

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *RE-BRANDING* CLUVE LIMITED CLOTHING

Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Tugas Akhir (Strata-1)



Disusun Oleh :
SHINTA ROHIMATUL WAKHIDAH

18052010002

Pembimbing 1:

Aileena Solicitor C.R.E.C., S.T., M.Ds

Pembimbing 2:

Masnuna, S.T., M.Sn

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN RE-BRANDING CLUVE LIMITED
CLOTHING

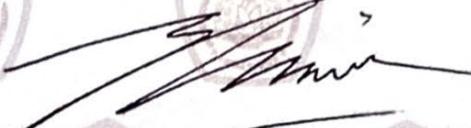
Disusun Oleh:

SHINTA ROHIMATUL WAKHIDAH
18052010002

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal: 23 Mei 2022

Pembimbing I


Aifeena Solicitor C.R.E.C., S.T., M.Ds
NPT. 182 19870119 076

Pembimbing II


Masnuna, S.T., M.Sn
NIP3K. 19840512 2021 212004

Penguji I


Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds
NIP. 19880428 201803 2001

Penguji II


Widyasari, S.T., M.T
NPT. 182 19890920 075

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain


Dr. Ir. Wanti Mindari., M.P
NIP. 19631208 199003 2001

HALAMAN PERSETUJUAN
PERANCANGAN RE-BRANDING CLUVE LIMITED

CLOTHING

Disusun Oleh:

SHINTA ROHIMATUL WAKHIDAH

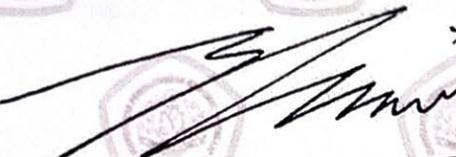
18052010002

Telah dipertahankan di depan Tim Pengudi

Pada Tanggal:

23 Mei 2022

Pembimbing I


Aileena Solicitor C.R.E.C., S.T., M.Ds
NPT. 182 19870119 076

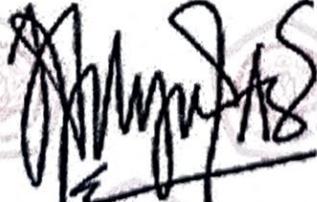
Pembimbing II


Masnuna, S.T., M.Sn
NIP3K. 19840512 2021 212004

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Dyan Agustin, S.T., M.T

NIP3K. 19770817 2021 212004

ABSTRAK

Fashion merupakan dunia yang banyak digunakan sebagai gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari, terutama bagi Millenial. Bagi Millenial fashion adalah hal yang harus diperhatikan dalam setiap penampilan. Fashion yang mampu memanjakan millenials masa kini, mulai dari sepatu, celana, kaos, jaket, hingga aksesoris lainnya yang ada dalam *clothing line*. Termasuk pada Cluve Limited yang telah mengembangkan brand-nya sejak tahun 2014 hingga sekarang. Cluve Limited adalah *brand* yang ditujukan untuk remaja, dimana karakter seorang Millenials atau generasi milenial, dimana generasi tidak terlepas dari penampilan untuk gaya sehari-hari dalam menjalankan segala aktivitas. Selain itu, perlu branding untuk bisnis merek fashion untuk menguatkan identitas untuk Cluve Limited sehingga merek lebih dikenal sebagai desain merek yang konsisten. Karena itu pada perancangan ini, penulis ingin memberikan penampilan baru pada Cluve Limited untuk mengembangkan visual branding yang tepat dengan target audiens. Perancangan ini menggunakan metode TOWS yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan dan kesempatan (*strength and opportunity*) *brand* Cluve Limited dari dalam dan untuk memperbaiki dan mencari solusi dari kelemahan dan ancaman (*threat and weaknessess*) dari luar.

Kata kunci: Cluve Limited, *Fashion, re-branding*

ABSTRACT

Fashion is a world that has been used as a life style and daily necessities, especially for Millenials. For Millenials fashion is a thing that must be considered in every appearance. Fashion capable of pampering today's Millenials, ranging from shoes, pants, T-shirts, jacket, up to other accessories include in the clothing line, Include at Cluve Limited which has developed its brand since 2014 until now. Cluve Limited is a brand intended for adolescents, where the character of a Millenials or a generation of millennial, where generations are inseparable from the appearance for everyday style in carrying out all activities. In addition, it is necessary for a branding for the fashion brand business to strengthen identity to Cluve Limited so that the brand is better known as the design of a consistent brand. Therefore, in this design, the author wants to give a new appearance to Cluve Limited to develop the right visual branding with the target audience. This design uses the TOWS method which aims to utilize the strengths and opportunities (strength and opportunity) of the Cluve Limited brand from within and to improve and find solutions to weaknesses and threats (threats and weaknesses) from the outside.

