



# 4.67%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2024, 4:17 PM

## Similarity report

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

**IDENTICAL** 0.04%    **CHANGED TEXT** 4.63%    **QUOTES** 0.77%

## Report #22002897

**14** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Identitas visual ( visual identity ) berperan penting dalam mendukung tercapainya brand awareness dari suatu brand . Dalam The Branding Journal (Oppelt, 2023), identitas visual ( visual identity ) didefinisikan sebagai sebuah penggabungan atau komposisi dari berbagai elemen grafis yang dapat mengidentifikasi suatu brand dan bertujuan untuk membangun pengenalan merek, menciptakan diferensiasi identitas dengan merek lain, membangun visual merek yang mudah dikenali, serta menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. **8** Identitas visual mencakup logo, warna merek, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang diimplementasikan pada berbagai media pendukung sehingga berpengaruh besar terhadap terbentuknya brand awareness . Seiring dengan perkembangan zaman dan terus hadirnya brand baru dalam berbagai bidang usaha, mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi mengembangkan bisnisnya agar dapat bersaing, khususnya pada bidang usaha sejenis. Hal ini tentunya semakin meningkatkan kesadaran banyak orang akan pentingnya identitas visual dari suatu brand. Salah satu bidang usaha yang terus berkembang dan menghadirkan brand baru, yaitu bisnis di bidang fesyen. Saat ini, fesyen tidak lagi hanya sebagai kebutuhan dasar bagi manusia, namun sudah sebagai bagian dari gaya hidup manusia, khususnya pada lifestyle masyarakat perkotaan (urban). Tren fesyen yang terus berkembang dan berubah mengikuti zaman, menjadikan roda perekonomian pada sektor bisnis ini terus berputar. Identitas visual

tentunya menjadi aspek penting pada suatu fashion brand yang berfungsi untuk mengidentifikasi suatu brand dan menciptakan diferensiasi antar merek pada bidang usaha sejenis. Evelegance merupakan sebuah fashion brand yang mengusung konsep kolaborasi batik dan busana sehari-hari. Di era globalisasi dan perubahan pada tren fesyen, batik seringkali dianggap sebagai pakaian yang terlalu formal dan kurang cocok untuk digunakan sehari-hari, khususnya bagi kalangan muda. Persepsi masyarakat yang menganggap batik hanya cocok untuk dipakai dalam acara-acara penting, secara tidak langsung menciptakan batasan dalam menggunakan pakaian batik di kehidupan sehari-hari. Selain itu, tren fesyen secara global turut mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan gaya busana yang simple dan minimalis. Evelegance hadir dengan upaya untuk meningkatkan rasa cinta budaya dan mengubah persepsi konsumen terhadap busana batik di era modern. **3** Namun, sebagai sebuah fashion brand yang masih baru, Evelegance belum memiliki identitas visual yang konsisten. Tanpa adanya identitas visual akan berdampak pada terbentuknya brand awareness. Untuk mendapatkan brand awareness, dibutuhkan penerapan identitas visual yang konsisten. Hal ini dapat dimulai dengan menciptakan logo yang dapat merepresentasikan brand tersebut. Perancangan identitas visual yang konsisten dan sesuai dengan konsep brand menjadi salah satu hal dasar yang diperlukan dalam membangun brand awareness dari suatu fashion brand baru. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual dari fashion brand baru yang memiliki konsep kolaborasi batik dan busana sehari-hari. Hasil akhir penelitian ini yaitu perancangan identitas visual untuk fashion brand Evelegance. **20** 1.2 Identifikasi Masalah Penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan berdasarkan uraian latar belakang, yaitu: 1. Evelegance belum memiliki identitas visual yang konsisten. Tanpa adanya identitas visual, brand awareness tidak akan tercapai. **6 18** Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan identitas visual yang konsisten. 2. Revitalisasi budaya melalui perancangan identitas visual pada fashion brand baru dengan mengimplementasikan elemen budaya tradisional ke dalam konsep yang lebih modern. Perancangan identitas visual menjadi salah satu hal

dasar yang diperlukan dalam membangun fashion brand baru. 1.3 Rumusan Masalah Penulis merumuskan dua rumusan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu: 1. Bagaimana menyampaikan nilai-nilai, visi dan misi, serta filosofi dari fashion brand Evelegance melalui identitas visual? 2. Bagaimana merancang identitas visual untuk fashion brand Evelegance? 1.4 Tujuan Penelitian Berdasarkan uraian pada latar belakang dan penjelasan permasalahan, penulis memiliki tujuan dalam menulis tugas akhir, yaitu: 1. Merancang identitas visual yang dapat merepresentasikan nilai-nilai, visi dan misi, serta filosofi dari fashion brand Evelegance. 2. Merancang identitas visual dengan menggabungkan elemen batik dan elemen grafis modern sesuai konsep fashion brand Evelegance. 3 15 1.5 Manfaat Penelitian Hasil penelitian pada proyek tugas akhir ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan manfaat, sebagai berikut: 1. Manfaat secara Akademik atau Teoritis Memberikan referensi dalam mengimplementasikan bidang ilmu Desain Komunikasi Visual yang sudah didapatkan selama di bangku perkuliahan ke dalam perancangan identitas visual suatu fashion brand . 2. Manfaat bagi Penulis Menambah wawasan dan melatih keterampilan dalam mengembangkan ide-ide kreatif di dalam proses perancangan karya desain. 3. Manfaat bagi Evelegance Mendapatkan hasil perancangan identitas visual berupa buku GSM (Graphic Standard Manual) yang dapat menjadi panduan yang jelas dalam membangun visual branding . 4. Manfaat bagi Pembaca Memberikan inovasi bagi pembaca bahwa salah satu cara untuk turut berkontribusi pada aspek pelestarian budaya Indonesia juga dapat dilakukan melalui eksplorasi desain grafis yang mengkolaborasikan elemen batik dengan elemen grafis yang lebih modern. Selain itu, besar harapannya dapat memberikan motivasi, khususnya bagi kalangan muda, bahwa mengenakan batik bisa dikombinasikan menjadi gaya pakaian yang semi-formal sehingga bisa digunakan dalam keseharian. 1.6 Sistematika Penulisan Sistematika penulisan merupakan susunan atau urutan untuk menyusun sebuah penelitian, riset, ataupun karya tulis lainnya (Azis, 2023). Sistematika penulisan bertujuan agar karya tulis dapat tersusun dengan sistematis, runtut, rapi, dan terstruktur

(Anis, 2020). Secara umum, sistematika atau struktur dari penulisan karya tulis ilmiah terbagi menjadi 5 bagian besar, yakni bagian pendahuluan, paparan dasar teori, paparan data penelitian, bagian analisis dan pembahasan, serta bagian penutup (Azis, 2023). Adapun sistematika penulisan pada laporan tugas akhir yang disusun oleh penulis terbagi ke dalam 5 bab, diantaranya yaitu: 1. Bab 1 - Pendahuluan Bab pertama berisi uraian dan penjabaran terkait latar belakang yang menjadi dasar perancangan ini, identifikasi masalah pada objek perancangan, rumusan masalah yang menjadi dasar atau acuan penyelesaian masalah, tujuan penelitian yang menjelaskan tujuan perancangan ini, manfaat penelitian berisi uraian manfaat yang diharapkan dapat diberikan melalui perancangan ini bagi banyak pihak, serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi struktur penulisan.


## 17 2. Bab 2 - Tinjauan Umum Bab kedua menguraikan tinjauan pustaka

dan tinjauan teori yang relevan dan berkaitan dengan topik permasalahan yang dibahas.

Tinjauan ini menjadi dasar dan acuan dalam merumuskan kerangka berpikir pada penulisan laporan proyek penugasan akhir ini. Selain itu, bab kedua juga menjelaskan dan menjabarkan bagan kerangka berpikir yang menjadi acuan penelitian dalam proyek tugas akhir ini. 3. Bab 3 - Metodologi Desain Bab 3 berisi pembahasan mengenai rancangan penelitian, sistematika penelitian, jenis penelitian, metode pencarian data, hasil pengumpulan data, teknik analisis data, kesimpulan hasil analisis data, serta kesimpulan hasil analisis dan pemecahan masalah. 4. Bab 4 - Strategi Kreatif Pada bab ini berisi pembahasan terkait keseluruhan konsep karya hingga hasil akhir perancangan ( final art ) dari topik yang dibahas. Bab ini menguraikan secara rinci mengenai pendekatan komunikasi, persepsi konsumen terhadap karya topik, analisis strategi 5W+1H, analisis STP, analisis pesaing, analisis SWOT, strategi media utama dan media pendukung, identitas utama brand , moodboard , konsep kreatif, konsep visual, tone and manner , proses perancangan logo dari sketsa hingga logo akhir, filosofi logo, tata letak dan pengaplikasian logo, konsep verbal, tata letak dan komposisi visual pada media komunikasi, hingga

pemaparan hasil akhir media utama dari perancangan ini. 5. Bab 5 - Penutup Bab terakhir merangkum keseluruhan isi perancangan pada sub-bab kesimpulan, serta sub-bab saran untuk memberikan masukan yang dapat dikembangkan lagi untuk ke depannya berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada perancangan ini. BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka Perancangan identitas visual suatu brand diawali dengan melakukan penelitian mengenai topik terkait. Oleh karena itu, untuk memulai suatu perancangan diperlukan adanya peninjauan pada penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan topik yang diangkat. Adapun jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat, diantaranya sebagai berikut: 1. Indahsari, Nugraha, & Apsari (2021). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Sustainable Fashion Brand Threadapeutic . e-Proceeding of Art & Design: Vol. 8, No. 6, Hal. 2685-2696. Topik utama dari jurnal ini membahas tentang rancangan gagasan dan hasil perancangan identitas visual dan media pemasaran dari sustainable fashion brand atau merek fesyen ramah lingkungan “Threadapeutic”. Threadapeutic sendiri merupakan fashion brand yang berfokus pada upcycling atau pemanfaatan daur ulang sampah kain dan diolah menjadi tas, masker, dan produk lainnya.

7 Studi literatur atau studi pustaka, observasi atau pengamatan, wawancara dengan pihak brand , dan penyebaran kuesioner menjadi cara yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan pada penelitian rancangan ini. Dalam proses mengolah data yang telah dikumpulkan, dilakukan identifikasi dan pengembangan SWOT, analisis AISAS, dan analisis matrix perbandingan. Adapun hasil akhir dari penelitian dalam jurnal tersebut yaitu berupa perancangan identitas visual dan media promosi sehingga merek Threadapeutic bisa lebih familiar diketahui oleh banyak orang. Perancangan identitas visual dalam jurnal tersebut berfokus pada sustainable fashion atau produk fesyen berkelanjutan yang berfokus pada isu ramah lingkungan sebagai pedoman dasar dalam merancang visualisasi logo dan media pemasaran. 2. Azelia, Patria (2022). Perancangan Identitas Visual UMKM Ecoprint Girly Lestari di Surabaya . 24 Sasak:

