah dipahami oleh audiens (Catherine slade brooking, 2016). **30 61** Identitas visual memiliki peran strategis dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya di pasar yang kompetitif. **12 44** Dengan penggunaan elemen visual yang tepat dan relevan, identitas visual dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek tersebut.

Dalam konteks ini, desain yang efektif mampu menciptakan pengalaman visual yang meninggalkan kesan mendalam, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendukung pertumbuhan merek di berbagai platform.

2.2.10 Semiotika

Logo Menurut teori semiotik yang diperkenalkan oleh Charles Sanders Peirce, tanda dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu ikon, indeks, dan simbol. **65** Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan visual dengan objek atau konsep yang diwakilinya. Dengan kata lain, ikon menyerupai langsung objek referensinya, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali maksud visual tersebut. **15 67** Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan keterhubungan atau sebab-akibat dengan objeknya. Indeks tidak secara langsung menyerupai objek, melainkan memberikan petunjuk atau koneksi secara logis terhadap objek yang ingin disampaikan. Simbol adalah tanda yang maknanya sudah disepakati atau dikonvensikan secara sosial maupun budaya. Simbol tidak memiliki hubungan langsung ataupun keterhubungan alami dengan objeknya, melainkan maknanya lahir dari kesepakatan bersama yang telah terbangun dalam suatu komunitas atau budaya tertentu (Huening, 2019). Ketiga jenis tanda tersebut merupakan dasar penting dalam semiotik visual, terutama ketika

diterapkan dalam bidang desain komunikasi visual seperti desain logo dan identitas merek. 2.2 15 33 11Jenis-Jenis Logo (Sultannata & Maryam, 2018), dalam penelitiannya Analisis Semiotika Logo Brodo Footwear di Media Sosial Twitter menggunakan teori Roland Barthes untuk membedah makna dan jenis logo. Penelitian ini menyoroti bahwa logo memiliki kemampuan untuk menyampaikan identitas merek melalui elemen visual seperti simbol, warna, dan bentuk. Elemen-elemen tersebut memberikan kesan pertama yang kuat kepada audiens dan menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. (Hem & Iversen, 2004), dalam artikelnya How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach menyatakan bahwa logo dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan elemen yang digunakan. Mereka menjelaskan bahwa logo berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang menciptakan identitas merek melalui representasi grafis yang khas dan mudah dikenali. Berikut adalah jenis-jenis logo yang dikategorikan berdasarkan bentuk dan elemen visualnya: 1. Logotype Logo yang menggunakan tipografi sebagai elemen utama. Biasanya terdiri dari nama merek yang dirancang dengan gaya huruf tertentu untuk mencerminkan karakter dan nilai perusahaan. Contohnya adalah logo Coca-Cola dan Sandisk. 76 2. Logogram Logo yang menggunakan simbol atau gambar sebagai elemen utama. Simbol ini dirancang untuk mencerminkan identitas merek secara visual tanpa menggunakan teks. Contohnya adalah logo Apple dan Nike. 3. Combination Mark Logo yang menggabungkan elemen tipografi dan simbol. Kombinasi ini memungkinkan merek untuk menyampaikan identitasnya melalui teks dan gambar secara bersamaan. Contohnya adalah logo Adidas dan McDonald's. 4. 24 55 Abstract Logo Logo dengan elemen visual yang abstrak dan tidak langsung menggambarkan produk atau layanan tertentu. Bentuk-bentuk abstrak ini memberikan interpretasi yang luas kepada konsumen. Contohnya adalah logo Citroen dan Pertamina. 5. Pictorial Logo Logo yang menggunakan elemen gambar sederhana untuk menggambarkan identitas merek. Biasanya berupa ilustrasi yang mudah dikenali dan diasosiasikan dengan produk atau

layanan. Contohnya adalah logo Shell dengan gambar kerang. 6. Initial Logo Logo yang terdiri dari inisial nama merek. Desain ini memanfaatkan singkatan sebagai elemen utama, menciptakan tampilan yang ringkas dan efisien. Contohnya adalah logo IBM dan HP. 10 62 7. Associative

Logo Logo yang memiliki asosiasi langsung dengan produk atau wilayah aktifitas merek.

Simbol yang digunakan mencerminkan esensi merek secara eksplisit.

Contohnya adalah logo WWF dengan gambar panda yang merepresentasikan perlindungan satwa. Menurut (Brooking, 2016), pemilihan jenis logo yang tepat harus mempertimbangkan karakteristik merek, audiens target, dan konteks penggunaannya. Elemen visual yang dirancang secara konsisten, sederhana, dan relevan membantu menciptakan logo yang mudah diingat, mudah dikenali, dan efektif dalam menyampaikan pesan merek di berbagai platform.

2.3 Teori Utama 2.3.1 Hierarki Desain Hierarki

desain adalah susunan elemen-elemen visual yang diatur berdasarkan tingkat penting atau prioritasnya untuk memandu audiens memahami informasi secara terstruktur. Catharine Slade-Brooking dalam bukunya *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers* menjelaskan bahwa hierarki desain bertujuan untuk mengarahkan perhatian audiens pada elemen visual yang paling penting terlebih dahulu, memastikan pesan dapat disampaikan secara efektif. Elemen-elemen seperti ukuran, warna, tipografi, kontras, dan pola digunakan untuk menciptakan urutan visual yang logis dan menarik. 1. Ukuran dan Skala Ukuran dan skala

menjadi elemen penting dalam hierarki desain. Elemen yang lebih besar cenderung menarik perhatian pertama dan menonjol sebagai pusat fokus. 53 Skala elemen harus dirancang untuk memastikan elemen penting tetap terlihat jelas dalam berbagai ukuran dan format, mulai dari media besar hingga kecil. 2.

Warna Warna memberikan identitas visual yang kuat dan membantu menyampaikan pesan secara emosional. Catharine menyoroti bahwa warna memiliki kemampuan untuk menciptakan asosiasi tertentu, seperti biru untuk kepercayaan atau hijau untuk keberlanjutan. Palet warna yang konsisten memperkuat pengenalan merek dan memudahkan audiens

mengidentifikasi karakter merek. 3. Tipografi Tipografi menjadi alat komunikasi visual yang mendukung hierarki informasi. Catharine menyatakan bahwa jenis huruf, ukuran, tebal, dan gaya huruf harus digunakan untuk menonjolkan elemen tertentu dalam desain. Huruf tebal digunakan untuk memberikan penekanan, sedangkan ukuran dan jarak huruf membantu menciptakan keterbacaan yang optimal. 12 27 4. Kontras Kontras menciptakan perbedaan visual yang mencolok antara elemen desain, seperti perbedaan warna terang dan gelap, atau ukuran besar dan kecil. Catharine menekankan bahwa kontras membantu elemen utama dalam desain terlihat lebih menonjol, memastikan pesan utama dapat dipahami dengan mudah. 73 5. Pola dan Tekstur Pola dan tekstur memberikan dimensi dan kedalaman visual pada desain. Elemen ini digunakan untuk menciptakan harmoni tanpa mengalihkan fokus dari elemen utama. Pola yang konsisten dan tekstur halus memperkaya pengalaman visual audiens. Hierarki desain memberikan panduan yang jelas dalam menciptakan tata letak yang efektif. Dengan menggunakan prinsip-prinsip seperti ukuran, warna, tipografi, kontras, dan pola, desain dapat menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan secara terstruktur, dan menciptakan pengalaman visual yang kuat. Prinsip ini menjadi dasar dalam membangun identitas visual yang estetis, fungsional, dan relevan dengan kebutuhan audiens, sebagaimana dijelaskan oleh Catharine Slade-Brooking. 2.3.2 Tipografi Pemilihan tipografi tidak hanya berdasarkan preferensi estetika, tetapi juga berfungsi untuk mencerminkan karakter dan identitas suatu merek. (Sultannata & Maryam, 2018) dalam Analisis Semiotika Logo Brodo Footwear di Media Sosial Twitter menyebutkan bahwa tipografi merupakan elemen penting dalam komunikasi visual yang memberikan kesan pertama kepada audiens. Elemen ini berfungsi untuk menyampaikan pesan dengan jelas sekaligus memperkuat citra merek. (Jinan, 2022), dalam Analisis Brand Image Merek Lokal Ventela Shoes menjelaskan bahwa pemilihan tipografi yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Tipografi dengan keterbacaan yang tinggi dan estetika yang sesuai dapat meningkatkan

daya tarik visual serta memberikan kesan profesional pada identitas merek. Tipografi yang baik juga harus mudah diingat dan dapat digunakan secara konsisten di berbagai media untuk menjaga kesatuan identitas merek. Catharine (Catherine slade brooking, 2016), dalam bukunya *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers* menekankan pentingnya kesederhanaan dan fleksibilitas dalam tipografi. 37 Huruf yang digunakan harus mudah dibaca di berbagai ukuran dan aplikasi, baik cetak maupun digital. Tipografi yang dirancang dengan karakter unik dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens sekaligus meningkatkan daya ingat merek. Jenis-Jenis Huruf Menurut (Januariyansah, 2017): 1. Roman Huruf ini memiliki sirip atau kait yang tajam di ujung huruf dengan kontras ketebalan garis yang tinggi. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, dan elegan. 70 2. Serif Jenis huruf ini memiliki kaki atau garis kecil pada ujung setiap huruf. Serif memberikan kesan formal, profesional, dan tradisional. Huruf serif sering digunakan dalam publikasi cetak seperti buku dan koran karena memudahkan pembacaan dalam teks panjang. 74 3. Sans serif Jenis huruf tanpa kait pada ujungnya dengan ketebalan yang seragam. 10 28 46 77 Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer, dan efisien. 10 28 46 4. Script Huruf ini menyerupai tulisan tangan dengan garis-garis yang lembut dan biasanya miring ke kanan. 10 28 Kesan yang ditimbulkan adalah pribadi dan akrab. 5. Miscellaneous Jenis huruf yang memiliki tambahan ornamen atau dekorasi, memberikan kesan dekoratif dan unik. Huruf ini sering digunakan untuk desain yang kreatif. 2.3.3 Efisiensi dan Efektivitas Desain Logo Menurut (Januariyansah, 2017), desain logo yang tidak fleksibel dan tidak relevan dapat mengurangi daya tarik visual serta menyulitkan konsumen untuk mengenalinya. Logo harus mampu beradaptasi dengan berbagai ukuran, format, dan latar belakang agar tetap efektif di berbagai media, baik digital maupun cetak. Fleksibilitas menjadi elemen penting yang memastikan logo dapat berfungsi secara optimal tanpa kehilangan esensi visualnya. Catharine Slade-Brooking dalam bukunya *Creating a Brand Identity: A Guide for*

Designers menekankan bahwa desain logo harus mencerminkan karakteristik dan nilai inti sebuah merek. ³² Elemen seperti warna, bentuk, tipografi, dan simbol harus dirancang secara sederhana dan jelas agar logo mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Slade-Brooking juga menjelaskan pentingnya konsistensi dalam penerapan logo di berbagai platform untuk memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen. Elemen visual yang dirancang dengan baik menciptakan identitas yang kuat, meningkatkan daya tarik merek, dan memberikan dampak positif dalam persaingan pasar. Logo yang dirancang dengan fleksibilitas, kesederhanaan, dan konsistensi menciptakan elemen visual yang tidak hanya estetik tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan merek kepada audiensnya.

2.3.4 Analisis SWOT dalam Perancangan Identitas Visual Menurut Nirwana dan Maharani (2021),

analisis SWOT adalah langkah awal yang strategis untuk menyusun arah pengembangan suatu institusi. ¹⁶ ¹⁷ ³⁹ Analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang berasal dari faktor internal dan eksternal. Dalam studi terhadap Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung, analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan dan kurikulum berbasis daya saing. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui studi dokumen, diskusi kelompok terarah, dan kuesioner berbobot. Hasilnya menunjukkan bahwa program studi berada pada kuadran kedua, yaitu strategi weakness-opportunity, yang berarti fokus utamanya adalah meminimalkan kelemahan sambil memanfaatkan peluang. Rekomendasi yang muncul mencakup perancangan ulang identitas program, penguatan sistem pembelajaran berbasis capaian, dan kolaborasi dengan institusi luar serta komunitas sumber terbuka. Analisis SWOT juga diintegrasikan dalam pemodelan strategis seperti matriks TOWS, matriks strategi besar, dan alat penilaian budaya organisasi untuk merumuskan strategi jangka panjang yang realistis dan adaptif terhadap tantangan industri kreatif (Nirwana et al., 2021) 2.3

1 5 42 5 Design Thinking Design Thinking memiliki lima tahapan utama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah, yaitu: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Pendekatan ini dikembangkan oleh Stanford d.school dan IDEO sebagai metodologi yang berpusat pada pengguna (human-centered) untuk menciptakan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan nyata pengguna (Salsabila et al., 2023). **11** 1. Empathize (Empati) Tahap pertama dari Design Thinking adalah Empathize, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, masalah, dan kebutuhan pengguna. **25** Pada tahap ini, desainer melakukan observasi dan wawancara langsung untuk menggali wawasan pengguna. Tahap ini sangat penting karena memberikan dasar yang kuat bagi tahapan selanjutnya (Salsabila et al., 2023) 2. Define (Definisikan) Setelah tahap Empathize, langkah berikutnya adalah Define. Tahap ini menyusun informasi dari hasil observasi dan wawancara menjadi rumusan masalah yang terfokus dan berbasis kebutuhan pengguna. Masalah yang dirumuskan secara jelas memungkinkan tim untuk mengevaluasi dan mengembangkan solusi yang tepat (Catherine slade brooking, 2016; Salsabila et al., 2023) 3. Ideate (Ideasi) Tahap Ideate merupakan proses eksplorasi berbagai ide kreatif untuk memecahkan masalah yang telah didefinisikan. Melalui brainstorming, desainer menghasilkan solusi potensial dengan berpikir bebas dan terbuka terhadap kemungkinan inovatif (Catherine slade brooking, 2016; Sitorus et al., 2022) 4. Prototype (Prototipe) Setelah memperoleh beberapa ide, tahap Prototype digunakan untuk membuat versi awal solusi. Prototipe dapat berupa sketsa, mock-up, atau media interaktif sederhana. Tujuannya adalah untuk menguji ide sebelum dikembangkan lebih lanjut. Tahapan ini penting untuk mengevaluasi efektivitas konsep desain dalam konteks nyata (Salsabila et al., 2023) 5. **19** Test (Pengujian) Tahap terakhir adalah Test, yaitu menguji prototipe bersama pengguna untuk memperoleh umpan balik dan perbaikan. Pengujian dilakukan secara iteratif untuk memastikan solusi benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna dan efektif dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi

(Catherine slade brooking, 2016; Salsabila et al., 2023) Design

Thinking sebagai metodologi berfokus pada pemecahan masalah secara kreatif dengan mengutamakan perspektif pengguna. Kelima tahapan ini Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test saling terkait dan berfungsi untuk memastikan bahwa solusi yang dihasilkan tidak hanya inovatif tetapi juga dapat diterima dan bermanfaat bagi pengguna. Pendekatan ini sangat relevan dalam berbagai bidang, termasuk perancangan logo dan identitas visual, di mana penting untuk memahami kebutuhan pengguna, mendefinisikan masalah secara tepat, menciptakan ide yang inovatif, menguji desain, dan melakukan iterasi untuk mencapai hasil terbaik.