Keywords: *Cluve Limited, Fashion, re-branding*

PERTANYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya pengetahuan saya, di dalam Naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terhadap unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tugas Akhir saya digugurkan dengan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 23 Mei 2022



Shinta Rohimatul Wakhidah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat YME dengan segala limpahan Rahmat-Nya serta perlindungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga Perancangan *Re-Branding* Cluve Limited *Clothing* ini dapat terselesaikan dengan baik. Perancangan ini merupakan salah satu bentuk solusi untuk *brand* Cluve Limited untuk pembenahan terhadap identitas usahanya. Perancangan *Re-Branding* Cluve Limited ini juga lepas dari pihak-pihak yang telah membantu dan berperan penting dalam hal ini. Perancangan ini terselesaikan berkat adanya bimbingan dan masukan serta bantuan dari mereka, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa sang maha mempermudah segala urusan dan memberi kesempatan saya untuk menyelesaikan Perancangan ini.
2. Kedua Orang tua saya yang telah membiayai kuliah saya serta tiada henti mendukung melalui do'a disetiap ibadahnya untuk kesuksesan masa depan saya.
3. Neneh Hj.Nur Badiah yang selalu memberikan semangat dan do'a terbaik untuk kesuksesan saya.
4. Ibu Aileena Solicitor C.R.E.C., S.T., M.Ds selaku pembimbing 1 saya yang selalu membimbing saya dengan ikhlas untuk memberikan masukan dan sarannya dalam proses penggeraan Perancangan ini.
5. Ibu Masnuna selaku pembimbing 2 yang memberikan saya masukan dan sarannya dalam proses penggeraan Perancangan ini.
6. Ibu Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds selaku penguji 1 yang memberikan masukan dalam perancangan ini.
7. Ibu Widyasari, S.T., M.T selaku penguji 2 yang memberikan masukan dalam perancangan ini.
8. Seluruh jajaran dosen DKV UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah mendidik saya memberikan banyak ilmu sehingga bisa menyelesaikan kuliah saya.
9. Mas Tito Ardian selaku pengelola Cluve Limited yang mau menyempatkan waktunya untuk menjelaskan tentang perancangan yang saya ambil
10. Amaliya Nur Hanani Putri Kinasih sekeluarga yang mau memberikan tempat singgah selama proses penggeraan perancangan.
11. Mak jum kakak tingkat dkv16 pada masanya, yang selalu menyempatkan waktunya untuk memberikan saran masukan dari pengalamannya untuk kelancaran perancangan saya.

12. Teman-Teman Dikivi 18 yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu. Kalian hebat gaess!
13. Teman-teman terdekatku yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, yang selalu siap membantu saya.
14. *Last, i want to thank myself, for all this hard work, and still stay strong until now.*

Dalam penulisan Perancangan ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan Perancangan *Re-Branding Cluve Limited Clothing* ini masih memerlukan banyak perbaikan untuk menuju kesempurnaan, karena keterbatasan dan kemampuan penulis miliki. Dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Perancangan ini.

Surabaya, 23 Mei 2022

Shinta Rohimatul Wakhidah

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	4
PERNYATAAN ORISINILITAS TUGAS AKHIR.....	6
KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR TABEL.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Identifikasi Masalah.....	19
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN STUDI EKSISTING.....	21
2.1. Profil Perusahaan.....	21
2.2. Tinjauan <i>Branding</i>	23
2.2.1. <i>Re-Branding</i>	24
2.2.2. <i>Visual Branding</i>	24
2.2.3. <i>Positioning</i>	24
2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	24
2.2.5. <i>Brand Identity</i>	25
2.2.6. <i>Market Segmenting</i>	26
2.2.7. Tujuan <i>Branding</i>	27
2.3. Tinjauan Desain Komunikasi Visual.....	27
2.3.1. Definisi Desain Komunikasi Visual.....	27
2.3.2. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.....	28
2.3.3. Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	29
2.4. Logo.....	30
2.4.1. Definisi Logo.....	30
2.4.2. Fungsi Logo.....	30
2.4.3. Jenis Logo.....	30
2.5. Layout.....	33

2.6.	Tinjauan Tipografi.....	34
2.7.	Warna.....	35
2.8.	Tinjauan Media Promosi.....	36
2.8.1.	Tujuan Media Promosi.....	36
2.8.2.	Strategi Media Promosi.....	37
2.8.3.	<i>Digital Marketing</i>	38
2.8.4.	Media Sosial.....	39
2.8.4.1.	Instagram.....	39
2.9.	Studi Eksisting.....	40
2.9.1.	Studi Eksisting yang sudah ada.....	40
2.9.2.	Studi Kompetitor.....	44
2.9.3.	Studi Komparator.....	48
	BAB III METODOLOGI DESAIN.....	55
3.1.	Definisi Operasional Judul.....	55
3.1.1.	<i>Re-Branding</i>	55
3.1.2.	Cluve Limited.....	55
3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.2.1.	Data Primer.....	55
3.2.2.	Data Sekunder.....	56
3.3.	Teknik Sampling.....	57
3.3.1.	Populasi.....	57
3.3.2.	Sample.....	57
3.4.	Tahapan Perancangan.....	58
3.4.1.	Penentuan permasalahan desain.....	58
3.4.2.	Hipotesa Sementara.....	58
3.4.3.	Perumusan masalah.....	58
3.4.4.	Penentuan tujuan dan manfaat perancangan.....	59
3.4.5.	Studi literatur dan eksisting.....	59
3.4.6.	Studi kompetitor.....	59
3.4.7.	Studi komparator.....	59
3.4.8.	Metode Riset.....	60
3.4.9.	Analisa data.....	60
3.4.10.	Perumusan konsep desain.....	60