Desain Visual dan Komunikasi Vol. 4, No. 2, Hal. 93-102. Jurnal ini membahas tentang perancangan identitas visual untuk UMKM “Ecoprint Girly Lestari . Ecoprint Girly Lestari ialah sebuah fashion brand yang memproduksi pakaian beserta aksesorisnya dari kain bermotif dengan menggunakan teknik ecoprint .  Penelitian dalam rancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan pencarian data melalui wawancara dengan pihak brand , observasi atau pengamatan pada brand tersebut, dokumentasi produk maupun perjalanan brand , dan studi pustaka atau studi literatur. Dalam menganalisa data, dilakukan pengolahan identifikasi dari STP brand dan pengembangan gagasan dari pengolahan data SWOT. Adapun hasil akhir atau output penelitian dalam jurnal tersebut yaitu berupa perancangan logo beserta pengaplikasiannya di berbagai desain cetak dan desain lainnya untuk menunjang kebutuhan usaha, panduan penggunaan logo tersebut disusun ke dalam Graphic Standard Manual (GSM). Berdasarkan peninjauan pada penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kedua jurnal penelitian tersebut dengan topik rancangan yang diangkat yaitu memiliki persamaan pada topik rancangan identitas visual. Adapun diferensiasi dari jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Sustainable Fashion Brand Threadapeutic yang ditulis oleh Indahsari, Nugraha, dan Apsari (2021) dengan perancangan penulis, yaitu perancangan tersebut berfokus pada sustainable fashion sebagai topik dalam rancangan acuan pembuatan identitas visual brand, sedangkan topik perancangan penulis membahas fashion brand yang berfokus pada pakaian/ busana sehari-hari yang dikolaborasikan dengan batik. Sedangkan, diferensiasi antara jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual UMKM Ecoprint Girly Lestari di Surabaya yang ditulis Azelia dan Patria (2022) dengan perancangan penulis yaitu perancangan tersebut berfokus pada produk ecoprint sebagai topik dalam rancangan acuan pembuatan identitas visual brand, sedangkan topik perancangan penulis membahas fashion brand yang berfokus pada pakaian/busana sehari-hari yang dikolaborasikan dengan batik. 2.2 Tinjauan Teori Utama Penulisan dan perancangan karya tugas akhir ini disusun berdasarkan teori utama yang berkaitan dan relavan dengan topik

yang diangkat. Pada topik utama perancangan identitas visual membutuhkan teori tentang identitas visual, khususnya logo, psikologi warna, dan tipografi. Adapun teori utama yang menjadi dasar dan acuan utama dalam penyusunan penulisan dan perancangan proyek penugasan akhir sebagai penilaian kelulusan penulis, diantaranya sebagai berikut:

### 2.2.1 Identitas Visual ( Visual Identity )

Identitas atau ciri fisik perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen secara langsung atau nyata disebut identitas visual yang dalam Bahasa Inggris disebut visual identity . Identitas visual merupakan suatu hal yang memiliki sifat nyata ( tangible ) dan menciptakan adanya ketertarikan. Identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, slogan/tagline, kemasan, dan elemen lainnya yang dapat menjadi daya tarik brand . Agar makna atau citra merek berhasil terbangun, dibutuhkan konsistensi dalam setiap penerapannya. Dalam buku yang berjudul *The Fundamentals of Graphic Design*, identitas visual merupakan citra atau gambaran yang secara konsisten menggambarkan suatu merek. Identitas merek mengkombinasikan warna, tipografi, maupun gambar yang menunjukkan karakteristik dari suatu merek dan mempengaruhi perasaan audience (Ambrose, Gavin; Harris, Paul, 2009). Dalam *The Branding Journal* (Oppelt, 2023) visual identity didefinisikan sebagai penggabungan dari berbagai elemen grafis yang mengidentifikasi suatu brand. Identitas visual bertujuan untuk membangun pengenalan merek, menciptakan diferensiasi identitas dengan merek lain, membangun visual merek yang mudah dikenali, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

**16** Untuk membangun identitas visual yang kuat pada suatu merek, penting untuk memahami nilai, kepribadian, dan target pasar dari suatu merek. Identitas visual meliputi beberapa elemen grafis, diantaranya seperti:

1. Color palette (palet warna) Warna yang digunakan menggambarkan karakteristik dari suatu merek, setiap warna memiliki arti yang berbeda. Oleh karena itu, pemilihan warna merek berdasarkan pada prinsip teori warna dan psikologi warna. Palet warna pada suatu merek terdiri dari warna dominan, warna sekunder, dan warna netral.
2. Logo Logo merupakan kombinasi dari huruf, simbol, dan warna

yang menunjukkan identitas suatu merek. 3. Typeface and font (tipografi / jenis tulisan) Pemilihan jenis typeface dan font berpengaruh terhadap pengekspresian karakteristik, nilai, dan kepribadian merek. 4. Imagery and photography style (gaya fotografi) Penerapan gaya fotografi dari suatu merek pada media digital dan media cetak. Gaya fotografi suatu merek dapat menggambarkan kepribadian merek, mempengaruhi perasaan calon pelanggan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. 5. Graphic design layout (tata letak desain grafis) Semua penempatan visual merek harus disesuaikan penempatannya berdasarkan pada brand guideline agar setiap desain dari suatu merek memiliki konsistensi. 6. Product and packaging design (desain produk dan desain kemasan) Desain produk mengacu pada konsep produk, jenis bahan yang digunakan, fungsi produk, desain bentuk produk, serta solusi atau manfaat yang diberikan dari suatu produk. Desain kemasan mengacu pada desain wadah kemasan luar produk dan bahan material kemasan.

2.2.2 Logo Logo merupakan huruf atau simbol yang menunjukkan identitas suatu merek. Berpengaruh besar terhadap pembentukan hubungan emosional antara suatu brand dengan konsumen, logo mencerminkan filosofi dan personaliti dari brand tersebut (Bokhua, 2022). Logo juga terus mengalami perubahan gaya visual seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan selera visual masyarakat. Secara umum, logo terbagi menjadi logogram yang memiliki bentuk gambar atau simbol dan logotype yang tersusun dari huruf (tipografi) pada nama merek tersebut. Logo setiap merek disesuaikan dengan citra merek tersebut. 11 Jenis-jenis logo terbagi menjadi beberapa, diantaranya seperti lettermark, pictorial mark atau simbol, wordmark, lambang, maskot, abstrak, dan kombinasi (Sandi, 2021). Dalam buku yang berjudul Principles of Logo Design (2022), Bokhua membagi logo menjadi beberapa tipe, antara lain yaitu pictorial marks atau logo yang menggunakan gambar, simbol, atau ikon; letterforms atau logo yang menggunakan huruf inisial dari nama brand; abstract marks atau logo dengan bentuk abstrak yang mewakili produk, gagasan, ataupun nilai suatu brand; wordmarks/logotype atau logo yang menggunakan nama brand dengan



jenis atau modifikasi bentuk huruf menyesuaikan citra brand ; monograms atau logo yang menggunakan gabungan bentuk dari inisial nama merek; negative space marks atau logo yang memanfaatkan ruang kosong untuk membentuk gambar atau simbol yang mewakili merek; logo system atau logo yang biasanya digunakan oleh anak perusahaan dengan menggunakan bagian dari logo perusahaan utama; serta pictograms atau logo yang berupa gambar atau ikon yang merepresentasikan identitas suatu merek. Selain logo, pola elemen visual ( patterns as identity elements ) yang mengambil bagian dari logo atau memiliki satu kesatuan dengan logo juga tidak penting. Bentuk elemen ini berfungsi untuk diaplikasikan pada berbagai media yang dibutuhkan dengan tujuan untuk membentuk konsistensi desain dan menciptakan kesatuan. Berikut merupakan contoh-contoh logo yang sering ditemukan berdasarkan jenis logonya, yaitu: 1. Lettermark atau monogram Jenis logo ini menggunakan nama merek atau umumnya berupa inisial nama merek. Umumnya merek dengan nama 2 atau 3 kata menggunakan logo jenis ini dengan tujuan agar orang lebih mudah mengingatnya. 2. Pictorial mark atau symbol Jenis logo ini berupa gambar atau ikon untuk menggambarkan identitas dari suatu merek dengan tujuan agar logo ini dapat melekat di ingatan masyarakat sehingga tanpa menampilkan nama merek orang sudah bisa mengenali brand tersebut. 3. Wordmark atau logotype Jenis logo ini berupa huruf yang menggunakan nama merek. Umumnya, merek yang menggunakan jenis logo ini memiliki nama merek yang hanya tersusun dari satu kata saja. 19 4. Lambang atau emblem Jenis logo ini terdiri dari tulisan nama merek dan simbol merek yang cenderung memiliki detail yang rumit. Umumnya jenis logo ini digunakan sebagai logo pada lembaga pemerintahan, negara atau kota, maupun lembaga pendidikan. 5. Maskot Jenis logo ini menggunakan sebuah karakter yang didesain khusus semenarik mungkin untuk mewakili suatu merek dengan tujuan ketika audience melihat maskot tersebut dapat langsung mengenalinya merek yang diwakili. 6. Abstrak Jenis logo ini terbentuk dari geometris abstrak yang berisi filosofi dari brand tersebut. 22 7. Kombinasi Jenis logo

ini menggabungkan jenis logo wordmark dengan jenis logo simbol, abstrak, atau maskot.

Dalam buku Mendesain Logo (2009), Rustan menjelaskan bahwa dalam merancang logo yang efektif terdapat beberapa kriteria dan prinsip yang perlu diperhatikan, diantaranya yaitu: 1. Original and distinctive Logo memiliki keunikan yang menjadi kekhasan dari sebuah merek sebab logo tersebut memiliki diferensiasi dengan merek lain. 2. Legible Logo tetap dapat dikenali dan terbaca saat diimplementasikan pada berbagai media dan ukuran. 3. Simple Logo dapat langsung dipahami oleh audience sejak pertama kali melihat logo tersebut. 4. Memorable Logo memiliki keunikan yang menjadi kekhasan suatu merek sehingga dapat dengan mudah diingat dan dikenali oleh banyak orang. 5. Easily associated with the company Logo memiliki keterkaitan yang kuat dengan jenis usaha, produk, atau citra merek tersebut.

2.2.3 Psikologi Warna Elemen dalam desain grafis yang paling berpengaruh terhadap persepsi atau makna dari sebuah desain, salah satunya ialah warna. Penggunaan warna pada suatu brand secara psikologi akan mempengaruhi persepsi audience terhadap karakteristik brand tersebut. Dalam buku yang berjudul The Fundamentals of Graphic Design, perbedaan warna yang digunakan akan mengubah persepsi dan perasaan seseorang terhadap suatu perusahaan. Sebagai contoh, desain dengan target audience utama pada perempuan identik dengan preferensi penggunaan warna pink ataupun warna-warna pastel cerah lainnya, sedangkan desain dengan target audience utama pada laki-laki identik dengan preferensi penggunaan warna biru ataupun warna-warna lain yang lebih gelap atau keabuan. Contoh lainnya, warna hitam memberikan kesan serius, sedangkan warna putih memberikan kesan bersih dan minimalis. Sehingga, pemilihan warna untuk suatu brand harus disesuaikan dengan jenis usaha dan karakteristik yang ingin ditunjukkan agar tidak terjadi interpretasi yang tidak sesuai dengan yang diinginkan (Ambrose & Harris, 2009).