2.4 Teori Pendukung 2.4 **40** 1 Konsistensi Logo Konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi merupakan elemen kunci dalam membangun identitas merek yang kuat. **20** Konsistensi tidak hanya meningkatkan pengakuan merek, tetapi juga membantu menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Elemen visual yang diterapkan secara konsisten mampu memperkuat kesan merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memastikan identitas merek tetap relevan dalam berbagai situasi dan media. (Jabbar, 2014), Dalam buku Creating a Brand Identity: A Guide for Designers menekankan bahwa konsistensi merupakan salah satu aspek penting dalam membangun identitas visual. Konsistensi memungkinkan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi menciptakan pesan yang jelas dan terintegrasi di berbagai platform. Slade-Brooking juga menyoroti pentingnya fleksibilitas desain untuk memastikan bahwa elemen visual dapat digunakan dalam berbagai ukuran dan media tanpa kehilangan makna atau daya tariknya. Logo yang dirancang dengan fleksibilitas memastikan bahwa elemen visual tetap efektif baik dalam skala kecil maupun besar. (Brooking, 2016) Kesederhanaan menjadi faktor utama dalam menciptakan logo yang konsisten. **9 30 60** Elemen visual yang sederhana membantu audiens mengenali dan mengingat logo dengan mudah. Catharine juga menekankan bahwa standar desain visual seperti panduan identitas merek diperlukan untuk menjaga

penerapan elemen visual tetap konsisten di semua platform, baik digital maupun cetak. Relevansi sepanjang waktu juga menjadi elemen penting, di mana desain logo harus dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai inti merek dan tetap menarik bagi audiens dalam jangka panjang. 45

Konsistensi logo bukan hanya tentang menjaga elemen visual tetap seragam, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen mencerminkan nilai-nilai inti merek secara efektif. Dengan prinsip-prinsip ini, logo dapat menjadi elemen utama dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen serta memperkuat daya saing merek di pasar.

2.4.2 Emosi Merek Melalui Desain Logo Desain logo memiliki kemampuan untuk memengaruhi emosi konsumen melalui elemen visual seperti bentuk, warna, simbol, dan tipografi. 18 52 Elemen- elemen ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan audiens, membantu membangun loyalitas merek yang berkelanjutan. Sebuah logo yang dirancang dengan

simbolisme yang kuat dan warna yang relevan mampu memberikan dampak visual yang signifikan, mencerminkan nilai-nilai inti merek, dan meningkatkan daya tariknya di pasar. (Aslı BİRİCİK, 2006), 1. Bentuk Bentuk dalam logo memberikan pesan emosional tertentu kepada konsumen. Bentuk bulat atau melengkung sering dihubungkan dengan kesan lembut,

ramah, dan inklusif. Bentuk tajam atau geometris mencerminkan kesan kekuatan, stabilitas, dan profesionalisme. Pemilihan bentuk yang tepat memberikan kesan yang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai merek (Aslı BİRİCİK, 2006) 2. 27

Warna Warna memiliki pengaruh yang signifikan pada emosi dan persepsi konsumen. 9 37 49 72 Misalnya biru sering dikaitkan dengan kepercayaan, profesionalisme, dan stabilitas. 49 Merah mencerminkan semangat, energi, dan gairah. Hijau melambangkan keberlanjutan, harmoni,

dan pertumbuhan. Kombinasi warna yang relevan menciptakan kesan yang kuat dan mampu membangkitkan emosi yang sesuai dengan pesan merek (Catherine slade brooking, 2016) 3. Simbolisme Simbol dalam logo memberikan representasi sederhana namun bermakna tentang nilai dan tujuan merek. Simbol yang efektif menciptakan asosiasi emosional yang

kuat, membantu konsumen mengingat merek dengan mudah. Pemilihan simbol yang tepat memastikan keselarasan antara identitas visual dan karakter merek (Catherine slade brooking, 2016) 4. Tipografi Tipografi dalam logo memberikan kontribusi besar terhadap karakter visual merek. Huruf dengan garis tegas dan formal mencerminkan keandalan dan profesionalisme. Huruf melengkung atau informal menciptakan kesan santai dan ramah. Pemilihan tipografi yang tepat memastikan logo terlihat menarik, mudah dibaca, dan selaras dengan identitas merek (Catherine slade brooking, 2016; Sultannata & Maryam, 2018) Logo yang dirancang dengan elemen visual yang efektif mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi audiens. Pendekatan ini memberikan kekuatan pada logo untuk memperkuat pengenalan merek, menciptakan citra positif, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Asli BİRİCİK, 2006; Catherine slade brooking, 2016) 2.4.3 Komponen Efisiensi dan Efektivitas Desain Logo 1. **24** Fleksibilitas Desain Logo yang fleksibel dirancang untuk dapat digunakan di berbagai media tanpa kehilangan esensi visualnya. Aplikasi pada media cetak, digital, atau format monokrom memastikan keberlanjutan identitas visual yang konsisten (Catherine slade brooking, 2016; Januariyansah, 2017) 2. Kesederhanaan Kesederhanaan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat logo. Penggunaan bentuk geometris sederhana, tipografi yang jelas, dan warna minimalis meningkatkan daya ingat logo di benak audiens (Catherine slade brooking, 2016) 3. Relevansi Relevansi mencerminkan karakter dan nilai inti merek. Logo harus menggambarkan misi dan visi perusahaan melalui elemen visual yang relevan. Ketidaksesuaian elemen visual dengan nilai merek dapat mengurangi efektivitas komunikasi (Catherine slade brooking, 2016; Januariyansah, 2017) 4. Keterbacaan dan Kejelasan Keterbacaan memastikan logo tetap terlihat jelas dalam berbagai ukuran. **71** Logo harus menarik di aplikasi kecil seperti ikon hingga media besar seperti billboard. Desain yang proporsional dan tipografi yang terukur meningkatkan keterbacaan di berbagai platform (Catherine slade brooking, 2016) 5. Adaptabilitas

pada Berbagai Media Adaptabilitas memungkinkan logo untuk tampil menarik di berbagai format media, dari situs web hingga bahan cetak. Kombinasi warna dan desain harus tetap konsisten di latar belakang terang maupun gelap (Catherine slade brooking, 2016) Desain logo yang efisien dan efektif menciptakan identitas visual yang relevan, fleksibel, dan mudah dikenali di berbagai media, memberikan dampak positif pada pengenalan merek dan loyalitas konsumen. 2.5 Ringkasan Kesimpulan Teori Dari seluruh teori yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa: 1. Identitas visual bukan hanya aspek estetika, tetapi alat strategis dalam membangun citra dan koneksi emosional merek.

14 18 54

Identitas visual yang konsisten dapat memperkuat pengenalan merek, menciptakan kesan mendalam di benak konsumen, dan membedakan merek dari pesaing. 2.

Rebranding merupakan langkah penting dalam menyegarkan persepsi publik terhadap merek. Proses rebranding perlu didukung oleh strategi desain yang relevan dan konsisten, yang mencakup pembaruan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang dapat merepresentasikan karakter merek dengan lebih baik. 3. Elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi harus mampu menggambarkan karakter merek dengan kuat, mudah dikenali, dan fleksibel dalam penerapannya di berbagai media. Desain yang sederhana namun bermakna akan memastikan kesan merek tetap kuat di berbagai platform. 4. Kombinasi antara teori desain, pemasaran, dan psikologi visual menjadi kunci dalam menciptakan identitas visual POLOS yang baru, yang tidak hanya kuat secara estetika tetapi juga efektif secara komunikasi. Desain yang tepat akan menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

7 5. Analisis SWOT, yang mencakup analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sangat penting dalam memahami posisi POLOS di pasar dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan dalam rebranding. Dengan menggunakan analisis SWOT, POLOS dapat mengidentifikasi kekuatan merek yang perlu diperkuat dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pasar sepatu lokal.

29

38 64 6. Metode 5W+1H (What, Why, Who, Where, When, How) juga

penting dalam merumuskan strategi rebranding. Dengan pertanyaan-pertanyaan ini, POLOS dapat mengidentifikasi apa yang ingin dicapai dalam rebranding, mengapa perubahan diperlukan, siapa audiens target yang akan dijangkau, di mana merek akan diterapkan, kapan perubahan perlu dilakukan, dan bagaimana rebranding akan diterapkan secara praktis. 5 23 7. Design Thinking

merupakan pendekatan yang berpusat pada pengguna untuk menciptakan solusi desain yang inovatif. Dengan melalui tahap empati, definisi masalah, ideasi, prototyping, dan pengujian, POLOS dapat mengembangkan desain identitas visual yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Metode ini akan memastikan bahwa setiap elemen desain tidak hanya estetik tetapi juga efektif dalam memenuhi harapan pengguna. Dengan menggabungkan teori-teori tersebut, proses rebranding POLOS akan berjalan lebih terstruktur dan lebih siap untuk menghadapi tantangan di pasar sepatu lokal. Analisis SWOT, 5W+1H, dan Design Thinking memberikan kerangka yang jelas dan komprehensif untuk memastikan bahwa setiap langkah perancangan identitas visual ini sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan dan harapan konsumen. BAB III METODOLOGI DESAIN/PERANCANGAN 3.1 Sistematika Perancangan 3.1.1 Sistematika Pengerjaan Untuk melakukan analisis secara mendalam dan menemukan solusi terhadap permasalahan yang ada, dibutuhkan sistematika perancangan yang terstruktur. Sistematika perancangan adalah sebuah kerangka atau susunan yang logis dan sistematis, yang digunakan untuk mengatur dan mengelola proses perancangan dari awal hingga akhir. Proses ini mencakup langkah-langkah yang jelas, metodologi yang terarah, dan prosedur yang harus diikuti untuk mencapai tujuan perancangan yang telah ditentukan. Tujuan dari sistematika ini adalah untuk memastikan bahwa semua aspek penting dalam perancangan diperhatikan dan diintegrasikan secara efektif, sehingga dapat memberikan hasil dan solusi yang optimal sesuai dengan apa yang telah diinginkan. Dalam hal ini, Design Thinking digunakan sebagai metode utama dalam proses perancangan. 1 5 Design Thinking adalah metodologi yang

berfokus pada pemecahan masalah melalui pendekatan yang berpusat pada manusia (human-centered). Proses ini memberikan penekanan pada keterlibatan pengguna secara langsung, kolaborasi tim multidisiplin, dan fleksibilitas dalam eksplorasi ide. Metode ini menciptakan ruang untuk kreativitas, eksperimen, dan pemikiran non-linear, yang semuanya berperan dalam menemukan solusi inovatif. (Salsabila et al., 2023) Design Thinking terdiri dari lima tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu: 1. Empathize (Empati): Tahap pertama ini berfokus pada pemahaman masalah dengan cara yang mendalam melalui keterlibatan langsung dengan pengguna, observasi, dan wawancara. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik mengenai masalah yang dihadapi oleh pengguna, serta mengurangi asumsi-asumsi pribadi yang dapat menghalangi pemahaman yang lebih luas. Dalam penelitian ini, tahap Empathize dilakukan dengan mengamati dan memahami permasalahan yang terkait dengan identitas visual merek POLOS, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait kebutuhan pengguna, (Salsabila et al., 2023) 2. Define (Definisikan): Pada tahap ini, informasi yang telah diperoleh selama fase empati dianalisis untuk merumuskan masalah inti yang perlu diselesaikan. Proses ini mencakup identifikasi dan penyusunan pernyataan masalah yang terfokus pada kebutuhan pengguna. Di tahap ini, peneliti menyusun masalah yang ditemukan dengan cara yang berpusat pada pengguna untuk memastikan bahwa solusi yang dikembangkan nantinya benar-benar sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, (Salsabila et al., 2023). 3. Ideate (Ideasi): Setelah masalah didefinisikan, langkah berikutnya adalah mengeksplorasi berbagai ide untuk solusi yang dapat mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi. Pada tahap ini, penggunaan metode kreatif seperti brainstorming dan benchmarking sangat penting untuk menghasilkan berbagai solusi potensial. Ideasi sangat penting dalam mencari solusi yang inovatif dan sesuai dengan tujuan perancangan. Selama tahap ini, ide-ide akan dieksplorasi untuk

menemukan solusi terbaik yang bisa dijadikan referensi untuk langkah selanjutnya dalam perancangan identitas visual POLOS. 4. Prototype (Prototipe): Pada tahap ini, solusi yang telah dihasilkan dari proses ideasi diwujudkan dalam bentuk prototype. Prototype ini berfungsi untuk menguji dan mengeksplorasi solusi yang telah dikembangkan, untuk melihat bagaimana solusi tersebut bekerja dalam praktek. 11 19 23 25 26 Prototipe dapat berupa sketsa, mockup digital, atau bahkan model fisik yang dapat digunakan untuk menguji fungsionalitas dan keberhasilan desain. Dengan adanya prototype, tim desain dapat mengevaluasi dan menyempurnakan ide-ide mereka berdasarkan feedback yang diterima selama uji coba. 5. Test (Pengujian): Tahap terakhir dari Design Thinking adalah pengujian, di mana prototipe diuji secara ketat oleh pengguna untuk memperoleh umpan balik yang berguna. 26 63 Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan efektif dan memenuhi kebutuhan pengguna. Proses ini sangat penting karena memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana produk atau layanan diterima oleh pengguna. Jika ditemukan masalah atau kelemahan, solusi dapat disesuaikan atau diperbaiki. Pengujian dilakukan dengan calon pengguna untuk memastikan bahwa desain identitas visual POLOS memenuhi harapan dan kebutuhan mereka sebelum akhirnya diluncurkan. Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, Design Thinking memberikan pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk membantu dalam perancangan identitas visual POLOS. 31 Metode ini memungkinkan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang dihadapi dalam menciptakan desain yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional dan relevan dengan kebutuhan pengguna. 3.2 Metode Pencarian Data Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk menggali makna yang lebih dalam mengenai desain identitas visual POLOS. Menurut (Sitorus et al., 2022) penelitian kualitatif digunakan untuk menggali konteks sosial, pengalaman, dan persepsi yang dimiliki individu atau kelompok terkait masalah yang dihadapi. Metode ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai tantangan dan peluang yang ada dalam

perancangan identitas visual POLOS. 16 20 21 22 29 56 Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi literatur: 1.