3.4.11. Alternatif desain.....	60
3.4.12. Evaluasi desain.....	60
3.4.13. Final desain.....	60
3.5. Teknik analisa data.....	61
3.6. Alur Berpikir.....	62
BAB IV ANALISIS DATA.....	63
4.1. Wawancara.....	63
4.1.1. Analisa Wawancara.....	63
4.1.2. Kesimpulan Wawancara.....	64
4.2. Analisis Data Kuisisioner.....	64
4.3. Analisis Data Observasi.....	65
4.3.1. Data Observasi.....	68
4.4. Analisis Data 5W+1H.....	69
4.5. Sintesa Data.....	69
4.6. <i>Unique Selling Proposition (USP)</i>	70
BAB V KONSEP DESAIN.....	71
5.1. Perumusan konsep.....	71
5.2. Definisi <i>keyword</i>	71
5.2.1. What to say.....	72
5.2.2. How to say.....	72
5.2.3. Makna denotasi.....	72
5.2.4. Makna konotasi.....	72
5.3. Konsep verbal.....	72
5.3.1. <i>Tagline</i>	73
5.4. Konsep visual.....	73
5.4.1. Warna	73
5.4.2. Tipografi	74
5.5. Konsep media.....	75
5.5.1. Spesifikasi Media <i>Branding</i>	76
BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN.....	79
6.1 Implementasi Desain.....	79
6.1.1 Alternatif Sketsa Kasar.....	79

6.1.2 Komprehensif Desain.....	79
6.1.3 Desain Final.....	80
6.2 Implementasi Pada Media.....	80
6.3 Rancangan Anggaran Project.....	85
6.3.1 Tarif Desain.....	85
6.3.2 Biaya Produksi Media.....	86
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
7.1 Kesimpulan.....	88
7.2 Saran.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Toko Cluve Limited.....	12
Gambar 1.2 Logo Cluve Limited.....	15
Gambar 2.1 Logo Cluve Limited.....	18
Gambar 2.2 Produk Cluve Limited.....	18
Gambar 2.2 Piramida tingkat <i>brand awareness</i>	22
Gambar 2.3 Logo CNN.....	27
Gambar 2.4 Logo Google.....	28
Gambar 2.5 Logo Twitter.....	28
Gambar 2.6 Logo bp.....	29
Gambar 2.7 Logo KFC.....	29
Gambar 2.8 Logo Burger King.....	29
Gambar 2.9 Logo Polri.....	30
Gambar 2.10 Logo Cluve Limited.....	37
Gambar 2.11 Kemasan Cluve Limited.....	38
Gambar 2.12 Feed instagram Cluve Limited.....	39
Gambar 2.13 Store Bloods.....	41
Gambar 2.14 Logo Bloods.....	41
Gambar 2.15 Kemasan Bloods.....	42
Gambar 2.16 Feed Instagram Bloods.....	43
Gambar 2.17 Store Erigo malang.....	44
Gambar 2.18 Logo Erigo.....	46
Gambar 2.19 Kemasan Erigo.....	47
Gambar 2.20 Feed instagram Erigo.....	48

Gambar 3.1	Alur berpikir pada perancangan.....	57
Gambar 5.1	Perumusan Konsep.....	66
Gambar 6.1	Sketsa Kasar.....	79
Gambar 6.2	Alternatif Logo Digital.....	80
Gambar 6.3	Logo Final.....	80
Gambar 6.4	Buku GSM.....	81
Gambar 6.5	Sign Identity.....	81
Gambar 6.6	Tag Label.....	82
Gambar 6.7	<i>Paperbag</i>	82
Gambar 6.8	<i>Stationary</i>	82
Gambar 6.9	<i>Feed Sosial Media</i>	83
Gambar 6.10	Buku <i>Catalog</i>	83
Gambar 6.11	<i>Banner</i>	84
Gambar 6.12	<i>X-Banner</i>	84
Gambar 6.13	<i>Merchandise</i>	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Analisis logo Cluve limited.....	37
Tabel 2.2	Analisis kemasan Cluve limited.....	38
Tabel 2.3	Analisis sosial media Cluve limited.....	39
Tabel 2.4	Analisis logo Bloods.....	41
Tabel 2.5	Analisis kemasan Bloods.....	43
Tabel 2.6	Analisis sosial media Bloods.....	44
Tabel 2.7	Analisis logo Erigo.....	46
Tabel 2.8	Analisis kemasan Erigo.....	47
Tabel 2.9	Analisis sosial media Erigo.....	48
Tabel 4.2	Analisis TOWS MATRIX.....	62
Tabel 5.1	Program <i>Branding</i>	71