2.2.4 Jenis Huruf ( Typeface )

Dalam The Branding Journal (Oppelt, 2023), jenis huruf ( typeface ) merupakan pengelompokan huruf, angka, dan karakter yang sejenis. Secara umum, jenis huruf terbagi menjadi 3 yaitu, serif , sans-serif , dan

script . Pemilihan jenis typeface pada suatu merek akan memberikan pengaruh yang besar terhadap pengekspresian karakteristik, nilai, dan kepribadian merek. 2.3 Tinjauan Teori Pendukung Dalam penulisan dan perancangan karya tugas akhir ini tentunya juga membutuhkan teori pendukung yang berkaitan dan relavan dengan topik yang diangkat. Teori pendukung tentang merek ( brand ), branding , identitas merek ( brand identity ), dan media komunikasi pemasaran ( marketing ) . Adapun teori pendukung yang menjadi dasar dan acuan utama dalam penyusunan penulisan dan perancangan karya tugas akhir ini, antara lain: 2.3.1 Merek ( Brand ) Kotler dalam American Marketing Association (AMA) mengartikan merek ( brand ) sebagai nama merek, istilah ataupun sebutan khas untuk suatu merek, tanda atau simbol yang mewakili merek, rancangan atau gabungan dari semua unsur yang ada pada merek tersebut dengan tujuan untuk memberikan identitas yang mudah dikenali pada suatu produk ataupun layanan jasa sehingga memiliki kekhasan yang dapat menjadi pembeda suatu merek dengan merek lain (Kotler, 2009). Kotler, seperti yang dikutip oleh Frendy dan Dharmawan (2020), menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur yang harus dimiliki oleh suatu brand, yaitu nama, logo, tampilan visual produk hingga kemasan, maskot atau tokoh perusahaan, suara seperti nada, slogan, tagline , hingga jingle . Merek ( brand ) bertujuan untuk menciptakan persepsi terhadap suatu merek, membangun kepercayaan dengan pelanggan, serta membentuk rasa cinta atau hubungan emosional antara suatu merek dengan pelanggan (Neumeier, 2003). 12 Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, pada Bab 1 Pasal 1 Nomor 1 mendefinisikan merek ( brand ) sebagai 1 “tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. 2.3.2 Branding Dalam buku berjudul The Fundamentals of Graphic Design, branding didefinisikan

sebagai proses untuk membangun citra merek, membentuk diferensiasi dengan merek lain, serta menciptakan hubungan baik dengan konsumen sehingga mendapatkan loyalitas konsumen. Branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Ambrose, Gavin; Harris, Paul, 2009). Brand dan branding memiliki makna yang berbeda meskipun saling berkaitan, branding merupakan pengimplementasian dari brand. Brand adalah nama atau identitas merek, sedangkan branding adalah rangkaian proses dan komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan sebuah merek agar pada cakupan yang lebih luas. 2.3

2 3 Identitas Merek ( Brand Identity ) Lake (2019), mendefinisikan identitas merek ( brand identity ) sebagai makna atau pesan untuk diterima oleh konsumen dari produk ataupun brand . Dalam The Branding Journal (2023), terdapat 7 elemen yang menjadi aspek utama pada brand identity , diantaranya sebagai berikut: 1. Brand story (sejarah atau latar belakang merek) Menceritakan asal usul terbentuknya suatu merek, hal ini akan dapat membantu membangun hubungan emosional antara merek dengan pelanggan dan dapat membuat suatu merek lebih mudah diingat. 2. Brand name (nama merek) Nama merek tersusun dari kata maupun kombinasi dengan angka yang dibuat secara khusus dan mudah diingat dengan tujuan untuk membangun pengenalan merek. 3. Brand personality (kepribadian merek) Mencerminkan ciri-ciri, nilai-nilai, dan perilaku merek yang dapat membangun identitas dan hubungan keterikatan secara psikologis dengan pelanggan. 4. Communication style & tone of voice (gaya komunikasi & nada suara) Kedua hal ini berkaitan dengan bagaimana cara suatu merek berkomunikasi sesuai dengan target konsumen, mencakup kosakata yang digunakan, cara merek mengekspresikan pesan dan emosi, serta bagaimana suatu merek berinteraksi dengan pelanggan. 5. The brand as a product or service (merek sebagai produk atau jasa) Konsumen dapat menilai suatu merek berdasarkan produk atau layanannya, mencakup keunikan, kualitas dan fungsionalitas, nilai tambah, perasaan yang disampaikan, produksi produk, serta manfaat bagi lingkungan dan sosial. 6. Visual identity (identitas visual) Identitas visual suatu merek mengkombinasikan elemen grafis untuk

mengidentifikasi merek yang meliputi warna, logo, tipografi, gaya fotografi, layout, desain produk dan kemasan, serta konsistensi citra merek untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen. 7.

Sensory identity (identitas sensorik) Identitas sensorik dapat menciptakan kesan dan pengalaman tersendiri yang dapat dirasakan oleh indra pelanggan dengan membangun hubungan secara emosi atau psikologis. Sensory identity meliputi aroma, sentuhan, maupun suara yang berkaitan dengan suatu merek.

2.3.4 Pemasaran (Marketing) Pemasaran (marketing) secara garis besar merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam upaya memperkenalkan dan menciptakan nilai ekonomi suatu produk atau jasa baik secara perorangan maupun kelompok. Pemasaran bertujuan untuk memberikan solusi atau tawaran berupa produk maupun jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga akan memberikan timbal balik berupa keuntungan bagi merek tersebut. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) dalam Febriansyah (2021), pemasaran merupakan sebuah proses penciptaan, distribusi, promosi, serta penetapan harga, baik barang, jasa, maupun gagasan, sebagai sarana untuk memperoleh manfaat yang saling menguntungkan bagi konsumen dan suatu merek, serta bertujuan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang baik dengan konsumen. Aktivitas dalam pemasaran (marketing) secara umum dikelompokkan menjadi 3 segmen atau bagian, diantaranya yaitu: 1. Below the Line (BTL) Marketing BTL (Below the Line) marketing merupakan promosi atau pemasaran dengan iklan yang langsung ditujukan pada target audience pada lingkup kecil yang tertarget dan spesifik. BTL marketing dikenal juga dengan pemasaran langsung (direct marketing). Kegiatan pemasaran dengan BTL marketing bertujuan untuk meningkatkan conversion, menjaga relasi yang baik dengan konsumen, maupun meningkatkan loyalitas konsumen (Perdana, 2023). BTL marketing dilakukan melalui email, surat, pesan langsung, sponsorship, brosur, atau brand activation (Pahwa, 2023).

2. Marketing Above the Line (ATL) Marketing ATL (Above the Line) merupakan promosi atau pemasaran dengan iklan yang ditujukan pada khalayak luas. ATL marketing bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, menarik

perhatian konsumen, maupun memperluas kemungkinan jangkauan konsumen (Prabaningrum, 2021). ATL marketing dilakukan melalui iklan melalui televisi, majalah, koran, papan reklame. **3 3. Marketing Through the Line** (TTL) Marketing TTL ( Through the Line ) merupakan promosi atau pemasaran yang menggabungkan ATL dan BTL marketing. Iklan dengan menggunakan marketing TTL bertujuan agar dapat menjangkau ke berbagai segmen dalam waktu yang bersamaan. TTL marketing dilakukan melalui iklan digital ( digital marketing ) maupun kampanye pemasaran (360 marketing ) (Pahwa, 2023).

#### 2.4 Ringkasan Kesimpulan Teori Identitas visual ( visual identity )

menjadi ciri khas perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen secara fisik atau nyata ( tangible ). Identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, kemasan, dan elemen visual lainnya yang dapat menjadi daya tarik dan diferensiasi dari brand . Salah satu identitas visual yang paling utama dan berpengaruh besar bagi suatu merek ialah logo. Logo merupakan huruf atau simbol yang menunjukkan identitas suatu merek, serta berpengaruh besar terhadap pembentukan hubungan emosional antara suatu brand dengan konsumen. Untuk mendukung kemajuan suatu merek, dibutuhkan adanya penerapan branding dan strategi pemasaran ( marketing ). Branding merupakan rangkaian proses dan komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan pengenalan sebuah merek di masyarakat umum. Pemasaran ( marketing ) merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam upaya memperkenalkan dan menciptakan nilai ekonomi suatu produk atau jasa dan bertujuan untuk memberikan solusi atau tawaran berupa produk maupun jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga akan memberikan timbal balik berupa keuntungan bagi merek tersebut.

#### 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran yang dijadikan acuan dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir dalam sebuah karya tulis penelitian umumnya berupa poin-poin yang tersusun di dalam sebuah bagan. Berikut kerangka berpikir yang menjadi acuan penelitian dalam proyek tugas akhir: BAB III METODOLOGI DESAIN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian dan perancangan tugas akhir dengan topik utama perancangan identitas visual pada suatu fashion

brand dilakukan dengan melalui serangkaian tahapan atau proses agar dapat mencapai hasil akhir yang maksimal. Perancangan identitas visual melewati 3 tahap proses perancangan, yaitu tahap pra-produksi (tahapan proses persiapan rancangan), tahap proses produksi karya, dan tahapan pasca produksi (tahapan proses penyempurnaan karya). Tahap atau langkah pertama dalam proses perancangan identitas visual dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan utama yang ingin diselesaikan. Setelah masalah telah diidentifikasi, proses pengumpulan data mulai dilakukan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait topik penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menjadi acuan dalam membuat konsep visualisasi desain. Perancangan konsep visual desain disesuaikan dengan hasil analisa data dan tren desain. Memasuki tahap selanjutnya, yaitu proses visualisasi konsep desain. Pada tahap ini, beberapa alternatif sketsa logo mulai dibuat untuk ditinjau dan dipilih. Selama proses pembuatan logo, saran dan masukan berguna untuk menyempurnakan desain agar mendapatkan hasil desain akhir yang sesuai. Di tahap ini pula, logo juga akan diuji coba penerapannya pada berbagai media. Setelah desain logo sudah direvisi dan mendapatkan persetujuan, maka desain logo final tersebut sudah dapat diterapkan pada berbagai media yang dibutuhkan.

### 3.2 Sistematika Perancangan

Sistematika perancangan merupakan alur atau kerangka garis besar dari suatu penelitian atau perancangan yang berisi tentang gagasan dan topik yang diangkat, sasaran dan tujuan perancangan, analisa data, pemecahan masalah, metodologi perancangan, perencanaan media, hingga pengembangan konsep kreatif dan proses desain. Adapun sistematika perancangan yang disusun dalam bentuk bagan, diantaranya sebagai berikut:

### 3.3 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Scott W. VanderStoep dan Deidre D. Johnson dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches* (2009), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu metode pendekatan dalam penelitian untuk menganalisis dan mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait objek yang diteliti secara deskriptif dan naratif.

3.4 Metode Pencarian Data Proses pengumpulan dan pencarian data yang penulis lakukan pada perancangan ini, yakni melalui wawancara untuk mencari terkait informasi brand dan citra merek yang ingin dibangun sehingga dapat direpresentasikan dalam perancangan identitas visual. Selain itu, perancangan ini juga didasari oleh studi literatur dan observasi terhadap tren desain dan tren fesyen untuk mendukung kesesuaian hasil akhir yang diinginkan. Penulis mengumpulkan data utama dalam perancangan identitas visual ini melalui wawancara untuk mendapatkan informasi brand Evelegance terkait profil, latar belakang, visi-misi, tujuan, valuable keywords, positioning, serta citra merek. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data pendukung melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai preferensi minat konsumen terhadap identitas visual dari fashion brand di era saat ini serta pengaruh penerapan identitas visual pada fashion brand terhadap keputusan pembelian produk.

### 3.5 Hasil Pengumpulan Data Utama

Pengumpulan dan pencarian data utama melalui wawancara bertujuan untuk mencari informasi dari brand Evelegance dan citra merek yang ingin dibangun untuk direpresentasikan dalam perancangan identitas visual. Adapun hasil pengumpulan data utama terkait informasi dari fashion brand Evelegance yang dapat menjadi filosofi dalam pembuatan identitas visual, yaitu sebagai berikut:

#### 3.5.1 Profil dan Latar Belakang

Evelegance merupakan sebuah fashion brand yang dirilis dengan mengusung konsep kolaborasi batik dan busana sehari-hari. Nama Evelegance merupakan perpaduan dari kata “eve” yang artinya kehidupan atau kehidupan yang baru dan “elegance” artinya anggun atau elegan. Produk dari brand ini berfokus pada pakaian wanita dengan model pakaian casual yang dikombinasikan dengan motif batik. Mengenakan batik tidak selalu membuat gaya berpakaian yang terlalu formal, batik yang dikombinasikan dengan gaya busana casual dapat digunakan sehari-hari, misalnya untuk kuliah ataupun bekerja.