Wawancara: Wawancara dilakukan dengan pemilik POLOS, yaitu Dimas Surya Utama Muzakkir, pada tanggal 15 Mei 2023 melalui platform Zoom. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait visi dan misi POLOS dalam melakukan rebranding dan mengganti identitas visual mereka. Data yang diperoleh dari wawancara ini memberikan wawasan mengenai karakter merek yang ingin ditonjolkan dan bagaimana POLOS berharap rebranding ini dapat meningkatkan pengenalan merek mereka di pasar sepatu lokal. 2. Observasi: Observasi dilakukan melalui pengamatan terhadap aktivitas digital POLOS di Instagram dan Tokopedia, serta analisis terhadap identitas visual pesaing utama seperti Compass, Brodo, dan Ventela. Melalui observasi ini, penulis dapat mempelajari elemen-elemen desain yang digunakan oleh pesaing dan bagaimana mereka membangun hubungan dengan konsumen melalui branding mereka. 3. Studi Literatur: Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai buku, jurnal, dan artikel yang membahas tentang Design Thinking, branding, dan identitas visual. Salah satu sumber utama yang digunakan adalah (Sitorus et al., 2022), yang menjelaskan penerapan Design Thinking dalam perancangan identitas visual untuk UMKM. Studi literatur ini memberikan kerangka teoretis yang digunakan dalam perancangan identitas visual POLOS, dengan penekanan pada langkah- langkah kreatif dalam Design Thinking yang dapat memastikan desain yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. 3.2.1

Wawancara Wawancara dilakukan secara daring menggunakan Zoom pada tanggal 15 Mei 2023 dengan pemilik POLOS sebagai narasumber utama. Wawancara dilakukan daring karena pemilik POLOS sedang berada di luar kota, dan menggunakan platform Zoom memudahkan komunikasi langsung untuk memperoleh informasi yang lebih tepat terkait dengan visi, misi, dan tujuan rebranding Selain wawancara, observasi dilakukan dengan cara mempelajari aktivitas digital POLOS di platform-platform

seperti Instagram dan Tokopedia, serta melakukan analisis terhadap identitas visual pesaing utama seperti Compass, Brodo, dan Ventela. Melalui observasi ini, penulis dapat mempelajari elemen-elemen desain yang digunakan oleh pesaing dan bagaimana mereka membangun hubungan dengan audiens mereka. Melalui observasi ini, penulis dapat memahami tren yang berlaku di industri sepatu lokal dan bagaimana POLOS dapat menonjolkan karakter merek mereka.

3.2.2 Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas digital POLOS di media sosial dan e-commerce seperti Instagram dan Tokopedia. Selain itu, pengamatan juga dilakukan terhadap implementasi identitas visual merek saat ini di berbagai media. Tujuan observasi adalah untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan visual POLOS saat ini. Dan Analisis kompetitor dilakukan terhadap merek sepatu lokal seperti Compass, Brodo, dan Ventela. Studi ini digunakan untuk melihat bagaimana kompetitor membangun identitas visual dan menemukan celah desain yang dapat dimanfaatkan POLOS untuk diferensiasi di pasar lokal.

3.2.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal, dan artikel ilmiah mengenai desain grafis, branding, dan identitas visual. Referensi ini digunakan sebagai landasan teori untuk memahami prinsip desain logo, strategi branding, serta pendekatan desain strategis berbasis metode Design Thinking (Catherine slade brooking, 2016; Salsabila et al., 2023)

3.3 Analisis Data

3.3.1 Studi Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber Dimas Surya Utama Muzakkir, selaku Pemilik POLOS, pada tanggal 8 Februari 2025 secara tatap muka. Dalam wawancara ini, peneliti berusaha untuk menggali informasi mengenai visi dan misi POLOS, serta alasan di balik keputusan untuk melakukan rebranding dan mengganti logo. Dari hasil wawancara, peneliti memperoleh beberapa data yang sangat berguna untuk memperkuat variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Beberapa poin penting yang ditemukan dalam wawancara ini antara lain:

No. Pertanyaan Jawaban

1. Apa alasan utama yang mendorong POLOS untuk melakukan rebranding dan



mengganti logo? Intinya sebenarnya kenapa kita perlu ganti logo atau rebranding karena poinnya sebenarnya lebih untuk menseriuskan brand ini. Untuk bisa membuat orang merasa dekat dengan brand-nya. Makanya kita perlu rebranding atau ganti logo, karena kita ingin lebih serius dalam memberikan karakter pada POLOS. **38** 2. Sejak awal berdirinya POLOS, identitas visual seperti apa yang telah digunakan? Dan mengapa menurut Anda identitas visual yang ada sebelumnya tidak lagi mencerminkan karakter merek yang diinginkan? Di awal, POLOS sebenarnya hanya berfokus pada reparasi sepatu, kemudian bisa membuat sepatu custom satuan. Barang-barang yang kita jual memang 'polosan' banget, nggak ada karakter yang menonjol. Siluetnya ngikutin brand besar dan warnanya stabil saja. Meskipun kita menawarkan customisasi, tapi belum memiliki karakter yang jelas. 3. Apa karakter yang ingin diberikan pada brand POLOS melalui rebranding ini? Apakah ada filosofi tertentu yang ingin ditanamkan ke dalam desain logo dan identitas visual? Karakter yang ingin kita berikan adalah lebih serius dan memiliki karakter yang lebih kuat. Filosofinya adalah berdasarkan tagline kita, yaitu 'Wear Don't Care'. Artinya, kita ingin sepatu yang kita buat menjadi pengingat bagi orang-orang, bahkan di kondisi yang mungkin tidak cocok dengan sepatu tersebut. Kita ingin sepatu ini menjadi achievement bagi orang, seperti halnya jam tangan. Sepatu POLOS harus menjadi sesuatu yang bisa diingat oleh pemakainya. 4. Bagaimana kaitan antara tagline 'Wear Don't Care' dengan identitas visual baru yang akan diterapkan? Apa filosofi di balik tagline tersebut dan bagaimana hal itu diintegrasikan dalam desain logo dan branding POLOS? Tagline 'Wear Don't Care' itu menggambarkan filosofi bahwa kita tidak terlalu peduli dengan pandangan orang lain. Kita hanya menjalani apa yang kita inginkan dan tetap berjalan. Dalam visualisasi, 'Wear Don't Care' bisa diartikan sebagai 'Wear Are Don't Care', yang mengajak orang untuk tidak terikat dengan apa yang orang pikirkan. Kita fokus dengan apa yang kita inginkan, dan

itu akan tercermin dalam desain logo dan visual POLOS. 5. Dalam pandangan Anda, apa yang membedakan sepatu POLOS dari brand sepatu besar lainnya? Dan bagaimana perubahan identitas visual ini akan membantu menciptakan diferensiasi yang lebih jelas di pasar? POLOS ingin menciptakan karakter yang lebih unik dan berbeda. Kita tidak hanya mengikuti tren, tetapi menciptakan sepatu yang lebih personal dan berbeda. Dengan rebranding ini, kita ingin menekankan keseriusan POLOS dalam menciptakan produk dengan kualitas tinggi dan desain yang lebih unik, serta meningkatkan kesadaran akan karakter yang kita ciptakan. 6. Apa saja elemen desain baru yang akan digunakan untuk menggantikan desain sebelumnya? Apakah akan ada perubahan signifikan dalam warna, bentuk, atau elemen lainnya? Perubahan yang paling signifikan adalah memberikan karakter yang lebih kuat. Desain sebelumnya lebih simpel dan tidak terlalu menonjolkan karakter. Sekarang kita ingin lebih fokus pada pola dan bahan yang lebih unik serta warna yang lebih berkarakter. Semua itu akan disesuaikan dengan filosofi 'Wear Don't Care' yang lebih kuat. 7. Bagaimana Anda berharap rebranding ini dapat berpengaruh terhadap hubungan antara POLOS dan konsumennya, terutama dalam menciptakan hubungan emosional dengan pemakai sepatu? Kita ingin POLOS bisa lebih dekat dengan konsumen dan memiliki daya tarik emosional. Sepatu POLOS bukan sekadar sepatu, tapi harus menjadi bagian dari pencapaian pribadi bagi pemakainya. Jadi, kita harap dengan rebranding ini, konsumen merasa lebih terhubung dan bangga memakai sepatu POLOS. 66 8. Apa yang ingin Anda capai dalam jangka panjang dengan karakter dan visual brand yang lebih kuat ini? Apakah ada target khusus yang ingin dicapai setelah rebranding dilakukan? Jangka panjangnya, kita ingin POLOS dianggap sebagai brand sepatu yang serius dan memiliki karakter kuat di pasar. Kita ingin mencapai posisi yang lebih tinggi di pasar sepatu lokal, dengan karakter yang bisa dikenali dan diterima konsumen. Jadi, target kita adalah meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan kesan yang mendalam

di benak konsumen. 9. Seiring dengan perubahan logo, apakah POLOS juga berencana untuk melakukan perubahan dalam hal produk atau layanan lainnya untuk mendukung identitas baru ini? Ya, selain perubahan pada logo, kita juga akan memproduksi bahan-bahan yang tidak umum dan desain pola yang lebih unik. Ini akan mendukung karakter baru dari POLOS yang lebih menonjol di pasar dan memberikan nilai tambah pada produk. 10. Apakah Anda memiliki harapan tertentu terhadap bagaimana pasar akan merespons rebranding ini, baik dalam hal penerimaan merek maupun peningkatan kesadaran merek? Saya berharap pasar akan merespons positif rebranding ini, dengan melihat POLOS sebagai brand yang lebih serius dan punya karakter kuat. Kita ingin meningkatkan brand awareness dan diharapkan lebih banyak konsumen yang mengenali POLOS bukan hanya sebagai sepatu biasa, tetapi sebagai produk dengan nilai dan karakter yang lebih personal. Dari hasil wawancara dengan owner POLOS, dapat disimpulkan bahwa rebranding dan penggantian logo merupakan langkah strategis yang penting bagi merek POLOS untuk lebih serius dalam memperkuat identitasnya di pasar sepatu lokal. Sebelumnya, POLOS memulai perjalanan bisnisnya sebagai penyedia jasa reparasi sepatu yang kemudian berkembang menjadi produsen sepatu custom. Meskipun demikian, identitas visual yang ada saat ini dirasa kurang mencerminkan karakter yang lebih kuat dan tidak sepenuhnya menggambarkan filosofi merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Owner POLOS menekankan bahwa tujuan utama rebranding ini adalah untuk memberikan karakter yang lebih jelas dan kuat pada merek, serta membuat merek POLOS lebih dekat dengan konsumen. Filosofi utama yang ingin diterapkan adalah melalui tagline "Wear Don't Care", yang menggambarkan sikap untuk tidak terikat dengan norma atau pandangan orang lain, dan menjalani hidup sesuai dengan keinginan pribadi. Hal ini akan tercermin dalam desain logo dan elemen visual yang lebih personal dan unik, yang diharapkan dapat menciptakan hubungan emosional dengan pemakainya. Owner juga menyebutkan bahwa

melalui rebranding ini, POLOS ingin mengubah citra merek dari yang awalnya hanya sebagai sepatu custom yang sederhana, menjadi merek sepatu lokal yang lebih berkarakter, berkualitas, dan serius. Ke depannya, POLOS berencana untuk menggunakan bahan-bahan dan desain yang lebih unik dan tidak umum, untuk memperkuat posisinya di pasar sepatu lokal yang semakin kompetitif. Rebranding ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan brand recognition POLOS, serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga POLOS bisa lebih dikenal dan dihargai sebagai merek sepatu yang memiliki karakter yang jelas dan konsisten. 3.3.2 Studi

Literatur 1. Buku karya Catharine Slade-Brooking berjudul *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers* Buku ini memberikan panduan praktis dan teoritis dalam membangun identitas merek melalui desain komunikasi visual. Catharine Slade-Brooking menekankan pentingnya konsistensi visual dalam logo, tipografi, warna, dan elemen grafis lainnya agar dapat menyampaikan nilai dan karakter merek secara efektif. Buku ini juga menjelaskan langkah-langkah strategis dalam membangun brand identity, mulai dari proses analisis, perumusan strategi visual, hingga implementasi desain di berbagai media. Melalui buku ini, penulis memperoleh landasan penting untuk merancang ulang identitas visual POLOS. Konsep seperti kesederhanaan desain, fleksibilitas logo, dan hierarki visual digunakan sebagai referensi dalam membentuk logo dan sistem visual yang mencerminkan karakter merek POLOS secara konsisten. 2. Buku karya Sunday Ade Sitorus, dkk., berjudul *Brand Marketing: The Art of Branding* Buku ini menyajikan pendekatan strategis dan komprehensif dalam membangun serta memasarkan merek melalui identitas visual. Penulis menekankan pentingnya branding yang terintegrasi, mulai dari nilai merek, ekuitas merek, hingga strategi rebranding sebagai bentuk penyesuaian terhadap dinamika pasar. Salah satu fokus utama buku ini adalah bagaimana brand dapat menciptakan emotional bond atau koneksi emosional dengan konsumennya.