#### 3.5.2 Visi-Misi Evelegance

memiliki visi menjadi sebuah fashion brand yang turut serta dalam revitalisasi budaya melalui produk pakaian wanita yang memadukan keindahan batik ke dalam gaya busana yang lebih modern. Untuk



mendukung tercapainya visi tersebut, misi Evelegance, yaitu: 1. Menghadirkan model pakaian dengan kombinasi batik pada gaya busana casual yang dapat digunakan sehari-hari. 2. Mengajak anak muda ikut dalam revitalisasi budaya melalui media sosial dengan menargetkan generasi Z (Gen Z), khususnya perempuan. 3.5.3 Brand Value Nilai-nilai yang dipegang oleh brand ini, yaitu dinamis, modern, dan elegan. Dinamis, tren fesyen terus berputar memberikan ruang inovasi dalam gaya berbusana, salah satunya dengan mengkombinasikan motif busana tradisional dengan model pakaian di era modern. Modern dan elegan, produk pakaian modis namun tetap rapi untuk dipakai di kegiatan formal maupun informal. Evelegance hadir sebagai sebuah fashion brand yang menyajikan produk pakaian wanita dengan inovasi penggabungan gaya busana klasik-elegan dan casual yang modern. 3.5.4 Keywords dan Key Message 3 kata kunci ( keywords ) yang merepresentasikan brand Evelegance yaitu, modern, timeless , dan elegan. Adapun poin-poin utama ( key message ) yang ingin disampaikan dari fashion brand Evelegance yaitu, beautiful , dynamic , fashionable , dan exclusive . 3.5.5 Positioning Evelegance memposisikan diri sebagai sebuah fashion brand yang modern dan elegan, serta dikemas dengan eksklusif. Citra merek yang ingin ditampilkan dari Evelegance, yakni sebuah fashion brand dengan konsep produk pakaian wanita yang timeless , modern, dan modis dengan memadukan keindahan batik pada model busana casual sehingga identitas visual dari brand ini menggabungkan elemen modern dan elegan. 3.5.6 Unique Selling Point (USP) Adapun USP dari fashion brand Evelegance, antara lain sebagai berikut: 1. Kebudayaan dalam modernitas Revitalisasi budaya melalui produk yang menjadikan motif batik sebagai bagian dari produk busana sehari-hari. Produk mempertahankan keaslian motif batik yang merupakan warisan budaya tradisional Indonesia yang dipadukan dengan sentuhan gaya busana yang modern. 2. Desain eksklusif dan premium Produk dirancang unik dan eksklusif dengan berkolaborasi dengan para desainer batik lokal dan desainer fesyen modern. Kualitas bahan dan detail jahitan yang premium, menghadirkan produk yang nyaman dan tahan

lama. 3. Versatilitas dan fleksibilitas Produk dari brand Evelegance dapat dipakai pada berbagai kesempatan, mengedepankan kesesuaian tren visual di era modern yang simpel dan minimalis, namun tetap mempertahankan keindahan batik. 3.5.7 Brand Color Palette Berdasarkan citra merek yang ingin dibangun oleh Evelegance, warna navy dan gold dipilih untuk memberikan kesan modern, timeless, dan elegan. Perpaduan kedua warna ini dituangkan dalam konsep desain minimalis dan eksklusif. 3.6 Hasil Pengumpulan Data Sekunder/Pendukung Proses perancangan suatu karya membutuhkan adanya data sekunder atau pendukung. Oleh karena itu, perancangan ini juga didasari oleh survei atau observasi melalui kuesioner terhadap tren desain dan tren fesyen untuk mendukung kesesuaian hasil akhir yang diinginkan. Berikut merupakan hasil pengumpulan data pendukung terkait informasi pada preferensi dan pendapat responden terhadap gaya desain dan tren fesyen yang dapat mendukung pembuatan identitas visual. Responden kuesioner didominasi oleh responden pada umur 17-21 tahun dengan persentase 63,3%, kemudian disusul dengan responden pada umur 22-26 tahun dengan persentase 31,8%, dan responden yang paling sedikit ada pada responden berumur 27-31 tahun dengan persentase 4,5%. Kuesioner yang dibagikan oleh penulis diisi terbanyak oleh responden berstatus mahasiswa dengan persentase 86,4%, selain itu kuesioner juga mendapatkan responden berstatus pekerja dengan persentase 13,6%. Hasil data kuesioner yang diterima oleh penulis menunjukkan bahwa 45,5% responden hanya terkadang mengikuti perkembangan tren fesyen, 31,8% responden selalu mengikuti perkembangan tren fesyen, dan 22,7% responden tidak mengikuti perkembangan tren fesyen. Hasil kuesioner didominasi oleh responden yang sering menggunakan gaya pakaian minimalist style dengan persentase 59,1%, kemudian 31,8% responden sering menggunakan gaya pakaian smart casual style, dan responden yang paling sedikit pada persentase 9,1% sering menggunakan gaya pakaian vintage style. Penulis memberikan ruang terbuka bagi responden untuk menjawab tren fesyen apa yang saat ini menarik dan ingin untuk digunakan oleh responden. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata

responden memilih gaya pakaian kasual. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden memilih gaya pakaian yang modern dengan persentase sebesar 72.7%, sedangkan sebanyak 27,3% responden memilih gaya pakaian dengan kombinasi modern dan tradisional. Penulis mengajukan pertanyaan terbuka bagi responden untuk memberikan pendapatnya terhadap momen dimana responden akan mengenakan batik beserta alasannya. Berdasarkan hasil kuesioner, rata-rata responden cenderung memilih mengenakan batik pada acara resmi maupun perayaan tertentu karena formal. Penulis mengajukan pertanyaan terbuka bagi responden untuk memberikan pendapatnya terhadap busana batik. Hasil kuesioner menunjukkan rata-rata responden menilai bahwa busana batik yang merupakan busana khas Indonesia ini memiliki nilai estetika yang tinggi, selain itu busana batik juga unik dan elegan. Penulis mengajukan pertanyaan terbuka bagi responden untuk memberikan pendapatnya terhadap preferensi warna dan motif dalam memilih pakaian. Hasil kuesioner mendapatkan hasil bahwa rata-rata responden cenderung memilih pakaian dengan warna netral dan motif yang tidak terlalu banyak. Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 63,6% responden pernah mengkombinasikan gaya pakaian tradisional, khususnya batik dengan gaya pakaian modern, sedangkan sebesar 36,4% responden tidak pernah. Penulis mengajukan pertanyaan terbuka bagi responden untuk memberikan pendapatnya terhadap gaya busana yang mengkolaborasikan batik pada gaya pakaian di era modern. Hasil kuesioner mendapatkan hasil bahwa rata-rata responden berpendapat bahwa hal tersebut menarik untuk dilakukan. Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 54,5% responden tertarik untuk mencoba produk dari fashion brand yang menawarkan pakaian dengan konsep kolaborasi batik dan busana kasual, sedangkan sebesar 45,5% responden memilih mungkin akan mencobanya. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebesar 63,6% responden berpendapat bahwa branding memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk fesyen, sedangkan sebesar 36.4% responden berpendapat bahwa branding tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Penulis mengajukan pertanyaan terbuka kepada responden untuk memberikan pendapatnya terhadap

hal-hal yang menjadi pertimbangan responden sebagai konsumen dalam membeli produk dari suatu fashion brand . Hasil kuesioner mendapatkan hasil bahwa rata-rata responden berpendapat bahwa kualitas bahan, model atau gaya pakaian, harga produk, dan merek menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 81,8% responden setuju bahwa penerapan visual identity dari suatu brand dapat menarik perhatian dan berpengaruh terhadap pemilihan suatu fashion brand , sedangkan bagi 18,2% responden penerapan visual identity tidak berpengaruh. Penulis mengajukan pertanyaan terbuka kepada responden untuk memberikan pendapatnya terkait peran visual branding dari suatu fashion brand mempengaruhi kesan atau persepsi pertama terhadap suatu brand . Hasil kuesioner mendapatkan hasil bahwa rata-rata responden berpendapat bahwa kesan atau persepsi pertama dari suatu brand akan mempengaruhi pandangan audience terhadap gaya khas dari merek tersebut, serta juga akan mempengaruhi pandangan terhadap kualitas dan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Penulis memberikan ruang terbuka bagi responden untuk memberikan pendapatnya terkait visual branding seperti apa yang menarik menurut responden. Berdasarkan isi kuesioner yang diterima, dapat dikatakan hampir seluruh responden setuju bahwa visual branding yang menarik adalah ketika visual branding konsisten, sesuai, dan menunjukkan identitas dari suatu merek. Selain itu, visual branding , khususnya logo, akan terlihat menarik ketika menampilkan visual yang simpel, ikonik, minimalis, dan elegan. Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 95,5% responden biasanya mengetahui atau mencari adanya fashion brand baru melalui media sosial, sedangkan 4,5% responden mendapatkan informasi dari rekomendasi teman. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kecenderungan responden ketika berbelanja produk fesyen mendapatkan hasil responden yang berimbang. Dari hasil kuesioner yang diperoleh, sebagian responden memilih berbelanja produk fesyen secara langsung di toko ( offline store ), sedangkan sebagian responden memilih untuk berbelanja secara daring ( online store ). Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 77,3% responden berpendapat bahwa popularitas dari suatu

fashion brand akan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sebesar 22,7% responden berpendapat bahwa popularitas dari suatu fashion brand tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 86,4% responden tertarik untuk mencoba membeli produk yang memiliki visual branding dan konten visual yang menarik meskipun baru pertama kali mengetahui adanya fashion brand tersebut, sedangkan 13,6% responden memilih jawaban tidak.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data, observasi atau pengamatan, serta studi pustaka, teknik analisis atau pengolahan data yang dilakukan oleh penulis untuk menyusun penelitian dalam perancangan identitas visual ini, yaitu analisis STP (segmentasi, targeting, positioning), strategi 5W+1H, analisis pesaing, dan analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

#### 3.7.1 Strategi 5W+1H

5W+1H merupakan singkatan dari rangkaian pertanyaan what (apa), who (siapa), where (dimana), when (kapan), why (mengapa), dan how (bagaimana). Strategi 5W+1H merupakan salah satu pedoman atau acuan yang dapat diterapkan untuk membantu penyusunan konsep dari perancangan visual suatu merek agar makna dan penjabaran gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran bisa lebih maksimal dan tepat sasaran (Setiadji, 2016).

#### 3.7.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Analisis STP (segmentation, targeting, and positioning) merupakan sebuah metode untuk menganalisis dan mengidentifikasi segmen atau target sasaran pasar yang paling menguntungkan dan sesuai dengan jenis bidang usaha, sehingga penawaran dan strategi pemasaran yang diterapkan dapat memenuhi kebutuhan segmen tersebut (Suparso, 2021). Analisis STP menekankan pada pentingnya pemilihan segmen atau target pasar yang paling berpengaruh pada suatu bisnis, pengembangan strategi penempatan produk yang sesuai dengan target konsumen, serta perencanaan strategi marketing mix pada setiap segmen (Suparso, 2021). Penting untuk menerapkan STP dalam menyusun perencanaan pemasaran suatu bisnis. Penerapan STP yang tepat dapat membantu suatu bisnis agar lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan efisiensi mengalokasikan sumber daya bisnis,

menciptakan identitas unik dan menarik yang berbeda dari bisnis serupa, memudahkan pengembangan produk agar lebih terarah sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan harga sesuai dengan target konsumen, serta membantu perencanaan strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Revoupedia, n.d.).

### 3.7.3 Analisis Pesaing

Analisis pesaing atau analisis kompetitif merupakan proses menganalisis merek bisnis serupa untuk mengetahui pencitraan dan visualisasi merek, penawaran produk, serta strategi penjualan dan penawaran dari merek tersebut (Coursera, 2023). Analisis pesaing meningkatkan pengembangan suatu bisnis sebab dapat membantu menganalisa pembeda suatu merek dengan merek lainnya serta dapat membantu mengembangkan inovasi dan strategi yang kompetitif (Coursera, 2023). Selain menganalisa produk dari merek bidang usaha sejenis, analisa dari segi perbandingan pemenuhan kriteria logo juga perlu dilakukan.

#### 3.7.1 4 Analisis SWOT Secara umum, analisis SWOT terbagi menjadi 4 bagian, yaitu Strength (S) untuk mengidentifikasi kelebihan atau kekuatan, Weakness (W) untuk mengidentifikasi kekurangan atau kelemahan, Opportunity (O) untuk mengidentifikasi peluang atau kesempatan, dan Threat (T) untuk mengidentifikasi pesaing atau ancaman.

Dalam pengembangan suatu gagasan ataupun rancangan karya dapat dilakukan cross analysis SWOT dengan menggabungkan dan mengembangkan hasil identifikasi dari keempat bagian SWOT dasar, yaitu S-O untuk memaksimalkan penggabungan dari kekuatan atau kelebihan (S / Strength ) dengan kesempatan atau peluang (O / Opportunity ); W-O untuk mencari pengembangan ide-ide dari kelemahan atau kekurangan (W / Weakness ) dengan peluang atau kesempatan (O / Opportunity ); S-T untuk mencari ide-ide pengembangan dari kekuatan atau kelebihan (S / Strength ) dengan ancaman (T / Threat ), serta W-T untuk mengidentifikasi dan mencari solusi dari kelemahan (W / Weakness ) dengan ancaman (T / Threat ).

#### 10 Albert S. Humphrey memperkenalkan metode atau teknik analisa SWOT ini pada tahun 1960-an, ketika Albert menginisiasi salah satu riset atau penelitian di Stanford Research Institute.

Analisis SWOT merupakan suatu metode atau teknik identifikasi dan pengelompokkan faktor internal dan faktor

eksternal pada suatu perusahaan yang berguna untuk membantu penyusunan strategi bisnis (Fauziyah, 2022). 3.8 Kesimpulan Hasil Analisis Berdasarkan hasil pengumpulan data utama, Evelegance merupakan sebuah fashion brand yang dirilis dengan mengusung konsep kolaborasi batik dan busana sehari-hari. Target utama Evelegance yaitu perempuan dengan rentang usia 19-28 tahun yang memiliki kesibukan kuliah atau bekerja dan berada pada SES kelas B (tingkat menengah). Kata kunci ( keywords ) yang merepresentasikan brand Evelegance yaitu, modern, timeless , dan elegan. Poin-poin utama ( key message ) yang ingin disampaikan yaitu, beautiful , dynamic , fashionable , dan exclusive . Berdasarkan hasil pengumpulan data sekunder, penggunaan busana batik terutama di kalangan muda dinilai sebagai busana yang hanya dikenakan pada acara resmi dan formal. Preferensi gaya busana yang digunakan pada keseharian rata-rata minimalist style dan smart casual style , gaya busana ini simpel dan dapat dikombinasikan menyesuaikan kegiatan. Warna dan motif busana yang digunakan saat ini cenderung memiliki warna yang netral dan motif yang kalem. Namun, tidak menutup kemungkinan jika ada busana batik yang hadir dengan gaya yang lebih modern, rata-rata responden memiliki ketertarikan untuk mencobanya. Dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian, ada banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, salah satunya merek. Bagi sebagian besar orang, merek ( brand ) dan popularitasnya menjadi pertimbangan dan hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, branding dan penerapan visual identity pada suatu merek juga berpengaruh besar dalam membentuk persepsi dan perasaan terhadap merek tersebut. Visual identity yang menarik dapat menjadi salah satu objek yang pertama kali terlihat oleh konsumen. Penerapannya pada media retail maupun pemasaran secara tidak langsung menarik perhatian calon konsumen. Di era saat ini, hampir seluruh calon konsumen akan mencari tahu dan menemukan informasi terkait suatu merek melalui media sosial. 3.9 Pemecahan Masalah Evelegance belum memiliki identitas visual yang konsisten dan masih belum diketahui atau familiar bagi banyak orang, oleh karena

itu diperlukan adanya Graphic Standard Manual (GSM) sebagai panduan atau acuan untuk penerapan identitas visual yang konsisten. Identitas visual yang konsisten berpengaruh besar terhadap terbangunnya brand awareness. Salah satu bagian dari identitas visual yang pertama akan dilihat ataupun diingat oleh orang-orang, yaitu logo. Perancangan identitas visual pada suatu merek tentunya harus sesuai dengan kepribadian, citra merek, maupun pesan yang ingin disampaikan dari merek tersebut. Dalam perancangan identitas visual ini, sisi keindahan batik akan dikemas ke dalam gaya visual yang lebih modern.

#### BAB IV STRATEGI KREATIF 4.1 Pendekatan Komunikasi Identitas visual ( visual identity ) merupakan identitas atau ciri fisik perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen secara nyata ( tangible ). Identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang dapat menjadi daya tarik dan diferensiasi dari brand tersebut. Dalam membangun brand image dan brand awareness , identitas visual ( visual identity ) menjadi salah satu hal penting untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat. Dibutuhkan konsistensi dalam mengimplementasikan identitas visual dari suatu brand agar makna atau citra merek ( brand image ) dan brand awareness dapat terbentuk dengan efektif. Oleh karena itu, dengan adanya GSM ( Graphic Standard Manual ) dapat menjadi acuan dalam penerapan identitas visual dari brand tersebut pada berbagai media. Selain itu, pendekatan melalui media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran.

##### 4.1.1 Persepsi Konsumen/ Audience Persepsi konsumen terbentuk dari bagaimana suatu merek memperkenalkan dan berinteraksi dengan konsumen yang akan berpengaruh pada cara pandang dan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam hal ini, Evelegance ingin membangun citra merek yang dikenal oleh konsumen sebagai sebuah fashion brand yang modern, elegan, dan eksklusif dengan konsep produk yang mengkolaborasikan batik pada busana casual.

##### 4.1.2 Strategi 5W +1H Adapun rumusan pertanyaan dari strategi 5W+1H yang menjadi fokus rancangan ini, yaitu: 1. What? (apa?) Produk Evelegance berfokus pada pakaian wanita dengan model pakaian casual yang dikombinasikan dengan



motif batik. 2. Why? (mengapa?) Evelegance belum memiliki identitas visual yang konsisten. Identitas visual merupakan aspek penting pada suatu brand yang berpengaruh besar terhadap tercapainya brand awareness. Tanpa adanya identitas visual, brand awareness tidak akan tercapai. 6 18 Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan identitas visual yang konsisten. 3. Who? (siapa?) Target utama dari perancangan ini yaitu pada perempuan dengan rentang usia 19-28 tahun dan berdomisili di perkotaan dan memiliki ketertarikan pada fesyen. 4. Where? (dimana?) Target market mengacu pada konsumen di wilayah kota-kota besar, baik urban maupun sub-urban di Indonesia dan memiliki peluang fashion market yang berkembang. 5. When? (kapan?) Dalam membangun brand awareness, Evelegance akan mengadakan promosi pada event tertentu. 6. How? (bagaimana?) Merancang identitas visual beserta penyusunan strategi media promosi agar memiliki visual branding yang kuat sehingga dapat brand awareness dari brand tersebut dapat terbentuk.

#### 4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Adapun hasil analisis STP (segmentasi, targeting, dan positioning) pada topik penelitian yang diangkat, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi - Segmentasi geografis  
Target konsumen mengacu pada konsumen di wilayah kota-kota besar (urban maupun sub-urban) di Indonesia yang memiliki peluang pasar fesyen yang berkembang.
- Segmentasi demografis • Usia: 19-28 tahun (utama) dan 29-38 (sekunder) • Gender: Perempuan • Kegiatan: Kuliah hingga bekerja • Kelas sosial (SES): Kategori menengah (kelas B) - Segmentasi psikografis • Ketertarikan: Perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap tren fesyen dan gaya busana yang dapat ia mix and match. • Gaya hidup: Konsumen perempuan pada wilayah urban dengan kesibukan bekerja maupun kuliah, yang cenderung memilih gaya berpakaian yang casual namun tetap semi formal.

2. Targeting Perancangan ini memiliki target utama yang berfokus pada perempuan dengan rentang usia 19-28 tahun, berdomisili di perkotaan, dan memiliki ketertarikan terhadap fashion brand yang mengkombinasikan batik dan busana sehari-hari.
3. Positioning Evelegance memposisikan brand-nya sebagai sebuah fashion brand yang memiliki konsep modern dan

klasik-elegan. 4.3 Analisis Pesaing / Studi Kompetitor Adapun merek dengan bidang usaha sejenis yang dapat menjadi pembanding untuk menganalisis pesaing, diantaranya sebagai berikut: 1. Hebe the Label Hebe the Label merupakan lokal fashion brand asal Jakarta Barat yang berfokus pada produk pakaian bermotif batik. Hadir dengan pilihan warna, motif, dan model pakaian yang modern menjadikan produk Hebe the Label bisa dikenakan pada berbagai kesempatan atau acara, baik formal maupun informal. Target konsumen dari produk Hebe the Label mencakup berbagai usia dan tersedia dalam model pakaian perempuan maupun laki-laki. Tersedia dalam produk couple set untuk pasangan, dan couple set dengan anak-anak. Harga produk pun beragam, mulai dari kisaran Rp125.000 hingga Rp210.000. 2. Kanona Kanona merupakan lokal fashion brand asal Sumatera Utara yang berfokus pada produk corset dengan motif batik. Produk pakaian dari Kanona berfokus pada target konsumen perempuan dengan rentang tahap pada remaja akhir hingga dewasa muda. Hadir dengan konsep model pakaian batik yang unik, membuat produk dari Kanona ini dapat dikombinasikan dan digunakan pada berbagai momen acara, baik informal maupun dipadu-padankan menjadi formal. Harga produk Kanona pun bervariasi, dengan rentang harga dari kisaran Rp220.000 hingga Rp399.000. Corak atau motif batik yang ada pada produk-produk Kanona cenderung modern dan memiliki warna senada antara motif dan background kain. Selain menganalisa produk, analisa dari segi perbandingan pemenuhan kriteria logo juga perlu dilakukan. Adapun hasil analisa logo berdasarkan syarat logo menurut David E. Carter pada merek dengan bidang usaha sejenis, antara lain: Tabel IV. 1 Analisis Perbandingan Logo Pesaing Simple ☒ ☒ Faktor Internal Faktor Eksternal Memorable ☒ ☒ Relevant ☒ ☒ Adaptable ☒ ☒ Desinctive ☒ ☒ Legible ☒ ☒ 4.4 Analisis SWOT Adapun hasil analisis SWOT dari topik penelitian pada proyek tugas akhir perancangan identitas visual pada fashion brand Evelegance, yaitu sebagai berikut: Tabel IV. 2 Cross SWOT Analysis Strengths (Kekuatan) Weaknesses (Kelemahan) - Evelegance merupakan lokal fashion brand yang memproduksi pakaian dengan konsep kolaborasi batik dan busana

sehari-hari. - Produk brand semi- formal sehingga bisa dipakai sehari-hari. - Evelegance merupakan brand baru yang masih belum memiliki identitas visual dan brand awareness . - Kuantitas dan model produk masih terbatas karena diproduksi secara manual. Opportunities (Kesempatan) S-O W-O - E- commerce dan media sosial menjadi pilihan yang efektif untuk mempromosikan dan membangun brand awareness Evelegance. - Isu cinta budaya Indonesia membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap pakaian bermotif batik. - Tren fesyen yang mengkolaborasikan batik dan busana sehari- hari sejalan dengan konsep Evelegance. - Tren fesyen pada konten di sosial media dan pengaruh gaya fesyen content creator turut meningkatkan ketertarikan audience terhadap suatu gaya busana. - Memaksimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dan pemasaran dapat membangun brand awareness. Threats V (Ancaman) S-T W-T - Persaingan dalam industri fesyen sangat ketat karena sudah sangat banyak fashion - Berfokus pada model pakaian yang timeless sehingga tidak terpengaruh besar oleh tren - Identitas visual yang selaras dengan konsep brand dapat menciptakan brand yang ada - Di era modern, konsumen cenderung memilih pakaian yang simple dan minimalis. fesyen yang sangat cepat berubah. - Produk Evelegance menggunakan kain batik dengan motif modern dan warna yang tidak mencolok. branding yang kuat. 4.5 Strategi Media Strategi dalam pemilihan media utama dan media pendukung bertujuan agar target yang ingin diinginkan dapat tercapai dengan efektif. 13 Media utama dari hasil perancangan ini berupa buku GSM ( Graphic Standard Manual ) yang berisi panduan penerapan logo dan identitas visual lainnya pada merek tersebut. Sedangkan, media pendukung dari hasil perancangan ini berupa corporate stationeries design , retail collateral design , dan marketing collaterals design . Dalam membangun dan mengembangkan fashion brand dibutuhkan perencanaan strategi media promosi dan pemasaran untuk menciptakan brand awareness . Untuk mencapai tujuan tersebut, Evelegance menggunakan TTL ( Through the Line ) marketing untuk memperkenalkan mereknya kepada khalayak luas. Media promosi dan pemasaran secara digital dapat memanfaatkan