Buku ini menjadi referensi penting dalam tugas akhir ini karena membahas secara khusus proses dan tantangan dalam melakukan rebranding. Penjelasan mengenai fungsi dan tahapan rebranding dijadikan dasar dalam merumuskan strategi visual POLOS agar selaras dengan nilai dan filosofi merek.

3. Jurnal karya Hem & Iversen berjudul *How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach* Jurnal ini memaparkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam merancang logo destinasi, dengan menekankan aspek kesederhanaan, daya ingat, relevansi, dan fleksibilitas sebagai indikator efektivitas logo. Penulis juga menguraikan bagaimana logo berfungsi sebagai identitas visual yang mewakili karakter suatu tempat atau entitas. Dalam konteks perancangan ulang identitas visual POLOS, jurnal ini memberikan wawasan penting terkait prinsip-prinsip dasar logo yang baik. Penekanan pada brand recognition dan brand awareness dijadikan dasar dalam menyusun kriteria visual logo POLOS yang baru agar mampu bersaing di pasar lokal.

4. Tesis karya Asli BİRİCİK berjudul *The Role of Logo Design in Creating Brand Emotion: A Semiotic Comparison of the Apple and IBM Logos* Tesis ini meneliti peran desain logo dalam menciptakan emosi merek melalui pendekatan semiotika. Asli BİRİCİK membandingkan logo Apple dan IBM untuk menunjukkan bagaimana bentuk, warna, dan simbol dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Ia menekankan bahwa kekuatan logo tidak hanya dalam bentuk visualnya, tetapi juga makna yang dikandung dan konsistensi dalam penggunaannya. Literatur ini menjadi acuan penting dalam membentuk filosofi desain logo POLOS yang baru. Melalui pendekatan semiotik, identitas visual POLOS diharapkan mampu menyampaikan pesan dan karakter merek secara emosional dan mendalam kepada konsumen.

3.3.3 Observasi Kompetitor: 1. Sepatu Compass Studi kompetitor ini bertujuan untuk menganalisis brand sepatu Compass sebagai salah satu kompetitor utama dalam industri sepatu. Compass telah mengembangkan identitas visual yang kuat, yang sangat penting dalam menarik

perhatian pasar sepatu yang dinamis dan beragam. a. Logo Compass

Logo Compass menggabungkan elemen simbol dan tipografi dengan desain yang modern dan minimalis. Tipografi sans serif digunakan untuk menciptakan kesan yang bersih dan mudah dibaca. Simbol dalam logo menggambarkan ketangguhan dan kebebasan, menggambarkan semangat petualangan yang menjadi inti dari produk mereka. b. Sejarah Perusahaan Compass

didirikan pada tahun 2005 dan telah berkembang menjadi salah satu merek sepatu terkenal, dengan fokus pada kualitas, kenyamanan, dan desain yang modis. Merek ini beroperasi secara global dan telah mendapatkan tempat yang kuat di pasar sepatu outdoor dan kasual. c. Visi Perusahaan

Menjadi merek sepatu yang dikenal dengan kualitas dan desain inovatif yang mendukung gaya hidup aktif dan petualangan, serta memberikan kenyamanan luar biasa kepada para penggunanya. d. Misi Perusahaan

Menghadirkan sepatu berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan gaya hidup aktif para konsumen, dengan desain yang tidak hanya fungsional tetapi juga stylish. Mengutamakan kenyamanan dan daya tahan, serta berkomitmen pada keberlanjutan dalam proses produksinya. e. Jenis Produk yang Dimiliki oleh Compass

a) Sepatu outdoor b) Sepatu kasual c) Sepatu olahraga d) Aksesori sepatu (seperti tali sepatu dan pelindung kaki) f. Penerapan Logo pada Media Promosi

Logo Compass diterapkan pada halaman utama dan setiap kategori produk di website resmi mereka. Hal ini memastikan bahwa identitas visual yang kuat dan konsisten diterima oleh pengunjung yang menjelajahi produk mereka secara online. 35 Logo diterapkan pada profil dan posting media sosial Compass (seperti Instagram, Facebook, dan Twitter) untuk memastikan konsistensi visual di platform digital yang menjangkau audiens lebih luas. Logo juga diterapkan pada kemasan produk, termasuk kotak sepatu dan tas pembungkus. Penerapan logo pada kemasan memastikan bahwa setiap produk yang dijual mencerminkan identitas merek yang kuat, dan juga memberikan pengalaman pertama yang tak terlupakan bagi pelanggan saat menerima produk. Dengan penerapan logo yang konsisten di

berbagai platform dan media promosi, Compass telah membangun identitas merek yang sangat dikenal dan dihargai oleh konsumen. Sebagai pesaing, POLOS dapat mengambil pelajaran dari strategi ini untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek mereka di pasar. 2.

Sepatu Brodo Brodo adalah brand sepatu Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan di pasar sepatu lokal dan internasional. Dengan identitas visual yang kuat dan filosofi produk yang berfokus pada kualitas dan desain yang stylish, Brodo menjadi kompetitor utama di industri sepatu premium dan casual. a. Logo Brodo Logo Brodo mengkombinasikan elemen tipografi dengan desain minimalis dan elegan. Dengan menggunakan jenis huruf sans serif yang modern, logo ini memberikan kesan profesional, namun tetap sederhana dan mudah dikenali. Logo Brodo sering kali dipadukan dengan simbol yang sederhana yang menggambarkan kekuatan dan ketahanan produk mereka. b. Sejarah Perusahaan Brodo didirikan pada tahun 2009 di Bandung, Indonesia. Dengan komitmen untuk menyediakan sepatu yang menggabungkan desain modern dan kualitas terbaik, Brodo kini menjadi salah satu merek sepatu yang terkenal di kalangan kaum muda Indonesia dan mancanegara. Brodo awalnya berfokus pada sepatu kasual dan formal pria, namun seiring berkembangnya waktu, mereka juga mulai memperkenalkan produk sepatu wanita. c. Visi Perusahaan Menjadi merek sepatu yang terkenal dengan kualitas produk yang unggul, serta memberikan solusi fashion yang sesuai dengan gaya hidup modern bagi para konsumen di Indonesia dan internasional. d. Misi Perusahaan Menghasilkan sepatu berkualitas dengan desain yang inovatif, nyaman, dan tahan lama. Brodo juga berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menyediakan produk dengan harga yang bersaing di pasar. e. Penerapan Logo pada Media Promosi Website Logo Brodo diterapkan pada halaman utama website mereka, memastikan identitas visual yang konsisten di platform digital utama. Desain website yang clean dan mudah dinavigasi memperkuat brand image yang elegan dan

modern. Logo Brodo diterapkan pada profil media sosial mereka (seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll.), yang memperkuat citra merek mereka di dunia digital. Di media sosial, logo juga terlihat pada feeds produk dan berbagai konten yang menunjukkan produk mereka dalam penggunaan sehari-hari. f. Kemasan Produk Logo Brodo juga diaplikasikan pada kemasan produk, terutama pada kotak sepatu yang digunakan untuk mengemas produk sebelum pengiriman. Ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih premium kepada pelanggan, serta memperkuat citra kualitas dan kemewahan. Dengan penerapan logo yang konsisten pada berbagai media, Brodo berhasil menciptakan citra merek yang kuat, modern, dan terjangkau. Brodo tidak hanya dikenal dengan kualitas produk sepatu mereka, tetapi juga dengan pengalaman merek yang menyeluruh, dari kemasan hingga pemasaran.

3.3.4 Analisis Data Observasi Pesaing

Penulis melakukan analisis terhadap logo-logo pesaing menggunakan Teori David E. Carter. David E. Carter dalam Januariyansah (2018) mengemukakan bahwa sebuah logo yang baik harus memenuhi sejumlah kriteria penting, antara lain: memiliki kekhasan yang membuatnya berbeda dan mudah dikenali (original & distinctive), tingkat keterbacaan yang tinggi (legible), desain yang sederhana namun tetap efektif (simple), mudah diingat oleh audiens (memorable), mudah diasosiasikan dengan citra perusahaan (easily associated with the company), serta dapat diaplikasikan secara efektif di berbagai macam media (easily adaptable for all graphic media). Teori ini digunakan untuk mengevaluasi apakah logo dari pesaing, seperti POLOS, Compass, dan Brodo, telah memenuhi kriteria-kriteria tersebut atau tidak. Berdasarkan teori tersebut, analisis ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kelebihan dan kekurangan desain logo yang digunakan oleh ketiga merek tersebut dalam kaitannya dengan prinsip-prinsip desain logo yang baik. Berikut adalah hasil analisis logo-logo tersebut dengan menggunakan Teori David E. Carter:

3.3.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat deskriptif yang digunakan

untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kondisi suatu organisasi atau perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (Nirwana et al., 2021) SWOT digunakan untuk memetakan faktor internal dan eksternal, yang berguna dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan. Analisis SWOT sangat berguna dalam perancangan identitas visual, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi perusahaan serta potensi yang dapat dimanfaatkan. 4 Menurut (Viviana & Victor, 2022) analisis SWOT mencakup empat faktor utama: a) Strengths (Kekuatan): Potensi internal yang mendukung keberhasilan perusahaan. b) Weaknesses (Kelemahan): Faktor internal yang menjadi kekurangan dan dapat menghambat kemajuan perusahaan. c) Opportunities (Peluang): Peluang eksternal yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. d) Threats (Ancaman): Ancaman dari faktor eksternal yang dapat merugikan perusahaan. 7 8 Dalam perancangan identitas visual POLOS, analisis SWOT digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi desain logo dan identitas merek POLOS. Berikut adalah hasil analisis SWOT yang diterapkan pada logo POLOS, Compass, dan Brodo: 1. Strengths (Kekuatan) a) POLOS memiliki logo yang sederhana namun mudah dikenali dan fleksibel untuk berbagai media. Keunggulan ini memungkinkan logo POLOS digunakan dengan baik di platform digital dan cetak. b) Compass menggunakan logo yang tegas dan jelas, menciptakan kesan premium yang kuat. Desain logo ini juga mudah dibaca, yang memberikan keunggulan dalam hal keterbacaan. c) Brodo memiliki logo yang tegas dan sederhana, menciptakan asosiasi yang kuat dengan merek sepatu premium, yang membantu menciptakan citra merek yang mudah diingat oleh audiens. 2. Weaknesses (Kelemahan) a) POLOS masih memiliki kelemahan pada logo yang kurang mencerminkan kesan premium yang ingin diperkenalkan oleh merek. Logo saat ini lebih terkesan kasual dan belum menunjukkan citra merek sepatu premium yang ingin diciptakan. b) Compass menghadapi kelemahan terkait desain logo yang

cenderung kaku dan kurang fleksibel untuk diadaptasi pada berbagai platform dan konteks media. c) Brodo memiliki kelemahan pada logo yang lebih sulit diadaptasi untuk media digital dan dapat terlihat terlalu kaku dalam beberapa konteks, membatasi fleksibilitas penggunaannya. 3. Opportunities (Peluang) a) POLOS memiliki peluang besar di pasar sepatu lokal yang terus berkembang, dengan banyaknya konsumen yang menginginkan sepatu kasual dan premium dengan desain yang menarik dan berkualitas. b) Compass dapat memanfaatkan peningkatan permintaan untuk sepatu berkualitas tinggi dengan desain unik yang kini sedang tren di pasar sepatu lokal. Hal ini membuka peluang bagi mereka untuk memperkenalkan produk dengan logo yang mencerminkan kualitas tinggi. c) Brodo memiliki peluang besar di pasar sepatu premium, terutama dengan segmen konsumen yang mencari desain sepatu yang simpel namun berkualitas tinggi. 4. Threats (Ancaman) a) POLOS menghadapi ancaman dari merek sepatu besar yang sudah lebih dikenal di pasar, yang dapat menghalangi usaha mereka dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasar. b) Compass menghadapi ancaman dari merek internasional yang memiliki lebih banyak sumber daya dan lebih dikenal di berbagai negara, yang dapat mengurangi daya saing mereka di pasar sepatu lokal. c) Brodo harus menghadapi ancaman dari pesaing baru yang menawarkan desain sepatu lebih segar dan inovatif, yang dapat menarik minat konsumen lebih muda dan dinamis.

8 Analisis

SWOT ini memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi ketiga logo, serta memberikan wawasan strategis untuk memperkuat posisi POLOS dalam pasar sepatu lokal. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, POLOS dapat merancang ulang identitas visualnya untuk lebih relevan dan bersaing di pasar yang terus berkembang. 3.4 Kesimpulan Hasil Analisis Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan dalam perancangan identitas visual POLOS, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini memiliki potensi besar dalam industri sepatu lokal. POLOS memiliki keunggulan dalam

menawarkan sepatu kasual dan premium dengan desain yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen, namun identitas visual mereka masih perlu diperkuat untuk mencerminkan kualitas dan karakter merek yang ingin disampaikan. Dari analisis yang dilakukan, baik melalui wawancara dengan pemilik POLOS maupun melalui observasi terhadap kompetitor dan elemen desain yang ada, diketahui bahwa meskipun POLOS sudah memiliki logo yang cukup sederhana dan fleksibel, logo tersebut belum sepenuhnya mencerminkan citra merek premium yang ingin diperkenalkan. Citra merek POLOS belum tergambarkan secara maksimal karena desain logo yang ada belum optimal dalam membangun kesan yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Seiring dengan tujuan perusahaan yang ingin memperkenalkan diri sebagai merek sepatu premium yang memiliki karakter kuat, diharapkan dengan adanya perancangan ulang identitas visual, terutama desain logo yang lebih tegas dan konsisten, dapat memperkuat citra POLOS di pasar sepatu lokal. Dengan desain yang lebih relevan dan sesuai dengan visi perusahaan, identitas visual baru diharapkan dapat membantu POLOS dalam membangun citra yang lebih jelas dan meningkatkan pengenalan merek, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

3.5 Pemecahan Masalah Dari kesimpulan analisis yang telah didapat, pemecahan masalah dalam merancang identitas visual POLOS adalah sebagai berikut: 1. Logo Mudah Diterapkan di Berbagai Media Promosi

Perancangan logo POLOS harus memperhatikan aspek fleksibilitas agar dapat diaplikasikan dengan baik pada berbagai media promosi, baik itu media digital maupun cetak. **14** Hal ini bertujuan untuk memberikan

konsistensi dalam penyampaian pesan merek dan membangun kepercayaan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan. **21** Dengan desain logo yang dapat

dengan mudah beradaptasi pada berbagai platform, POLOS dapat memastikan bahwa identitas merek tetap kuat di berbagai media. 2. Logo yang

Menggambarkan Citra Brand Perancangan logo POLOS harus dapat

mencerminkan visi, misi, dan nilai perusahaan. **3** Logo yang baik tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas, tetapi juga sebagai representasi dari nilai-nilai yang ingin diperkenalkan kepada konsumen. Oleh karena itu, desain logo POLOS harus mampu menggambarkan karakter premium yang ingin ditonjolkan, serta menciptakan asosiasi positif yang mendalam dengan produk sepatu berkualitas tinggi. 3. Pesan yang Dikirimkan Melalui Identitas Visual Pesan yang disampaikan melalui perancangan identitas visual diharapkan dapat diterima oleh konsumen potensial dengan mengedepankan konsistensi pada setiap elemen visual di berbagai media promosi. Hal ini akan memperkuat positioning perusahaan di pasar sepatu lokal, sehingga POLOS dapat membangun citra merek yang lebih jelas dan kuat. Dengan mengedepankan konsistensi dan relevansi visual di seluruh platform, POLOS dapat memperkuat hubungannya dengan audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Dari hasil pemecahan masalah yang telah dijabarkan di atas, langkah-langkah ini akan menjadi acuan dalam strategi perancangan dan strategi kreatif perancangan identitas visual POLOS. Proses ini akan mencakup perancangan logo dan elemen grafis lainnya yang akan digunakan untuk membangun citra merek yang kuat, sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan.