website dan mobile apps , serta memaksimalkan penggunaan fitur-fitur pada media jejaring sosial, seperti Instagram dan Tiktok Sedangkan, promosi dan pemasaran secara offline dapat memanfaatkan event dan market activation . Adapun rancangan penerapan strategi media pemasaran fashion brand Evelegance, antara lain yaitu: Tabel IV. 3 Strategi Media Marketing Evelegance Media Pendukung Strategi Detail Instagram Feed Post Unggah foto-foto produk berkualitas tinggi yang dilengkapi dengan copywriting persuasif. Stories - Manfaatkan fitur interaktif untuk berinteraksi dua arah dengan audience. - Bagikan video behind- the-scenes proses pembuatan produk. - Unggah foto atau video teaser koleksi terbaru. Reels Konten video singkat, seperti styling tips , try-on produk, atau proses pembuatan produk. TikTok Fashion Tips & Try-On Video berisi styling tips maupun try-on produk Evelegance. Challenges Manfaatkan tren, challenges, dan sound yang sedang viral dan relevan dengan produk. Behind-the-scenes Bagikan video proses produksi ataupun proses pengemasan produk. Website & Mobile Apps E-Commerce Platform E-commerce berupa website dan mobile apps yang nyaman dan mudah untuk digunakan oleh pengguna ( user-friendly) Blog Tulis dan bagikan artikel yang relevan dengan brand , seperti styling tips , cerita di balik proses desain maupun produksi, maupun review pengguna saat menggunakan produk pada suatu event . SEO Optimalisasi website dan blog pada bilah pencarian dengan menggunakan kata kunci yang relevan, contohnya batik modern, kombinasi batik, atau batik casual. Email Marketing Newsletter Kirimkan email kepada pelanggan untuk memberikan informasi terkait koleksi terbaru, promo eksklusif, dan acara mendatang. Event & Market Activation Pop-Up Store Adakan acara maupun pop-up store di lokasi yang strategis dan berpotensi dikunjungi oleh pengunjung yang relevan dengan target pasar sehingga dapat berinteraksi secara langsung. Collaboration Berkolaborasi dengan desainer lokal untuk menciptakan motif batik edisi khusus dan unik. Paid Advertising Social Media Ads Gunakan iklan di Instagram dan TikTok untuk menjangkau audience yang lebih luas dengan target spesifik. Google Ads Gunakan

Google Ads untuk menarik audience mengunjungi website maupun mobile apps melalui iklan di bilah pencarian dan display . Influencer Marketing Lakukan kerja sama atau endorse dengan fashion influencer yang memiliki audience sesuai dengan target pasar.

#### 4.5.1 Media Utama

Media utama dari perancangan identitas visual ini, yaitu berupa brand guideline atau buku GSM ( Graphic Standard Manual ). GSM menjadi acuan standarisasi penerapan logo maupun elemen visual lainnya pada beragam jenis media sehingga akan membentuk identitas visual yang konsisten. Buku GSM ini berisi penjelasan singkat mengenai brand , standarisasi dan aturan penggunaan logo, typeface , warna, tata letak ( layout ), elemen visual pendukung lainnya, hingga pedoman pengaplikasian logo dan elemen visual brand pada berbagai media pendukung.

#### 4.5.2 Media Pendukung

Corporate identity atau identitas visual dari suatu merek akan diimplementasikan pada berbagai peralatan kantor, seperti perlengkapan tulis hingga surat-menyurat sehingga dapat terlihat adanya ciri khas dari merek yang ditampilkan. Identitas visual dari suatu merek yang diaplikasikan pada produk maupun kemasan produk penting untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran terhadap adanya merek tersebut. Selain itu, untuk memperkenalkan merek dengan lebih luas lagi dibutuhkan promosi dan pemasaran ( marketing ), mengimplementasikan identitas visual pada media marketing bertujuan untuk meningkatkan brand awareness . Adapun media pendukung dari perancangan identitas visual ini, antara lain:

1. Corporate stationery design  
Desain perlengkapan dan alat tulis kantor memiliki gaya desain yang selaras dan konsisten. 9 Adapun desain corporate stationery yang dirancang, antara lain kartu nama ( business card ), amplop ( envelope ), kop surat ( letter-head ), kartu tanda pengenal ( ID card ), dan lanyard .
2. Retail collaterals design  
Retail collaterals merupakan media yang berfungsi untuk mendukung dan meningkatkan penjualan/pemasaran produk. Media pendukung ini akan didapatkan oleh konsumen ketika membeli produk. Adapun desain media pendukung penjualan yang dirancang, diantaranya seperti label hang tag , clothes label, kartu ucapan ( thank you card ), paper bag , dan

kotak packaging. 3. Marketing collaterals design Marketing collaterals merupakan media atau bentuk pemasaran ( marketing ) yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperluas jangkauan pemasaran brand . Media promosi dan pemasaran secara digital dapat memanfaatkan website maupun media sosial. Sedangkan, media promosi dan pemasaran secara offline dapat memanfaatkan media cetak, seperti poster ataupun banner . 4.6 Moodboard Moodboard merupakan kumpulan gambar, elemen visual, maupun gaya desain yang dipilih untuk menjadi referensi dalam merancang sebuah karya desain dengan bidang atau topik sejenis (Rouse, 2016). Berikut merupakan moodboard yang menjadi referensi perancangan identitas visual fashion brand Evelegance. 4.7 Identitas Utama Brand 4.7.1 Visi dan Misi Visi Evelegance memiliki visi menjadi sebuah fashion brand yang turut serta dalam revitalisasi budaya melalui produk pakaian wanita yang memadukan keindahan batik ke dalam gaya busana yang lebih modern. Misi Untuk mendukung tercapainya visi tersebut, misi Evelegance, yaitu: 1. Menghadirkan model pakaian dengan kombinasi batik pada gaya busana casual yang dapat digunakan sehari-hari. 2. Mengajak anak muda ikut dalam revitalisasi budaya melalui media sosial dengan menargetkan generasi Z, khususnya perempuan. 4.7.2 Value & Personality Branding Nilai-nilai ( brand value ) yang dipegang oleh Evelegance, yaitu dinamis, modern, dan elegan. Dinamis, tren fesyen terus berputar memberikan ruang inovasi dalam gaya berbusana, salah satunya dengan mengkombinasikan motif busana tradisional dengan model pakaian di era modern. Modern dan elegan, produk pakaian modis namun tetap rapi untuk dipakai di kegiatan formal maupun informal. Evelegance hadir sebagai sebuah fashion brand yang menyajikan produk pakaian wanita dengan inovasi penggabungan gaya busana klasik-elegan dan casual yang modern. Personality branding Evelegance , yakni fashion brand yang modern, elegan, dan eksklusif . 4.7.3 Positioning Brand & Promise Citra merek yang ingin ditampilkan ( positioning ) Evelegance, yakni sebuah fashion brand dengan konsep produk pakaian wanita yang timeless , modern, dan modis sehingga identitas visual dari brand ini menggabungkan elemen modern dan elegan.

Fashion brand ini memadukan keindahan batik pada model busana casual. Key-promise dari Evelegance, yaitu menawarkan produk pakaian wanita dengan gaya busana casual yang dikombinasikan dengan motif batik sehingga dapat digunakan sehari-hari dan memberikan penampilan yang modern, dan modis.

4.7.4 Key-words & Key-Message Kata kunci utama ( key-words ) dari Evelegance yaitu, modern, elegan, dan timeless . Adapun poin-poin utama ( key message ) yang ingin disampaikan dari fashion brand Evelegance yaitu, beautiful , dynamic , fashionable , dan exclusive .

4.7.5 Focus Brand Evelegance merupakan sebuah fashion brand yang dirilis dengan mengusung konsep kolaborasi batik dan busana sehari-hari. Nama Evelegance merupakan perpaduan dari kata “ eve ” yang artinya kehidupan atau kehidupan yang baru dan “ elegance ” artinya anggun atau elegan. Produk Evelegance berfokus pada pakaian wanita dengan model pakaian casual yang dikombinasikan dengan motif batik. Mengenakan batik tidak selalu membuat penampilan terlalu formal, batik yang dikombinasikan dengan gaya busana casual dapat digunakan sehari-hari, misalnya untuk kuliah atau bekerja.

4.8 Konsep Kreatif Perancangan identitas visual Evelegance dilakukan dengan bertahap, dimulai dari studi ikon dan sketsa logo awal. Proses pencarian dan pengembangan ide-ide kreatif dilakukan melalui mind mapping untuk mencari elemen visual grafis yang berkaitan dengan brand tersebut.

4.9 Konsep Visual Dalam perancangan identitas visual Evelegance, eksplorasi motif, warna, dan elemen desain mengkomposisikan elemen batik dan elemen visual modern. Penggunaan warna pada suatu brand akan memberikan persepsi dan mood terhadap brand tersebut. Warna seperti navy dan gold akan memberikan kesan modern, timeless , dan elegan. Tipografi yang digunakan pun turut memberikan berpengaruh dalam memberikan identifikasi karakteristik suatu brand. Jenis font sans-serif akan memberikan kesan modern dan elegan.

4.10 Tone and Manner Tone and manner Evelegance mencerminkan karakteristik brand yang modern dan elegan. Evelegance menerapkan gaya komunikasi ( tone ) yang bersifat profesional dan elegan. Dalam berkomunikasi, khususnya melalui media sosial, manner yang diterapkan

Evelegance bersifat santai dan ramah dengan menciptakan adanya komunikasi dua arah sehingga akan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

#### 4.11 Making Brand Mark Process

Salah satu hal dasar dalam desain yang berperan penting dalam membangun brand image dan meningkatkan brand awareness ialah logo. Proses perancangan desain logo melewati beberapa tahapan hingga akhirnya menemukan final logo yang sesuai. Pada tahap pembuatan alternatif logo, logo dikembangkan berdasarkan identitas merek dan studi ikon. Proses perancangan desain logo melewati beberapa tahapan hingga akhirnya menemukan final logo yang sesuai.

##### 4.11.1 Sketsa Logo

Proses perancangan desain logo dimulai dengan pembuatan sketsa logo tahap awal yang dibantu pengembangan idenya melalui studi ikon.

##### 4.11.2 Alternatif Logo

Pada tahap pembuatan alternatif logo, dilakukan eksplorasi pada jenis logo yang berbeda, baik pada logogram maupun logotype. Pada tahapan ini, logo melewati berbagai perkembangan dan perubahan.

##### 4.11.3 Final Logo

Proses perancangan desain logo melewati beberapa tahapan hingga akhirnya menemukan final logo yang sesuai. Berikut merupakan logo akhir ( final logo ) dari fashion brand Evelegance.

#### 4.12 Filosofi Logo

Setiap logo memiliki filosofi yang terkandung di dalamnya, setiap elemen pada logo merepresentasikan bagian dari merek tersebut. Logo Evelegance memilih typeface Monsterrat, salah satu jenis huruf sans-serif, untuk digunakan sebagai logotype. Tipografi berjenis sans-serif mempunyai tingkat kemudahan baca ( readability ) yang lebih maksimal, serta memberikan kesan atau citra merek yang stylish dan modern. Perpaduan warna navy dan gold pada logo Evelegance merepresentasikan citra merek yang eksklusif dan elegan. Highlight logo pada huruf “e” yang disusun saling berhadapan digambarkan sebagai seekor kupu-kupu yang merepresentasikan kecantikan, keanggunan, dan dinamis, selain itu juga mengandung makna keseimbangan, yaitu adanya keseimbangan antara budaya dan modernitas.

#### 4.13 Deskripsi Logo Final

##### 4.13.1 Arti dan Makna Logo

Logo memiliki arti perpaduan kecantikan yang klasik-elegan di era modern. Unsur klasik- elegan ini dititik-beratkan pada unsur motif



batik yang dikombinasikan dengan gaya busana modern. Sedangkan, unsur modern dan timeless pada citra merek dari Evelegance, sejalan dengan preferensi visual di era modern yang simpel dan minimalis. Logo Evelegance menggunakan jenis huruf sans-serif dengan typeface Monsterrat. Tipografi berjenis sans-serif memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, serta memberikan kesan atau citra merek yang stylish dan modern. Perpaduan warna navy dan gold pada logo Evelegance merepresentasikan citra merek yang eksklusif dan elegan. Highlight logo pada huruf “e” yang disusun saling berhadapan digambarkan sebagai seekor kupu-kupu yang merepresentasikan kecantikan, keanggunan, dan dinamis. Selain itu, kupu-kupu yang disusun berhadapan juga mengandung makna keseimbangan, yaitu adanya keseimbangan antara budaya dan modernitas.

#### 4.14 Tata Letak dan Aplikasi Logo

Logo memiliki aturan dalam penempatan posisi logo yang bertujuan agar logo dapat tetap terlihat selaras dan konsisten ketika diaplikasikan pada berbagai media yang dibutuhkan.

#### 4.15 Konsep Verbal

##### 4.15.1 Tagline /Slogan

Evelegance memiliki tagline “ Elevate your style . Melalui tagline ini Evelegance ingin mengajak audience untuk lebih percaya diri dalam eksplorasi gaya busana yang memberikan penampilan yang unik, elegan, dan stylish .

##### 4.15.2 Headline , Sub-headline , dan Bodycopy

Headline , sub-headline , dan bodycopy dibutuhkan dalam penyusunan isi konten pada media marketing . Berikut merupakan contoh headline , sub-headline , dan bodycopy yang ada pada media marketing , diantaranya yaitu:

1. Light box banner  
Headline pada kata “ new collection ”, topik utama memberikan informasi tentang adanya produk baru. Sub-headline pada “ special offer, get 10% off ”, menjelaskan bahwa diberikan potongan atau diskon sebesar 10% untuk promosi produk baru tersebut. Bodycopy ada pada kalimat “ Clarine Top, elevate your style with our new collection ”, isi teks konten memberikan informasi terkait nama produk dan deskripsi singkat terkait produk tersebut.
2. Indoor Billboard  
Headline pada kata “ mid year sale ”, topik utama memberikan informasi tentang promo pertengahan tahun. Sub-headline pada “ special offer ”, menjelaskan bahwa akan ada promo menarik dalam eve

nt tersebut. Bodycopy ada pada kalimat “ up to 30% off, 28 June – 2 July 2024 , isi teks konten memberikan informasi bahwa akan ada diskon hingga 30% selama tanggal 28 Juni sampai dengan 2 Juli 2024. 3. Landing page website Headline pada kata “ new ”, topik utama memberikan informasi tentang adanya produk baru. Sub-headline pada “ red collection ”, menjelaskan bahwa produk baru tersebut dari kategori red collection . Bodycopy pada kalimat “ the combination of luxury batik and casual style in our new collection of women’s clothing , isi teks konten memberikan deskripsi singkat terkait produk tersebut. 4.15.3 Tipografi/Jenis Huruf

Logo Evelegance menggunakan typeface Montserrat sebagai jenis huruf utama pada logo. Tipografi dengan jenis huruf sans-serif memberikan impresi atau kesan modern, timeless , dan elegan. Logotype ini memiliki tingkat keterbacaan ( readability ) yang lebih tinggi atau maksimal. Sedangkan itu, untuk sebagai jenis huruf pendukung yang digunakan pada stationery dan media komunikasi lain, brand Evelegance menggunakan typeface Be Vietnam.

Tipografi dengan jenis huruf sans-serif memberikan tampilan visual yang minimalis dan modern, serta memiliki tingkat keterbacaan tinggi.

4.16 Konsep Perancangan ( Layout & Komposisi) Perancangan identitas visual Evelegance ini memiliki konsep utama desain dengan gaya atau style modern yang minimalis. Eksplorasi motif, warna, dan elemen desain mengkomposisikan elemen batik dan elemen visual modern. Tata letak dan komposisi visual dirancang minimalis dengan memberikan banyak ruang kosong ( clear space ) pada penerapannya di berbagai media sehingga memberikan kesan atau tampilan ( look ) yang clean . Tata letak yang sederhana dan minimalis ( simplicity ), menciptakan adanya keseimbangan dan meningkatkan fokus audience pada foto produk di konten pemasaran. Hirarki visual dan teks pada konsep visual mengarahkan audience untuk melihat dari bagian kiri menuju bagian kanan maupun dari bagian atas menuju bagian bawah. Isi penulisan ( copywriting ) konten visual berfokus pada nama produk dan informasi singkat lainnya. Penggunaan warna pada latar belakang konten visual memiliki preferensi warna yang netral, seperti warna putih, warna

yang keabuan, maupun warna hitam dan warna gelap lainnya yang masih satu tone warna. 4.17 Penerapan Desain ( Final Artwork ) Hasil desain akhir ( final artwork ) dari perancangan ini, yaitu berupa desain logo Evelegance, aturan logo ( logo guideline ) hingga desain pada media promosi dan pemasaran dikemas ke dalam sebuah buku GSM ( Graphic Standard Manual ). GSM ini menjadi panduan standarisasi dari penerapan logo maupun identitas visual lainnya sehingga akan membentuk identitas visual yang konsisten. Buku GSM ini berisi penjelasan singkat mengenai brand , standarisasi dan aturan penggunaan logo, typeface , warna, tata letak ( layout ), elemen visual pendukung lainnya, hingga pedoman pengaplikasian logo dan elemen visual brand pada berbagai media yang berbeda. Adapun detail dari isi buku GSM ( Graphic Standard Manual ) pada fashion brand Evelegance, diantaranya sebagai berikut: 1. Filosofi Logo ( Logo Philosophy) Filosofi logo menjelaskan arti dan makna terbentuknya logo Evelegance. Setiap elemen pada logo merepresentasikan bagian dari merek tersebut. 2. Konfigurasi Logo (Logo Configuration) Konfigurasi logo berisi logo utama tanpa penyesuaian dan variasi logo dengan penambaham tagline . 3. Logo Positif, Negatif, dan Abu-abu ( Positive, Negative, and Greyscale Logo ) Pengaplikasian logo pada warna positif, negatif, dan keabuan. 4. Warna Utama pada Logo ( Main Color of The Logo ) Warna navy dan gold merupakan warna utama dari Evelegance. Perpaduan kedua warna ini memberikan kesan modern, timeless , dan elegan. Warna navy yang elegan dipadukan dengan warna gold juga memberikan kesan eksklusif. 5. Warna Utama pada Latar Logo ( Main Background Color of The Logo ) Penggunaan logo pada latar berwarna putih dilakukan tanpa penyesuaian warna logo. 6 Untuk logo monokrom dengan latar berwarna hitam, menggunakan logo berwarna putih, begitu pula sebaliknya. Selain itu, warna utama yang dapat digunakan sebagai latar logo, yaitu warna navy dan gold . 6. Turunan Warna Utama Logo ( Logo Tone Main Color ) Turunan intensitas 2 warna utama pada logo, yaitu navy dan gold . 7. Sistem Panduan Garis Logo Utama ( Main Logo Grid System ) Panduan

sistem garis pada logo bertujuan agar logo konsisten dan tersusun dengan komposisi yang presisi ketika diaplikasikan pada berbagai desain. 8. Sistem Panduan Garis Logo Konfigurasi ( Logo Configuration Grid System ) Panduan sistem garis pada logo bertujuan agar logo konsisten dan tersusun dengan komposisi yang presisi ketika diaplikasikan pada berbagai desain. 9. Ruang Kosong pada Logo ( Logo Clear Space ) Ruang kosong ( clear space ) merupakan area di sekeliling logo yang tidak boleh diisi oleh teks dan gambar maupun elemen visual lainnya. Evelegance menetapkan jarak clear space dengan satu huruf “e” yang diambil dari logo. 10. Skala Logo ( Logo Scale ) Adanya penetapan aturan ukuran terkecil logo atau minimal save size logo bertujuan agar logo tetap dapat terlihat jelas pada ukuran terkecil. Ukuran terkecil logo Evelegance untuk diaplikasikan, yaitu pada tinggi 0,5 cm. 11. Pengaplikasian Logo yang Diperbolehkan ( Acceptable Logo ) Aturan pengaplikasian logo bertujuan agar terciptanya konsisten pada penerapan logo dalam setiap desain. Setiap elemen visual yang ada pada logo tidak boleh dilakukan penambahan maupun pengurangan elemen. Adapun penyesuaian yang diperbolehkan ialah perubahan warna logo yang menyesuaikan warna latar belakang penempatan logo dan menggunakan warna utama logo. 12. Pengaplikasian Logo yang Tidak Diperbolehkan ( Unacceptable Logo ) Aturan pengaplikasian logo, baik pada bentuk dan warna logo, bertujuan agar terciptanya konsistensi penerapan logo pada setiap desain. Setiap elemen visual pada logo tidak boleh dilakukan perubahan, penambahan, maupun pengurangan elemen di luar aturan yang sudah ditetapkan. 13. Aturan Penempatan Logo ( Logo Placement ) Penempatan posisi logo memiliki aturan pada masing-masing bentuk atau ukuran media yang bertujuan agar logo dapat terlihat konsisten dan selaras ketika diaplikasikan ke dalam berbagai media. 14. Jenis Huruf Utama pada Logo ( Primary Typeface Logo ) Logo Evelegance menggunakan typeface Montserrat. Tipografi berjenis huruf sans-serif menciptakan kesan atau impresi yang modern, timeless , dan elegan. Logotype dengan jenis huruf ini memiliki tingkat kemudahan baca (

readability) yang lebih maksimal. 15. Jenis Huruf Pendukung pada Brand ( Secondary Brand Typeface ) Evelegance menggunakan typeface Be Vietnam sebagai jenis huruf pendukung yang digunakan pada stationery dan media komunikasi lain. 4

**23** Tipografi dengan jenis huruf sans-serif memberikan kesan modern dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi. 16. Super Grafis ( Super Graphic )

Super grafis merupakan brand element atau elemen estetis pendukung yang berkaitan erat dengan ciri khas identitas visual brand. Evelegance menggunakan line art kupu-kupu sebagai brand element super graphic .