75 Langkah- langkah ini akan dibahas lebih lanjut dalam bab selanjutnya. BAB IV STRATEGI KREATIF 4.1 Strategi Komunikasi Strategi komunikasi dalam perancangan identitas visual merek POLOS bertujuan menyampaikan nilai, karakter, dan diferensiasi merek secara visual dan emosional kepada audiens sasaran. Strategi ini dirancang berdasarkan prinsip komunikasi visual dalam konteks branding yang menekankan makna simbolik, konsistensi identitas, dan persepsi yang mudah ditangkap oleh konsumen (Catherine slade brooking, 2016) 4.1.1 Pendekatan Komunikasi POLOS mengadopsi pendekatan komunikasi visual berdasarkan teori branding dan desain logo dari (Aslı BİRİCİK, 2006; Catherine slade brooking, 2016) yang menekankan pentingnya hubungan emosional antara konsumen dan merek. Pendekatan ini difokuskan pada makna bentuk, kekuatan simbol,

serta penggunaan warna dan tipografi yang tepat untuk membentuk identitas yang kuat dan relevan. Tabel berikut merangkum pendekatan yang digunakan: No. Pendekatan Komunikasi Fokus Komunikasi Penerapan dalam Identitas POLOS 1. Emosional Membangun hubungan afektif antara merek dan audiens Logo disusun untuk menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan (Aslı BİRİCİK, 2006) 2. Simbolik Menghadirkan makna dan identitas melalui bentuk dan elemen visual Pemilihan simbol yang mencerminkan karakter fleksibel dan profesional (Catherine slade brooking, 2016) 3. Struktural Konsistensi, kesederhanaan, dan daya ingat Logo dirancang sederhana dan konsisten agar mudah dikenali dan diingat (Hem & Iversen, 2004) 4. Strategis Penyesuaian desain dengan nilai merek dan budaya audiens Visual merek disesuaikan dengan budaya dan psikografi audiens lokal (Catherine slade brooking, 2016) 4.1.2 Persepsi Konsumen / Audiens POLOS menyasar konsumen usia 13–35 tahun, mulai dari siswa menengah hingga pekerja muda urban. Didasarkan pada teori bahwa elemen visual yang tepat dapat membangun kepercayaan, daya tarik, dan loyalitas konsumen (Aslı BİRİCİK, 2006) strategi komunikasi POLOS dirancang untuk menumbuhkan persepsi berikut: 1. Dapat dipercaya: Visual profesional, modern, dan mudah diakses. 2. Dekat dan relevan: Identitas merek yang fleksibel dan selaras dengan kehidupan sehari-hari audiens. 3. Unik dan membanggakan: Representasi nilai lokal dan orisinalitas. 4.1.3 Strategi 5W+1H Strategi komunikasi POLOS dijabarkan secara sistematis melalui metode 5W+1H, yang digunakan untuk menjelaskan konteks perancangan identitas visual secara strategis: No. Elemen Pertanyaan Strategi POLOS 1. What Apa yang dilakukan? Merancang ulang identitas visual merek POLOS agar lebih kuat, fleksibel, dan relevan. 2. Why Mengapa dilakukan? Identitas lama belum mencerminkan karakter merek dan belum mampu bersaing secara visual dengan kompetitor (Jabbar, 2014) 3. Who Siapa target audiensnya? Pelajar menengah, mahasiswa, dan pekerja muda yang aktif, mendukung produk lokal, dan menyukai gaya kasual-premium



(Nugraha et al., 2024) 4. Where Di mana identitas diterapkan? Di media digital (Instagram, Tokopedia), cetak (kemasan, katalog), dan produk fisik (sepatu, hang tag, dus). 5. When Kapan dilakukan? Selama masa peluncuran koleksi baru dan kampanye rebranding. 6. How Bagaimana strategi ini dilakukan? Dengan metode Design Thinking sebagai pendekatan kreatif untuk memahami audiens dan menghasilkan desain yang relevan (Salsabila et al., 2023) 4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Dalam merancang identitas visual POLOS, pemahaman terhadap segmentasi pasar, penentuan target audiens, dan strategi posisi merek sangat penting untuk memastikan desain yang relevan dan efektif. 1. Segmentasi Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi dan psikografi. Secara demografis, POLOS menyasar konsumen berusia 13–35 tahun, yang mencakup siswa sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, mahasiswa, serta pekerja muda. Secara psikografis, POLOS menargetkan individu dengan gaya hidup aktif, percaya diri, serta memiliki ketertarikan pada produk lokal yang unik dan autentik. 2. Targeting Target utama POLOS adalah siswa menengah hingga konsumen muda urban yang mencari sepatu kasual dengan desain fleksibel dan mencerminkan karakter mereka. Mereka terbiasa berinteraksi melalui media sosial, aktif di komunitas daring, dan memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan diri melalui pilihan fesyen. 3. Positioning POLOS diposisikan sebagai merek sepatu lokal yang kasual, fleksibel, dan dapat disesuaikan dengan karakter pemakainya. Melalui identitas visual baru, POLOS ingin dikenal sebagai merek yang relevan untuk generasi muda, dari bangku sekolah hingga usia produktif, yang menghargai kualitas, kreativitas, dan orisinalitas. Identitas ini dirancang agar mudah dikenali dan melekat secara emosional di benak konsumen, serta mampu membedakan diri dari kompetitor seperti Compass dan Brodo. 4.3 Analisis Pesaing Analisis pesaing dilakukan untuk memahami bagaimana merek-merek lain di industri sepatu lokal membangun identitas visual mereka. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi kelebihan dan

kekurangan pesaing, serta menemukan peluang visual yang dapat dimanfaatkan oleh POLOS untuk membangun diferensiasi yang kuat. Beberapa pesaing utama POLOS di pasar sepatu lokal adalah Compass, Brodo, dan Ventela. Ketiganya memiliki pendekatan branding dan visual yang cukup kuat, sehingga perlu dianalisis secara menyeluruh: 1. Compass: Merek ini dikenal dengan identitas visual yang kuat dan konsisten. Desain logo sederhana, warna kontras, dan gaya retro-modern membuatnya mudah dikenali. Compass mengedepankan kolaborasi dan narasi lokal dalam strategi branding mereka. 2. Brodo: Fokus pada kesan profesional dan maskulin. Brodo menggunakan tipografi serif tegas, warna gelap, dan materi promosi yang menonjolkan kualitas dan kepercayaan. Merek ini memposisikan diri sebagai sepatu lokal berkualitas tinggi untuk pria dewasa muda. 3. Ventela: Lebih ringan dan fleksibel dalam pendekatan visual. Logo dan materi promosi dibuat lebih fun dan berwarna, cocok untuk kalangan remaja hingga mahasiswa. Ventela menekankan nilai 'terjangkau namun keren' dalam visual komunikasinya. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa POLOS memiliki peluang untuk menempati posisi visual yang lebih fleksibel, personal, dan menyentuh segmen muda yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh kompetitor. Rebranding POLOS diarahkan untuk mengambil celah ini dengan visual yang kuat namun inklusif dan mudah diadaptasi di berbagai media.

4.4 Analisis SWOT 4.5 AISAS Tahapan AISAS Strategi POLOS™ Attention

Gunakan visual simbolik dan kontras tinggi (warna hitam putih, bentuk logo bulat geometris, dan ruang kosong) untuk menarik perhatian saat muncul di feed media sosial. Manfaatkan layout yang bersih, kontras kuat, dan headline singkat namun provokatif. Interest Sajikan konten yang mencerminkan gaya hidup audiens muda (SMP, SMA, mahasiswa, hingga pekerja muda) melalui pendekatan kasual, responsif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Gunakan nada komunikasi yang ringan, realistis, dan tidak menggurui. Search Tampilkan sistem navigasi konten yang konsisten di media sosial: highlight, galeri koleksi, dan konten

edukatif ringan yang membantu audiens mengenal karakter merek dan cerita di balik produk. Gunakan visual grid dan icon yang intuitif untuk mendukung eksplorasi konten. Action Gunakan elemen interaktif seperti polling, reaksi emoji, stiker tanya jawab, dan call to action visual untuk mendorong keterlibatan audiens. Sajikan kuis atau tantangan kreatif yang relevan dengan produk POLOS™. Share Buat konten yang mudah dibagikan dan membangun rasa kepemilikan, seperti template edit foto dengan logo POLOS™, komunitas styling, atau kampanye #weardontcare. Dorong partisipasi konten dari pengguna dan tampilkan user-generated content secara berkala.

4.6 Moodboard

4.7 Identitas Utama Brand

Identitas utama POLOS™ dibangun untuk mencerminkan nilai orisinalitas, fleksibilitas, dan keberanian dalam berekspresi. POLOS™ hadir sebagai merek sepatu lokal yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun citra diri bagi generasi muda yang dinamis dan percaya diri. Identitas ini diwujudkan melalui desain visual yang adaptif, simbolik, dan komunikatif.

4.7.1 Visi dan Misi

Visi Menjadi merek sepatu lokal yang tidak hanya menghadirkan produk berkualitas terbaik, tetapi juga menjadi representasi gaya hidup modern yang mengedepankan kenyamanan, nilai estetika, dan keberpihakan pada kekuatan pengrajin lokal Indonesia.

Misi

1. Membangun dan memperkuat ekosistem pengrajin sepatu lokal dengan kolaborasi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.
2. Menghadirkan model sepatu yang nyaman dipakai, relevan dengan tren terkini, dan dirancang menggunakan material pilihan terbaik untuk mendukung aktivitas sehari-hari.
3. Mengembangkan identitas visual dan komunikasi merek yang kuat, autentik, dan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen muda Indonesia.
4. Menjadi bagian dari pergerakan merek lokal yang berdaya saing melalui inovasi desain, keberlanjutan, dan keberanian dalam berekspresi.

4.7.2 Value & Personality Branding

Nilai utama yang diusung POLOS™ adalah:

1. Orisinalitas: Menampilkan identitas visual dan produk yang tidak meniru, namun mencerminkan karakter

pemakainya. 2. Kualitas: Berkomitmen untuk memberikan kenyamanan dan daya tahan melalui pemilihan material terbaik. 3. Kesederhanaan yang bermakna: Desain yang tidak berlebihan, namun tetap komunikatif dan berkarakter. 4. Konektivitas lokal: Merek yang tumbuh bersama pengrajin dan komunitas kreatif Indonesia. Karakter merek (brand personality)

POLOS™ adalah: 1. Independent: Tampil percaya diri dan tidak mengikuti arus tren massal secara membabi buta. 2. Casual: Mengedepankan kesan santai dan bumi dalam visual maupun produk. 3. Refined:

Walau kasual, tetap menunjukkan sentuhan kualitas dan pertimbangan desain yang matang. 4. Relatable: Komunikatif dan mudah didekati oleh audiens, terutama anak muda urban. 4.7.3 Positioning Brand & Promise

1. Positioning POLOS™ diposisikan sebagai merek sepatu lokal yang menawarkan desain kasual-modern dengan kualitas tinggi dan identitas visual yang kuat. POLOS™ menyasar konsumen muda yang menghargai

kenyamanan, keunikan, dan nilai lokal dalam berpenampilan. 2. Brand Promise POLOS™ berjanji untuk selalu: 1. Menyediakan produk yang nyaman, tahan lama, dan mengikuti perkembangan gaya hidup. 2. Menjadi merek yang jujur dalam menyampaikan nilai desain dan kualitas lokal.

3. Mewakili ekspresi personal pemakainya melalui pendekatan desain yang fleksibel dan komunikatif. 4.7.4 Focus Brand (Penamaan Brand) Nama POLOS™ dipilih sebagai bentuk ekspresi kesederhanaan yang kuat. Kata

“POLOS” dalam konteks merek ini tidak berarti kosong, namun menjadi wadah bagi pemakainya untuk menampilkan isi dan gaya hidup mereka sendiri. Keunggulan nama POLOS™: 1.

32 Singkat, mudah diingat, dan mudah diucapkan.

2. Netral dan fleksibel secara visual. 3. Dapat digunakan dalam

konteks lokal maupun internasional. 4. Membangun identitas yang tidak mendikte, namun memberi ruang interpretasi personal. 4.7.5 Making Brand

Name & Alternatives Alasan pemilihan nama “POLOS™”: 1. Mewakil

kan konsep blank canvas yang memberikan ruang untuk ekspresi individu.

2. Mudah diadaptasi dalam strategi desain dan komunikasi visual. 3.

Cocok untuk berbagai lini produk (sepatu, aksesoris, apparel).

Alternatif nama yang pernah dipertimbangkan (namun tidak dipilih): 1.

Plain Wear : Terlalu umum dan kurang khas. 2. BASIQ : Sulit

dibaca dan berpotensi membingungkan. 3. Rootstep : Terlalu panjang

dan terdengar seperti produk teknologi. 4. NoPrint : Kurang

kontekstual dengan karakter merek yang ingin membangun ekspresi, bukan

menyembunyikan. Nama “POLOS™” dipilih karena lebih kuat secara filosof

i, fleksibel secara visual, dan relevan dengan misi merek. 4.8

Konsep Kreatif Konsep kreatif POLOS™ dibangun atas dasar semangat “bebas

berekspresi tanpa batas. POLOS™ hadir bukan sekadar sebagai merek

sepatu lokal, melainkan sebagai platform visual yang mewakili karakter

individu penggunanya. Identitas kreatif ini berangkat dari kekuatan

bentuk geometris sederhana yang dimaknai secara simbolik. Logo

berbentuk lingkaran yang dipotong garis diagonal menciptakan simbol

yang unik, kuat, dan mudah diingat. Simbol ini merepresentasikan

keberanian untuk menjadi berbeda, tetap polos namun bermakna. Karakter

huruf kapital P dalam lingkaran memperkuat aspek kepribadian dan

kepemilikan identitas. Tagline “wear, don’t care menjadi penggerak utama

komunikasi kreatif POLOS™. Ungkapan ini mencerminkan keberanian untuk

berpakaian dan tampil tanpa beban penilaian. POLOS™ tidak mengatur

gaya, namun membebaskan pemakainya untuk mengekspresikan diri. Gaya

komunikasi visual POLOS™ menekankan prinsip bold simplicity melalu

i kesederhanaan yang tegas dan berkarakter. Hal ini diwujudkan

melalui sistem visual yang menggunakan elemen ruang kosong (negative

space), kontras warna monokromatik, dan layout yang presisi. 4.9

Konsep Visual Elemen visual POLOS™ dikembangkan berdasarkan prinsip

desain logo yang efektif: sederhana, mudah dikenali, fleksibel, dan

sarat makna simbolik. Bentuk bulat terbuka dengan potongan diagonal

pada logo utama menyiratkan keberanian, keterbukaan, dan ruang

interpretasi. Struktur geometris yang bersih digunakan untuk menciptakan

identitas yang tegas namun netral, sesuai dengan filosofi merek yang

memberi kebebasan ekspresi pada penggunanya. Logo juga mengadopsi huruf



kapital “P” yang dimasukkan ke dalam lingkaran terbuka sebagai bentuk khas dari POLOS™, mencerminkan posisi merek sebagai simbol gaya hidup muda yang bebas, orisinal, dan tidak terjebak dalam pretensi visual yang rumit. Desain ini selaras dengan semangat utama POLOS™: wear, don’t care. Warna utama yang digunakan adalah: 1. Core Black Melambangkan ketegasan, kepercayaan diri, dan identitas yang kuat. Warna ini mendominasi struktur visual utama seperti logo, latar belakang utama, dan tipografi logotype untuk menciptakan kesan profesional dan berkarakter. 2. Ignite Orange Mewakili semangat muda, keberanian untuk tampil berbeda, dan energi positif. Warna ini digunakan sebagai aksen untuk menarik perhatian pada elemen promosi, tombol ajakan interaksi, atau sorotan visual tertentu. 3. Bold Red Simbol dari keberanian, ekspresi bebas, dan kekuatan personal. Warna ini mendukung kesan visual yang tegas dan digunakan untuk memperkuat elemen kampanye, ikon sosial, dan ilustrasi ekspresif. 4. Pure Space Menjadi dasar ruang visual yang menciptakan keseimbangan, kejernihan, dan keterbukaan. Digunakan sebagai latar atau spasi yang mempertegas kontras dan memudahkan fokus pengguna terhadap pesan utama. Tipografi menggunakan jenis huruf sans-serif geometris dengan modifikasi bentuk yang tegas, padat, dan memiliki struktur yang modern. Karakter huruf ini dipilih untuk menampilkan kesan stabil, progresif, dan mudah diakses. Sifat tipografi ini memperkuat citra POLOS™ sebagai merek lokal yang profesional namun tetap friendly dan fleksibel. Bentuk logo yang minimalis dan kuat secara bentuk memudahkan aplikasi di berbagai media komunikasi merek, mulai dari packaging, hang tag, stiker sepatu, merchandise, hingga media sosial dan kampanye digital. Kesederhanaan bentuk dan sistem visual memungkinkan adaptasi dalam berbagai ukuran dan konteks visual tanpa kehilangan identitas. Konsep visual ini tidak hanya menjadi elemen estetis, tetapi juga merupakan bagian strategis dari komunikasi merek POLOS™. Ia menjadi penguat karakter merek yang ingin tampil percaya diri, jujur, dan relevan

di mata audiens muda Indonesia yang semakin kritis dan ekspresif terhadap identitas visual. 4.10 Tone & Manner Tone and manner POLOS™ dibentuk untuk menciptakan pengalaman komunikasi visual yang konsisten, dekat, dan relevan dengan gaya hidup audiens muda yang menjadi target utama merek. Gaya penyampaian komunikasi dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan pengakuan terhadap nilai-nilai personal audiens. 1. Tone (Nada Suara Merek) Nada suara POLOS™ merepresentasikan kejujuran, keberanian, dan kepercayaan diri. POLOS™ tidak berusaha tampil mewah atau berlebihan, tetapi menyuarakan ekspresi yang straightforward, penuh keyakinan, dan tidak menghakimi. a) Casual Gunakan bahasa sehari-hari yang ringan, akrab, dan santai. b) Berani Tampil tegas dengan pendirian visual yang kuat, namun tetap menghargai keberagaman. c) Asertif POLOS™ berbicara untuk mewakili penggunanya, bukan mendikte. d) Dekat Memberi ruang untuk interpretasi tanpa terlalu banyak penjelasan atau repetisi. 2. Manner (Gaya Ekspresi Visual) Gaya visual POLOS™ dikembangkan berdasarkan prinsip kontras, kejelasan, dan ruang. Layout bersih, bentuk tegas, dan tipografi geometris digunakan untuk menciptakan tampilan yang bold namun tetap tenang dan percaya diri. a) Minimalis Tidak banyak ornamen. Fokus pada pesan inti melalui visual kuat dan ruang yang proporsional. b) Simbolik Visual tidak selalu menjelaskan secara gamblang, namun mengandung makna yang dapat diinterpretasikan bebas oleh audiens. c) Struktural Gunakan grid, proporsi yang terukur, dan komposisi yang terkendali. d) Adaptif Tetap konsisten dalam gaya, namun mampu menyesuaikan format media dan tren tanpa kehilangan jati diri. 4.11 Making Brand Progress Perancangan identitas visual tidak hanya berhenti pada penciptaan logo, warna, dan tipografi. Sebuah merek yang kuat memerlukan sistem visual yang terstruktur dan progresif, agar mampu berkembang dan beradaptasi di berbagai media serta tetap relevan dengan audiensnya. Proses pengembangan elemen-elemen visual lanjutan dari POLOS™, mulai dari

eksplorasi bentuk logo, sistem grid, supergraphic, hingga fleksibilitas penerapan desain. Proses ini dirancang untuk memastikan bahwa POLOS™ tidak hanya memiliki identitas yang kuat secara estetika, tetapi juga fungsional, dinamis, dan siap diimplementasikan ke dalam berbagai kebutuhan komunikasi visual. Melalui pendekatan eksploratif dan sistematis, POLOS™ membangun sebuah identitas visual yang tidak hanya tampil menarik, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan karakter brand secara konsisten.

4.11.1 Valuable Word

Setelah melalui eksplorasi mendalam mengenai identitas dan esensi dari Polos™ yang mencakup visi, misi, positioning, serta personality-nya, didapatkan beberapa keyword penting yang merepresentasikan nilai inti merek ini. Proses ini bertujuan untuk menyaring nilai-nilai fundamental yang menjadi dasar pijakan dalam perancangan brand mark. Keyword-keyword terpilih yang paling mencerminkan identitas merek Polos™ antara lain: Independent, Freedom, Otentik, dan Support. Keempat kata kunci ini dipilih secara seksama karena mampu mewakili jiwa muda, semangat berekspresi, dan komitmen Polos™ dalam menghadirkan produk yang mendukung kebebasan berekspresi serta autentisitas penggunaannya. Selanjutnya, keyword tersebut akan diterjemahkan secara visual melalui eksplorasi bentuk primitif atau organik untuk menciptakan logo yang unik, memorable, dan mencerminkan kepribadian Polos™ dengan jelas.

4.11.2 Bentuk Visual

Proses eksplorasi bentuk visual logo Polos™ menggunakan pendekatan teori semiotik yang diperkenalkan oleh Charles Sanders Peirce. Dalam pendekatan ini, Peirce menjelaskan bahwa tanda visual memiliki tiga bentuk utama, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang secara visual menyerupai objek atau konsep aslinya, indeks merupakan tanda yang menunjukkan hubungan keterhubungan atau sebab-akibat dengan maknanya, sedangkan simbol merupakan tanda yang hubungannya dengan makna telah disepakati secara budaya atau konvensional. Dalam konteks logo Polos™, huruf "P" dirancang dengan bentuk sederhana dan solid sebagai ikon, karena secara visual mudah

diingat sekaligus merepresentasikan karakter yang independen dan otentik dari merek PolosTM. Elemen ruang negatif berbentuk bintang pada bagian dalam huruf menjadi indeks, menunjukkan keterhubungan dengan makna kebebasan berekspresi, keberanian dalam menunjukkan jati diri, serta semangat untuk tampil berbeda. Adapun titik lingkaran yang terletak pada bagian bawah huruf hadir sebagai simbol, mencerminkan bentuk support atau dukungan nyata PolosTM terhadap audiens dalam berekspresi dan mengeksplorasi gaya personalnya. Melalui pendekatan semiotik ini, desain logo tidak hanya tampil secara visual yang estetik, tetapi juga membawa pesan dan nilai-nilai merek yang mudah dipahami dan jelas. Setiap elemen di dalam logo menjadi saling melengkapi, memperkuat pesan yang ingin disampaikan sekaligus membangun identitas yang kuat bagi audiens PolosTM.

4.11.3 Brief Konseptual

Perancangan logo baru POLOS™ diawali dengan penentuan brief konseptual yang menjadi dasar eksplorasi visual. Brief ini dirumuskan agar seluruh elemen desain mampu mencerminkan karakter, visi, serta pesan utama dari brand POLOS™ secara konsisten. Tujuan utama dari perumusan brief ini adalah menciptakan identitas visual yang tidak sekadar estetis, tetapi juga strategis, komunikatif, dan memiliki daya tarik yang kuat bagi segmen audiens utama POLOS™, yaitu generasi muda. Berdasarkan brief konseptual tersebut, logo baru POLOS™ dikembangkan melalui pendekatan semiotik yang menyampaikan empat nilai utama yaitu Independent, Freedom, Otentik, dan Support. Setiap nilai tersebut diterjemahkan dalam bentuk visual yang jelas dan memiliki makna semiotik sebagai berikut:

1. Independent (Elemen Bintang) Elemen visual berupa potongan negatif berbentuk bintang pada bagian tengah-kanan huruf "P" dipilih untuk merepresentasikan independensi, semangat menjadi unggul, dan keberanian tampil beda. Bentuk bintang yang terbuka sekaligus mencerminkan semangat progresif dan dinamis khas generasi muda.
2. Freedom (Pemanfaatan Ruang Negatif) Penggunaan ruang negatif pada sisi kanan logo secara visual mewakili konsep kebebasan ruang

gerak, eksplorasi diri, serta ekspresi tanpa batas. Secara cerdas, ruang negatif ini mendukung pesan utama kebebasan dalam berekspresi yang menjadi jiwa utama POLOS™. 3. Otentik (Bentuk "P" yang Unik) Huruf "P" dirancang dengan lekukan serta potongan khusus yang unik, tidak generik, sehingga menegaskan identitas autentik dan orisinal dari POLOS™. Bentuk yang khas ini menciptakan karakter visual yang kuat serta mudah dikenali oleh audiens muda yang menghargai originalitas.

4. Support (Elemen Titik) Elemen titik lingkaran yang berada di bawah huruf "P" mencerminkan nilai dukungan (support). Penempatan titik di bawah huruf sekaligus menyiratkan bahwa POLOS™ adalah merek yang dekat, kuat sebagai landasan, serta selalu mendukung ekspresi dan eksplorasi gaya penggunanya. Melalui penjelasan semiotik ini, logo POLOS™ tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal merek, tetapi secara simbolik dan konseptual mampu mengomunikasikan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan kepada audiens secara efektif dan konsisten.

4.11.4 Sketsa Logo Tahap penggabungan visual ini bertujuan untuk menyatukan berbagai elemen yang sudah ditentukan sebelumnya menjadi sebuah komposisi logo yang harmonis dan representatif. Berbagai alternatif penggabungan bentuk diuji agar logo final mampu menyampaikan makna dan nilai Polos™ secara efektif sekaligus memenuhi aspek estetika desain. Proses sketsa ini dilakukan melalui eksplorasi manual maupun digital dengan mempertimbangkan keseimbangan proporsi, readability, dan daya ingat visual. Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa bentuk visual yang dihasilkan tidak hanya relevan secara konsep semiotik tetapi juga aplikatif dalam berbagai media komunikasi visual yang akan digunakan Polos™. Berikut ini merupakan sketsa penggabungan visual terpilih yang kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi logo final Polos™.

4.11.5 Fix Logo 4.11.6 Super Graphics Supergrafis merupakan elemen visual pendukung yang dikembangkan dari bentuk utama identitas POLOS™, yaitu oval diagonal. Bentuk ini kemudian diekstraksi dan disusun ulang menjadi pola visual dinamis yang berfungsi sebagai

aksen branding. Supergrafis tidak hanya memperkaya tampilan visual, tetapi juga memperkuat karakter brand dalam konteks yang lebih fleksibel dan ekspresif. Supergraphic Polos™ merupakan turunan dari elemen bintang dalam logo utama, yang merepresentasikan ekspresi diri dan keberanian untuk tampil unik. Arah diagonalnya menyiratkan progresivitas dan semangat eksplorasi visual. Pola yang berulang menggambarkan kolektivitas, mencerminkan komunitas dinamis khas Gen Z. Sebagai bagian dari sistem modular, supergraphic ini menunjukkan fleksibilitas dalam penerapan desain tanpa kehilangan identitas, sekaligus menegaskan bahwa karakter merek Polos™ dibangun dari elemen-elemen terbuka yang bisa tumbuh dan bertransformasi.