Super grafis membentuk sayap kupu-kupu yang digabungkan dengan elemen berlian kecil pada bagian atas sebagai antena kupu-kupu dan bagian tengah sebagai badan kupu-kupu. Elemen super grafis ini merepresentasikan kecantikan, keanggunan, dan keeleganan. 17. Penempatan Super Grafis (

Super Graphic Cropping Placement ) Aturan penempatan posisi super grafis bertujuan agar super grafis dapat tetap terlihat konsisten dan selaras

ketika diaplikasikan pada berbagai media. 18. Panduan Fotografi Merek ( Brand Photography Guideline ) Aturan atau panduan pada fotografi produk suatu merek bertujuan agar gaya fotografi dari suatu brand dapat

terlihat konsisten dan memiliki ciri khas. 19. Desain Kartu Nama ( Business Card ) Kartu nama dirancang memiliki tampilan 2 sisi. Kartu sisi depan berwarna navy dengan logo berwarna gold yang diletakkan pada posisi tengah, di sisi kiri bawah ditambahkan super grafis. Sedangkan,

kartu sisi belakang berwarna putih berisi nama dan informasi kontak brand . 20. Desain Amplop ( Envelope ) Amplop menggunakan ukuran C6 untuk diisi kertas A4 yang dilipat 3. Desain amplop menggunakan warna putih untuk menjaga konsistensi tampilan yang clean . Pada sisi kiri atas terdapat logo utama brand, sisi kiri bawah amplop tertulis

informasi kontak Evelegance, dan sisi kanan bawah terdapat super grafis dan kolom nama penerima surat. 21. Desain Kop Surat ( Letterhead )

Keperluan surat-menyurat pada brand Evelegance menggunakan kertas HVS berukuran A4, dengan margin 3-3-3-3 dan typeface Montserrat. Kertas surat berwarna putih dengan logo utama Evelegance pada bagian tengah atas,

pada bagian tengah bawah surat terdapat informasi kontak brand, dan bagian kiri bawah terdapat super grafis. 22. Desain Kartu Pengenal (ID-Card) dan Lanyard Kartu pengenal (ID Card) memiliki latar belakang berwarna putih dengan logo utama Evelegance di bagian tengah atas, super grafis di bagian kiri bawah, nama lengkap dan jabatan pemegang kartu di bagian kiri tengah, serta foto pemegang kartu di bagian kanan bawah. Sedangkan, lanyard berwarna navy dengan logo berwarna gold . 23. Desain Stempel dan Pulpen Stempel logo brand menggunakan tinta cap berwarna biru. Pulpen dirancang berwarna navy dengan penambahan logo dan super grafis berwarna gold . 24. Desain Label Hang Tag Label hang tag dirancang memiliki 2 sisi dan berfungsi untuk digantung pada produk. Hang tag pada sisi depan berwarna putih dengan logo di tengah dan super grafis di kiri bawah. Sedangkan , hang tag pada sisi belakang berwarna navy dengan logo berwarna gold . Bagian belakang berisi informasi terkait ukuran produk, aturan cuci dan setrika produk, serta informasi terkait brand . 25. Desain Clothes Label Clothes label berfungsi untuk dijahit pada bagian dalam produk sebagai penanda merek pada suatu produk, selain itu juga dapat digunakan sebagai pita untuk mengikat packaging box sehingga menambah estetika. Clothes label menggunakan kain pita satin berwarna putih dengan logo berwarna hitam sehingga kontras untuk digunakan pada berbagai warna produk. 26. Desain Kartu Ucapan ( Thank You Card ) Thank you card atau kartu ucapan berfungsi untuk diberikan kepada konsumen yang telah membeli produk dan akan disisipkan pada packaging box maupun paper bag . Desain kartu ucapan simpel dengan komposisi layout yang dinamis. 27. Desain Resi Pembelian dan Kupon ( Invoice and Voucher ) Resi pembelian ( invoice ) berwarna putih dengan logo merek pada tengah atas, bagian kiri bawah terdapat super grafis, dan bagian tengah bawah terdapat informasi kontak brand . Kupon ( voucher ) berwarna navy pada bagian yang berisi informasi seputar kupon tersebut, logo dan super grafis berwarna gold . Pada sisi kupon yang dapat dirobek berwarna putih, berisi informasi

berupa jumlah diskon yang diberikan dan kode barcode untuk di- scan oleh kasir. 28. Desain Kotak Kemasan dan Tas Belanja ( Packaging Box and Paper Bag ) Packaging box dan paper bag didesain berwarna navy dengan logo berwarna gold yang diletakkan di tengah dan super grafis yang juga berwarna gold pada kiri bawah. 29. Desain Antar Muka pada Situs dan Aplikasi Ponsel (UI design landing page desktop website and mobile apps ) Tampilan layar antar muka (UI design ) pada website dan mobile apps didesain dengan konsep yang simpel dan minimalis, warna tulisan dan ikon pada fitur berwarna hitam, serta latar belakang layar berwarna putih untuk menciptakan tampilan yang clean . 30. Desain Unggahan Instagram ( Instagram Feeds and Story ) Tata letak dan komposisi visual pada desain Instagram feeds and story dirancang minimalis dengan memberikan banyak ruang kosong ( clear space ) sehingga memberikan kesan atau tampilan ( look ) yang clean . Teks pada konten visual berisi nama produk dan informasi singkat lainnya, warna latar belakang menggunakan warna yang netral, seperti warna putih, warna yang keabuan, maupun warna hitam dan warna gelap lainnya yang masih satu tone warna. 31. Desain Light Box Banner Light box banner yang diletakkan di depan toko ini didesain dengan tata letak yang minimalis ( simplicity ) sehingga menciptakan adanya keseimbangan dan meningkatkan fokus audience pada foto produk. Hirarki visual dan teks mengarahkan audience melihat dari bagian kiri menuju bagian kanan maupun dari bagian atas menuju bagian bawah. 32. Desain In-Store Poster Poster yang diletakkan di dalam toko ini dirancang minimalis dengan memberikan banyak ruang kosong ( clear space ) sehingga memberikan kesan atau tampilan ( look ) yang clean dan meningkatkan fokus audience pada foto produk. Hirarki visual dan teks mengarahkan audience untuk melihat dari bagian kiri menuju bagian kanan maupun dari bagian atas menuju bagian bawah. 33. Desain Indoor Billboard Papan iklan di dalam ruangan ini berfungsi sebagai media promosi untuk memberikan informasi seputar promo maupun event yang sedang diadakan oleh brand tersebut. Desain minimalis dengan

banyak ruang kosong ( clear space ), serta arah visual dan teks dari bagian kiri menuju bagian kanan maupun dari bagian atas menuju bagian bawah. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Perancangan pada proyek penugasan akhir ini memiliki tujuan untuk merancang identitas visual dari fashion brand Evelegance yang belum mempunyai identitas visual yang konsisten. Identitas visual ( visual identity ) merupakan identitas atau ciri fisik perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen secara nyata ( tangible ). Identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang dapat menjadi daya tarik dan diferensiasi dari suatu brand . Konsistensi dalam mengimplementasikan identitas visual bertujuan agar citra merek ( brand image ) dan brand awareness dapat terbangun dengan efektif. Evelegance dirilis dengan mengusung konsep kolaborasi batik dan busana sehari-hari. Nama Evelegance merupakan perpaduan dari kata “ eve ” yang artinya kehidupan atau kehidupan yang baru dan “ elegance ” artinya anggun atau elegan. Produk Evelegance berfokus pada pakaian wanita dengan model pakaian kasual yang dikombinasikan dengan motif batik sehingga dapat digunakan sehari-hari, misalnya untuk kuliah atau bekerja. Perancangan identitas visual Evelegance ini memiliki konsep utama desain dengan gaya atau style modern-minimalis. Eksplorasi motif, warna, dan elemen desain mengkomposisikan elemen batik dan elemen visual modern. Tata letak dan komposisi visual dirancang minimalis dengan memberikan banyak ruang kosong ( clear space ) pada penerapannya di berbagai media sehingga memberikan kesan atau tampilan ( look ) yang clean. Adapun hasil akhir ( final artwork ) dari perancangan ini, yaitu berupa desain logo Evelegance, aturan logo ( logo guideline ), desain-desain pada stationery serta desain pada media promosi dan pemasaran yang dikemas ke dalam sebuah buku GSM ( Graphic Standard Manual ).

5.2 Saran Hasil dari penugasan akhir ini berupa penulisan penelitian dan karya proyek ( final artwork ) perancangan identitas visual. Adapun saran dan masukan yang dapat diberikan setelah melewati berbagai proses dalam pengerjaan tugas akhir ini, antara lain yaitu: 1. Saran bagi peneliti selanjutnya Seiring



dengan terus berkembangnya ilmu pengetahuan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan riset yang lebih mendalam terkait identitas visual dan implementasinya, sehingga peneliti dapat lebih memahami pengaruh penerapan identitas visual dalam membangun brand awareness . Selain itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat terus mengembangkan setiap aspek brand identity dengan terus mengeksplorasi desain yang lebih menarik lagi dan mengikuti perkembangan tren. 2. Saran bagi Evelegance GSM ( Graphic Standard Manual ) yang telah dirancang diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dalam penggunaan identitas visual Evelegance pada implementasinya di berbagai media. Seiring dengan perkembangan waktu, tren pada desain maupun marketing terus mengalami perubahan, oleh karena itu perlu untuk menyesuaikan relevansi agar fashion brand ini dapat terus berkembang dan berdaya saing. Selain itu, fotografi dan videografi produk pada bisnis fesyen membutuhkan hasil foto dan video dengan kualitas tinggi dan profesional.



REPORT #22002897

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.37%</b> e-journal.trisakti.ac.id <a href="https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/download/12474/8670/476...">https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/download/12474/8670/476...</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.31%</b> ejournal.unesa.ac.id <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/44287/37681/">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/44287/37681/</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.31%</b> repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/115946/2/S_MULT1_2001550_Chapter1.pdf">http://repository.upi.edu/115946/2/S_MULT1_2001550_Chapter1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.28%</b> journal.politeknik-pratama.ac.id <a href="https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK/article/download/181/1...">https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK/article/download/181/1...</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.28%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3205/9/BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3205/9/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.27%</b> jurnal.unimed.ac.id <a href="https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/download/34948/1894..">https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/download/34948/1894..</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.26%</b> ifik.telkomuniversity.ac.id <a href="https://ifik.telkomuniversity.ac.id/assets/upload/thesis/laulanabilas/PROPOSAL...">https://ifik.telkomuniversity.ac.id/assets/upload/thesis/laulanabilas/PROPOSAL...</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.21%</b> bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-dan-manfaatnya/">https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-dan-manfaatnya/</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.2%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/554735-perancangan-corporate-id...">https://media.neliti.com/media/publications/554735-perancangan-corporate-id...</a>	●



REPORT #22002897

INTERNET SOURCE		
10.	0.19% info.populix.co <a href="https://info.populix.co/articles/analisis-swot-adalah/">https://info.populix.co/articles/analisis-swot-adalah/</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.19% www.dreambox.id <a href="https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/5-langkah-desain-logo-yang-b..">https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/5-langkah-desain-logo-yang-b..</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.18% www.hukumonline.com <a href="https://www.hukumonline.com/klinik/a/penggunaan-logo-perusahaan-lain-den...">https://www.hukumonline.com/klinik/a/penggunaan-logo-perusahaan-lain-den...</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.18% jurnal.unimed.ac.id <a href="https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/download/43358/2091..">https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/download/43358/2091..</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.17% library.binus.ac.id <a href="http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2007-3-00143-DS-Bab%201.pdf">http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2007-3-00143-DS-Bab%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.17% repository.unikal.ac.id <a href="https://repository.unikal.ac.id/66/1/015%20-%20PERILAKU%20KONSUMEN%20G..">https://repository.unikal.ac.id/66/1/015%20-%20PERILAKU%20KONSUMEN%20G..</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.17% upgraded.id <a href="https://upgraded.id/visual-brand-pengertian-manfaat-tips">https://upgraded.id/visual-brand-pengertian-manfaat-tips</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.16% repository.unhas.ac.id <a href="http://repository.unhas.ac.id/26778/2/A022211003_tesis_18-04-2023%20bab%2...">http://repository.unhas.ac.id/26778/2/A022211003_tesis_18-04-2023%20bab%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.15% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/5701/2/BAB%20II.pdf">https://kc.umn.ac.id/5701/2/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.14% www.graphie.co.id <a href="https://www.graphie.co.id/blog/56/jenis-logo-yang-cocok-untuk-bisnis-anda">https://www.graphie.co.id/blog/56/jenis-logo-yang-cocok-untuk-bisnis-anda</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.14% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6641/1/Azka%20Kirana%20Putri_195211018...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6641/1/Azka%20Kirana%20Putri_195211018...</a>	●