4.11.7Warna Palet

warna POLOS™ dikembangkan untuk merepresentasikan karakter merek yang berani, energik, dan ekspresif, serta mampu menyesuaikan diri dalam berbagai media dan konteks visual. Setiap warna dalam palet memiliki peran strategis untuk membentuk citra visual yang konsisten dan kuat. Berikut adalah uraian filosofi dari masing-masing warna:

1. **Ignite Orange** Warna ini mencerminkan semangat muda, keberanian untuk tampil beda, dan energi kolektif. Ignite Orange digunakan sebagai aksen utama dalam berbagai media promosi untuk menarik perhatian secara instan dan memberikan kesan yang ramah, hangat, dan kreatif.
2. **Core Black** Core Black adalah dasar utama dari struktur visual POLOS™. Warna ini melambangkan kepercayaan diri, ketegasan, dan kekuatan karakter. Digunakan untuk elemen logotype, background kontras tinggi, dan elemen-elemen utama yang membutuhkan visibilitas kuat dan profesionalisme tinggi.
3. **Bold Red** Melambangkan kekuatan personal, ekspresi bebas, dan hasrat yang membara. Bold Red digunakan untuk menegaskan pesan, highlight visual, serta kampanye yang bersifat emosional dan agresif. Warna ini mendukung pendekatan komunikasi yang eksplosif dan atraktif terhadap audiens muda.
4. **Pure Space** Pure Space digunakan sebagai latar bersih dan ruang visual yang memberikan kejernihan, keseimbangan, dan keterbukaan. Warna ini memaksimalkan ruang

kosong dan membantu elemen-elemen utama seperti logo atau pesan kampanye lebih fokus dan menonjol.

4.11.8 Filosofi Logo Logo POLOS™

merupakan simbol visual utama yang merepresentasikan kepribadian merek: tegas, ekspresif, dan terbuka terhadap interpretasi. Desain logo ini terdiri dari huruf kapital P yang dibentuk ulang secara geometris dan simbolik, menghasilkan visual yang kuat namun tetap minimal.

4.11.9 Makna Bentuk Logo Utama Huruf P pada logo tidak sekadar mewakili inisial POLOS™, tetapi juga membentuk konstruksi visual yang mencerminkan tiga hal utama:

1. Keberanian untuk tampil berbeda Potongan-potongan tajam yang keluar dari bentuk dasar P menunjukkan bahwa POLOS™ menolak bentuk yang sepenuhnya konvensional. Ini mencerminkan semangat wear, don't care—filosofi yang membebaskan audiens untuk mengekspresikan diri secara otentik.
2. Gerakan dan arah Bentuk panah diagonal yang menyilang dari tengah huruf menciptakan dinamika visual, menggambarkan arah, tujuan, dan pergerakan progresif—cocok dengan semangat audiens muda yang aktif dan berorientasi maju.
3. Dualitas visual (ekspresi ganda) Titik bulat yang ditempatkan di bawah P memperkuat kesan punctuation mark atau tanda baca. Hal ini melambangkan bahwa POLOS™ bukan hanya merek visual, tapi juga statement atau pernyataan sikap dalam gaya berpakaian.

4.11.10 Karakter Visual

1. Bold dan padat: menunjukkan kepercayaan diri dan kekuatan.
2. Geometris dan presisi: mewakili konsistensi, struktur, dan desain yang terukur.
3. Asimetris namun seimbang: menegaskan bahwa POLOS™ tidak mengedepankan kesempurnaan formal, melainkan keseimbangan karakter.
4. Datar dan dua dimensi: mendukung aplikasi media yang fleksibel dan modern.

Logo POLOS™ tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai visual code yang dapat dikenali dan diadopsi oleh komunitas. Logo ini mampu berdiri sendiri sebagai ikon, pola, atau bahkan digunakan dalam kampanye visual sebagai elemen partisipatif yang bisa dikustomisasi tanpa kehilangan jati dirinya.

4.12 Deskriptor dan Brand Fix

4.12.1 Deskriptor Deskriptor merupakan elemen verbal pelengkap logo utama yang berfungsi memperjelas konteks usaha atau kategori produk dari merek. Dalam sistem identitas POLOS™, deskriptor digunakan untuk menunjukkan bahwa POLOS™ adalah merek sepatu lokal yang merepresentasikan keberanian berekspresi dan kebebasan bergaya. Deskriptor yang digunakan adalah: “Wear, Don’t Care” Frasa ini tidak hanya mendefinisikan produk POLOS™, tetapi juga memperkuat pesan utama merek. Tagline wear, don’t care menjadi bagian penting dari struktur komunikasi yang menegaskan bahwa POLOS™ mendukung gaya personal tanpa batas aturan atau penilaian. Penggunaan deskriptor ini disarankan pada materi komunikasi seperti: a) Kemasan produk b) Katalog atau lookbook c) Media digital dan sosial d) Iklan cetak atau outdoor e) Profil perusahaan dan presentasi brand Deskriptor ditempatkan di bawah logotype POLOS™ dengan tipografi berukuran lebih kecil, dalam format uppercase atau huruf kapital semua, menggunakan jenis huruf sekunder yang selaras dengan gaya visual utama.

4.12.2 Brand Fix Brand fix adalah kumpulan versi akhir logo dan elemen visual resmi POLOS™ yang telah distandarisasi dan siap digunakan dalam berbagai media, baik digital maupun cetak. Setiap elemen dirancang agar konsisten, fleksibel, dan tetap menjaga karakter merek. Struktur brand fix POLOS™ meliputi:

1. Logo Utama (Primary Logo) Tampilan final logo utama POLOS™ berbentuk huruf P dalam lingkaran terbuka dengan potongan diagonal. Logo ini digunakan di hampir semua media utama, seperti website, kemasan, dan publikasi resmi. Logo utama mencerminkan kekuatan dan kesederhanaan brand secara visual.
2. Logo Hitam Putih / Monokrom / Inverse Versi solid logo dalam warna hitam, putih, atau satu warna untuk kebutuhan cetak, stempel, atau saat logo digunakan di latar yang kompleks. Versi ini memastikan logo tetap terbaca dan memiliki daya visual yang kuat tanpa tergantung warna utama.
3. Logo dengan Warna
4. Logo dengan Tagline

4.13 Tata Letak dan Aplikasi Agar sistem identitas visual POLOS™ digunakan secara konsisten

dan tepat, diperlukan aturan teknis tentang tata letak logo di berbagai format media. Aturan ini mencakup ukuran minimum, ruang bebas (clear space), serta penempatan logo dalam berbagai konteks desain. Tujuannya adalah menjaga kekuatan visual dan keterbacaan logo dalam segala ukuran serta menghindari kesalahan penggunaan yang merusak karakter brand.

4.13.1 Ukuran Minimum Logo (Sizing of The Logo)

Logo POLOS™ harus selalu digunakan dengan proporsi minimum yang sesuai agar tetap terbaca dengan jelas dan tidak kehilangan struktur bentuknya. Ukuran minimum ini dihitung berdasarkan panjang sisi terpendek dari bidang (kanvas) dan diberi simbol sebagai X.

Vertikal (Potret)

- a) Tinggi minimum logo adalah 0.2X dari sisi terpendek.
- b) Biasanya digunakan untuk konten sosial media vertikal atau media cetak vertikal seperti poster gantung.

Horizontal (Lanskap)

- a) Tinggi minimum logo adalah 0.1X dari sisi terpendek.
- b) Umumnya digunakan pada header website, banner horizontal, atau desain presentasi.

4.13.2 Ruang Bebas Logo (Logo Safe Area)

Untuk menjaga visibilitas, integritas visual, dan kenyamanan pembacaan, logo POLOS™ wajib memiliki ruang bebas atau clear space di sekelilingnya. Ruang ini berfungsi mencegah gangguan dari elemen visual lain seperti teks, ikon, ilustrasi, atau latar foto.

- a) Standar minimum clear space adalah 0.25X dari tinggi logo.
- b) Acuan tinggi diambil dari bentuk logo yang digunakan baik versi utama, versi alternatif, atau kombinasi dengan tagline.
- c) Ukuran ini digambarkan dengan menggunakan bentuk grid persegi, masing-masing berukuran 0.25X, yang mengelilingi logo di keempat sisinya.

4.13.3 Pengaplikasian Logo

Setelah menentukan ukuran minimum dan ruang bebas (clear space) logo, tahapan selanjutnya adalah pengaplikasian identitas visual ke dalam berbagai media. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa logo POLOS™ tidak hanya kuat secara bentuk, tetapi juga konsisten saat diterapkan dalam situasi nyata.

4.14 Konsep Verbal

Konsep verbal adalah elemen penting dalam sistem komunikasi merek POLOS™. Selain identitas visual, kekuatan pesan

melalui kata-kata berfungsi untuk membangun koneksi emosional, memperjelas pesan merek, dan menguatkan kepribadian brand. Gaya bahasa yang digunakan harus selaras dengan karakter POLOS™: santai, ekspresif, dan tanpa basa-basi—sesuai semangat Wear Don't Care.

4.14.1 Tagline / Slogan Tagline utama POLOS™ : Wear Don't Care Tagline ini menjadi representasi verbal dari semangat dan sikap POLOS™.

Maknanya adalah mendorong individu untuk berpakaian sesuai keinginan tanpa rasa takut akan penilaian. Ini adalah bentuk kebebasan berekspresi dan penegasan terhadap sikap orisinalitas. Wear Don't Care tidak hanya menjadi kalimat iklan, tetapi juga pernyataan sikap (statement) dari komunitas anak muda yang berani tampil apa adanya.

4.14.2 Headline, Sub-headline, dan Bodycopy Untuk menjaga konsistensi verbal, POLOS™ memiliki gaya penulisan utama yang santai, to the point, dan kadang provokatif. Elemen verbal diklasifikasikan sebagai berikut: Headline Digunakan sebagai penarik perhatian utama dalam media promosi. Singkat, berani, dan langsung pada tujuan. Contoh: a) "Bukan Tentang Tren, Tapi Sikap. b) "Yang Penting Pake. Bodo Amat. c) "Pakai Gaya Lo Sendiri. Sub-headline Menjelaskan headline dengan nada yang lebih informatif tapi tetap kasual. Digunakan dalam media cetak atau media sosial. Contoh: a) "POLOS™ mendukung kebebasan berekspresi lewat pakaian. b) "Bukan brand yang ngatur, tapi yang ngedukung lo jadi diri lo sendiri. Bodycopy Digunakan dalam materi storytelling, kampanye, atau deskripsi produk. Tulisannya ringan, komunikatif, dan tetap memegang karakter kasual khas POLOS™. Contoh: "POLOS™ hadir bukan buat nyuruh lo ngikutin tren. Kita percaya lo udah cukup keren bahkan tanpa harus mikir apa kata orang. Gaya itu lo yang punya, dan kita cuma bantu lo kelihatan makin kuat. 4.14.3 Tipografi / Jenis Huruf Dalam sistem komunikasi visual POLOS™, hanya digunakan satu jenis huruf utama untuk memastikan konsistensi dan kekuatan identitas brand di seluruh media. Typeface yang digunakan adalah: Swiss 721 Swiss 721 adalah sans-serif typeface yang bersih, modern, dan fleksibel. Karakter hurufnya tegas namun tetap memiliki keterbacaan

tinggi, sehingga ideal digunakan dalam berbagai ukuran dan media, baik digital maupun cetak. Untuk membedakan antara fungsi headline dan bodycopy, POLOS™ menggunakan pendekatan bobot (weight) yang berbeda dalam satu sistem tipografi: 1. Swiss 721 Bold Digunakan untuk headline, subjudul utama, dan call-to-action. Menonjolkan pesan yang kuat dan memberikan kontras visual yang jelas. 2. Swiss 721 Reguler Digunakan untuk bodycopy, deskripsi produk, narasi kampanye, dan informasi panjang. Menjaga keterbacaan tanpa mengurangi karakteristik desain.

4.15 Konsep Perancangan (Layout & Komposisi) Layout dan komposisi merupakan elemen penting dalam membangun sistem identitas visual yang konsisten. Dalam konteks POLOS™, tata letak dirancang untuk mencerminkan karakter brand yang tegas, berstruktur, namun tetap fleksibel dalam eksplorasi visual. Konsep layout ini menjadi fondasi dalam penyusunan Graphic Standard Manual (GSM) dan akan diterapkan pada berbagai media seperti media cetak, media digital, promosi, hingga konten media sosial.

4.15.1 Grid Dasar dan Komposisi Visual

Gambar di atas merupakan contoh struktur layout modular yang terdiri dari blok visual untuk elemen gambar, headline, teks informasi, dan penomoran halaman. Beberapa prinsip utama dalam sistem layout POLOS™ adalah sebagai berikut:

1. Sistem Grid Modular Layout menggunakan sistem grid yang stabil, memungkinkan keseimbangan antara elemen visual (gambar) dan elemen verbal (teks). Grid ini fleksibel untuk berbagai format media, baik horizontal maupun vertikal.
2. Penekanan Hirarki Informasi Huruf berukuran besar dan bold digunakan untuk headline. Subheadline dan bodycopy ditempatkan secara rapi agar tidak mendominasi elemen utama, tetapi tetap mudah dibaca.
3. Keseimbangan antara Visual & Spasi Whitespace digunakan untuk menciptakan ruang napas antarelemen. Hal ini memperkuat kesan clean, profesional, dan modern.
4. Nomor Halaman sebagai Elemen Desain Dalam desain GSM, nomor halaman bukan hanya indikator fungsional tetapi juga menjadi bagian dari komposisi yang ditata dengan presisi untuk menunjang

kesan berstruktur. 4.16 Penerapan Desain (FinalArtwork)/Guideline Logo/ Graphic Standard Manual Logo (GSM) 4.16.1Graphic Standard Manual Logo (GSM) 4.16.2Stationary 4.16.3Media Pendukung BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil riset, eksplorasi visual, serta penerapan metode Design Thinking dalam proses rebranding PolosTM, dapat disimpulkan bahwa transformasi identitas visual merupakan langkah strategis untuk membangun brand yang lebih relevan dengan audiens muda, khususnya Gen Z. Melalui tahapan Empathize yang dilakukan melalui wawancara dengan owner dan observasi kompetitor, diperoleh pemahaman mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan visual brand sebelumnya. Proses Define mengidentifikasi masalah utama yaitu lemahnya karakter visual dan ketidakkonsistenan dalam komunikasi merek. Tahapan Ideate menghasilkan eksplorasi konsep desain yang merepresentasikan nilai-nilai PolosTM seperti keberanian mengekspresikan diri, fleksibilitas, dan personalisasi. Tahap Prototype dan Test dilakukan dengan mengembangkan berbagai mockup dan guideline visual untuk menguji efektivitas logo baru, sistem grafis, warna, dan tipografi. Seluruh elemen visual dirancang untuk menghasilkan identitas yang lebih kohesif, ekspresif, dan mampu menciptakan pengalaman visual yang kuat di berbagai touchpoint. Dengan berfokus pada pendekatan berbasis stakeholder (dalam hal ini owner dan pakar desain), proses perancangan tetap berhasil menciptakan solusi visual yang terukur dan dapat diterapkan. Hasil akhir berupa Brand Guidelines PolosTM dapat digunakan sebagai panduan strategis dalam membangun persepsi merek yang autentik dan profesional ke depannya.

5.2 Saran Untuk pengembangan lebih lanjut, penulis menyarankan agar Brand Guidelines PolosTM diuji secara lebih luas melalui feedback langsung dari pengguna atau audiens target agar validitas elemen visual dapat ditingkatkan. Kolaborasi lintas disiplin, seperti antara desainer, pakar pemasaran, dan pengguna, juga diharapkan mampu memperkaya perspektif desain di masa mendatang. Selain itu, guideline yang telah dibuat sebaiknya



REPORT #27547177

terus diperbarui dan disesuaikan seiring dengan perkembangan tren desain dan strategi komunikasi brand. Penambahan case study visual atau simulasi penerapan di kampanye promosi nyata juga dapat membantu memperkuat brand consistency di setiap kanal komunikasi. Terakhir, penting bagi brand untuk menjaga konsistensi penerapan elemen visual secara disiplin agar rebranding ini memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan dan pengenalan merek di industri sepatu lokal. ngka panjang terhadap pertumbuhan dan pengenalan merek di industri sepatu lokal.



REPORT #27547177

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE	
1. 0.41% repository.uinjkt.ac.id	● ●
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80843/1/MUHAMMA...	
INTERNET SOURCE	
2. 0.37% repository.unas.ac.id	●
http://repository.unas.ac.id/6797/2/BAB%201.pdf	
INTERNET SOURCE	
3. 0.37% journal.ummat.ac.id	●
https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/download/27378/10777	
INTERNET SOURCE	
4. 0.36% jurnal.stialan.ac.id	●
https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/843/539	
INTERNET SOURCE	
5. 0.32% www.exabytes.co.id	●
https://www.exabytes.co.id/blog/tahapan-design-thinking-dan-contoh-penerap...	
INTERNET SOURCE	
6. 0.31% repository.uinsaizu.ac.id	●
https://repository.uinsaizu.ac.id/30861/1/1.%20SKRIPSI%20ALMAYASHIFAA.pdf	
INTERNET SOURCE	
7. 0.31% proceeding.unisayogya.ac.id	●
https://proceeding.unisayogya.ac.id/index.php/proseminaslppm/article/downlo...	
INTERNET SOURCE	
8. 0.29% ejournal.undiksha.ac.id	●
https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/PRASI/article/view/98451/33372	
INTERNET SOURCE	
9. 0.28% laysander.com	●
https://laysander.com/bisnis/mengapa-desain-menarik-penting-untuk-bisnis-m...	



REPORT #27547177

INTERNET SOURCE

10. **0.26%** lmsspada.kemdiktisaintek.go.id

<https://lmsspada.kemdiktisaintek.go.id/mod/page/view.php?id=73094>

INTERNET SOURCE

11. **0.26%** hr.proxisgroup.com

<https://hr.proxisgroup.com/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-p...>

INTERNET SOURCE

12. **0.26%** onlineprint.co.id

<https://onlineprint.co.id/blog/prinsip-desain-brosur/?srsId=AfmBOop77WruXu...>

INTERNET SOURCE

13. **0.25%** repository.unej.ac.id

<https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/123456789/82713/1/Lina%20Kams...>

INTERNET SOURCE

14. **0.23%** bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/tips-memilih-identitas-visual/>

INTERNET SOURCE

15. **0.23%** repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/74192/2/TANPA%20BAB%20V.pdf>

INTERNET SOURCE

16. **0.23%** ejournal.undiksha.ac.id

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20106/12076>

INTERNET SOURCE

17. **0.23%** repositori.buddhidharma.ac.id

<https://repositori.buddhidharma.ac.id/2421/1/COVER-BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

18. **0.22%** bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-manfaatnya/>

INTERNET SOURCE

19. **0.22%** rudyct.com

<https://rudyct.com/ab/Design.Thinking.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.21%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/28958/1/HENDRA%20HERDIYANA_Komunikasi%..



REPORT #27547177

INTERNET SOURCE	
21. 0.21% journal.unindra.ac.id	●
https://journal.unindra.ac.id/index.php/cipta/article/download/3579/1924	
INTERNET SOURCE	
22. 0.21% repository.stsrdvisi.ac.id	●
http://repository.stsrdvisi.ac.id/2102/1/PERANCANGAN%20ULANG%20IDENTITA...	
INTERNET SOURCE	
23. 0.2% repository.bakrie.ac.id	●
https://repository.bakrie.ac.id/7760/1/Design%20Thinking-%20Menyelesaikan%...	
INTERNET SOURCE	
24. 0.2% designlogoservices.com	●
https://designlogoservices.com/jenis-logo-yang-cocok-untuk-bisnis-anda/	
INTERNET SOURCE	
25. 0.2% can.co.id	●
https://can.co.id/5-tahap-design-thinking-untuk-meningkatkan-pengalaman-pe...	
INTERNET SOURCE	
26. 0.19% www.sekawanmedia.co.id	●
https://www.sekawanmedia.co.id/blog/apa-itu-prototype/	
INTERNET SOURCE	
27. 0.19% p2dpt.uma.ac.id	●
https://p2dpt.uma.ac.id/2024/08/21/dasar-dasar-desain-grafis-prinsip-yang-har...	
INTERNET SOURCE	
28. 0.17% repository.dinamika.ac.id	●
https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2404/4/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE	
29. 0.17% www.academia.edu	●
https://www.academia.edu/5314218/Perpustakaan_Digital_Mempengaruhi_Per...	
INTERNET SOURCE	
30. 0.16% bithourproduction.com	●
https://bithourproduction.com/blog/hal-penting-membangun-brand/	
INTERNET SOURCE	
31. 0.16% www.creativeans.com	●
https://www.creativeans.com/resources/tentang-design-thinking-dalam-brandi...	



REPORT #27547177

INTERNET SOURCE	
32. 0.16% eprints.umm.ac.id	● ●
https://eprints.umm.ac.id/16901/3/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE	
33. 0.16% jurnal.unimed.ac.id	●
https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/view/28131	
INTERNET SOURCE	
34. 0.15% www.domainesia.com	●
https://www.domainesia.com/tips/mengukur-keberhasilan-branding/	
INTERNET SOURCE	
35. 0.15% dsign.id	●
https://dsign.id/strategi-branding-terbaru-untuk-umkm-di-tahun-2023/	
INTERNET SOURCE	
36. 0.15% pondoksyarifuddin.com	●
https://pondoksyarifuddin.com/peran-desain-komunikasi-visual-dalam-memba...	
INTERNET SOURCE	
37. 0.15% fdik.esaunggul.ac.id	●
https://fdik.esaunggul.ac.id/tips-mendesain-logo-yang-efektif-dan-berkesan/	
INTERNET SOURCE	
38. 0.15% publikasi.dinus.ac.id	●
https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/download/11089/4956/...	
INTERNET SOURCE	
39. 0.14% asana.com	●
https://asana.com/id/resources/swot-analysis	
INTERNET SOURCE	
40. 0.14% www.gamelab.id	●
https://www.gamelab.id/news/3163-tuntas-kreativitas-menggali-peran-penting...	
INTERNET SOURCE	
41. 0.13% eprints.ums.ac.id	●
https://eprints.ums.ac.id/32469/6/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE	
42. 0.13% riyanthisanturi.com	●
https://riyanthisianturi.com/what-is-design-thinking/	



REPORT #27547177

INTERNET SOURCE

43. **0.13%** myedusolve.com

<https://myedusolve.com/blog/peran-penting-tipografi-dalam-desain-grafis>

INTERNET SOURCE

44. **0.13%** berdu.id

<https://berdu.id/blog/memilih-warna-yang-tepat-untuk-brand-anda-psikologi-w..>

INTERNET SOURCE

45. **0.13%** auliapersada.id

<https://auliapersada.id/tipstrik-desain-grafis-untuk-meningkatkan-branding/>

INTERNET SOURCE

46. **0.13%** smkn1sukorejo.sch.id

<https://smkn1sukorejo.sch.id/wp-content/uploads/2020/08/3.1-UNSUR-UNSUR-...>

INTERNET SOURCE

47. **0.12%** majoo.id

<https://majoo.id/solusi/detail/rebranding-adalah>

INTERNET SOURCE

48. **0.12%** repository.uph.edu

<https://repository.uph.edu/id/eprint/39402/4/Chapter1.pdf>

INTERNET SOURCE

49. **0.11%** kiriminaja.com

<https://kiriminaja.com/blog/warna-logo>

INTERNET SOURCE

50. **0.11%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4465/15/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

51. **0.11%** repository.pnj.ac.id

<https://repository.pnj.ac.id/19333/1/Identitas%20Skripsi%2C%20BAB%20I%2C...>

INTERNET SOURCE

52. **0.11%** eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/5725/1/Skripsi%20Fix%20%286%29.pdf>

INTERNET SOURCE

53. **0.11%** stieindonesia-stikimks.ac.id

<https://stieindonesia-stikimks.ac.id/storage/2024/11/manajemen-perubahan-or...>



REPORT #27547177

INTERNET SOURCE

54. **0.1%** www.gawoh.com

<https://www.gawoh.com/cara-membuat-brand-guideline-upaya-membangun-id..>

INTERNET SOURCE

55. **0.1%** www.exabytes.co.id

<https://www.exabytes.co.id/blog/contoh-desain-logo/>

INTERNET SOURCE

56. **0.09%** jayapanguspress.penerbit.org

<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/download/3467...>

INTERNET SOURCE

57. **0.09%** pgbayarind.id

<https://pgbayarind.id/Blog/Apa-Itu-Analisis-Kompetitor-Berikut-Ini-Pengertian-M..>

INTERNET SOURCE

58. **0.09%** repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/197538/3/VINA%20ELVIANA%20YULIADEWI.pdf>

INTERNET SOURCE

59. **0.09%** repository.mediapenerbitindonesia.com

<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/209/1/T%20311%20-%20Strateg...>

INTERNET SOURCE

60. **0.08%** ngave.pubpub.org

<https://ngave.pubpub.org/pub/ue1fl3jr>

INTERNET SOURCE

61. **0.08%** www.gamelab.id

<https://www.gamelab.id/news/2538-mengenal-logo-lebih-dekat-pengertian-tuju..>

INTERNET SOURCE

62. **0.08%** dkv-unpas.blogspot.com

<https://dkv-unpas.blogspot.com/2010/03/berbagai-jenis-dasar-logo-elemennya...>

INTERNET SOURCE

63. **0.07%** agribisnis.uma.ac.id

<https://agribisnis.uma.ac.id/2023/02/24/pengertian-tentang-prototype/>

INTERNET SOURCE

64. **0.07%** lmsspada.kemdiktisaintek.go.id

<https://lmsspada.kemdiktisaintek.go.id/mod/forum/discuss.php?d=27264&lang...>



REPORT #27547177

INTERNET SOURCE

65. **0.07%** binus.ac.id

<https://binus.ac.id/bandung/dkv/2024/09/10/indikator-semiotika-simbol-dan-ik...>

INTERNET SOURCE

66. **0.07%** garamcollective.com

<https://garamcollective.com/journal/perbedaan-rencana-jangka-pendek-dan-pa..>

INTERNET SOURCE

67. **0.07%** pakarkomunikasi.com

<https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-charles-sanders-peirce>

INTERNET SOURCE

68. **0.07%** eprints.unmas.ac.id

<https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%..>

INTERNET SOURCE

69. **0.07%** anakmarketing.com

<https://anakmarketing.com/insights/tanda-rebranding-adalah-yang-anda-butuh..>

INTERNET SOURCE

70. **0.07%** www.fokussindunata.net

<https://www.fokussindunata.net/memilih-font-yang-tepat-untuk-buku-teks/>

INTERNET SOURCE

71. **0.06%** www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5904149/tujuan-pembuatan-logo-memba..>

INTERNET SOURCE

72. **0.06%** www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5827531/memahami-fungsi-logo-dan-per...>

INTERNET SOURCE

73. **0.06%** gitkreatif.com

<https://gitkreatif.com/blog/ragam-elemen-dalam-desain-keunikan-yang-memik...>

INTERNET SOURCE

74. **0.06%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/14020/4/BAB_II.pdf

INTERNET SOURCE

75. **0.05%** eprints.machung.ac.id

http://eprints.machung.ac.id/2406/1/04.1._Anna_BOOK_CHAPTER_Validitas_da...



REPORT #27547177

INTERNET SOURCE

76. **0.05%** repositori.telkomuniversity.ac.id

<https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/175296/abstraksi/peranc...>



INTERNET SOURCE

77. **0.04%** tentangdesaingrafis.blogspot.com

<http://tentangdesaingrafis.blogspot.com/2011/02/tentang-tipografi.html>

