

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* SINNER AND CO UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1)



Disusun oleh:

Made Lingga Saputra
20052010046

Pembimbing 1:

Aileena S. C. R. El Chiddian, S.T., M.Ds.

Pembimbing 2:

Diana Aqidatun Nisa, S.T., M.Ds.

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
2024/2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* SINNER AND CO UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Disusun oleh :

MADE LINGGA SAPUTRA


20052010046

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal: 19 November 2024

Pembimbing I

Pembimbing II


Aileen S. C. R. El Chidtian, S.T., M.Ds.

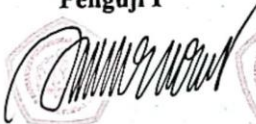

Diana Aqidatun Nisa, S.T., M.Ds.

NIP3K: 19870119 202421 2024

NIP. 19900611 201803 2001

Penguji I

Penguji II


Aris Sutejo, S.Sn, M.Sn.


Bayu Setiawan, S.Sn.,M.Sn.

NIP. 19851106 201903 1002

NIP. 19910728 202203 1004

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Abnu Sholichin, S.T., M.T.

NIP3K. 19710916 202121 1004

HALAMAN PERSETUJUAN
**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* SINNER AND CO UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Disusun oleh :
MADE LINGGA SAPUTRA
20052010046

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal: 19 November 2024**

Pembimbing I



Aileen S. C. R. El Chidtian, S.T., M.Ds.

NIP3K: 19870119 202421 2024

Pembimbing II




Diana Agidatun Nisa, S.T., M.Ds.

NIP. 19900611 201803 2001

**Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Desain (S-1)**

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Masnuna, S.T., M.Sn

NIP3K 19840512 2021 212004

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat, hidayat, dan karunianya sehingga laporan “Perancangan *brand activation* untuk Sinner and Co sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*” dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Perancangan *brand activation* merupakan sebuah saranan untuk membantu bengkel Sinner and Co untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menonjolkan karakter yang dimiliki.

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak dukungan dan bersedia membantu dalam proses penyusunan laporan hingga terselesaikan dengan baik. Dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.
3. Kepada Ibu Aileena S.C.R.E.C, ST., M. Ds sebagai dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan banyak saran dan masukan dalam perancangan ini Kepada Ibu Diana Aqidatun Nisa, S.T., M.Ds. sebagai dosen pembimbing kedua yang memberikan banyak saran dan masukan dalam perancangan ini
4. Kepada Mas Gembeng selaku builder sekaligus pemilik bengkel Sinner and Co yang merupakan narasumber utama yang telah banyak membantu dalam perancangan ini.
5. Kepada Pak Andi Kusuma selaku narasumber penggiat kustom kulture yang memberikan banyak informasi terkait kustom kulture.
6. Kepada Mas Bimo Prakoso selaku narasumber ahli branding yang memberikan banyak informasi dan masukan mengenai konsep perancangan ini.
7. Kepada seluruh dosen DKV UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik saya.
8. Kepada Dewa Ayu Made Dearwita Sari selaku support system yang selalu membantu dan mendukung saat membuat laporan.
9. Kepada teman-teman DKV’20 UPN “Veteran” Jawa Timur yang sama-sama berjuang dalam mengerjakan progres laporan dan saling *support* hingga akhir.
10. Kepada sahabat-sahabat saya yang telah mendukung secara verbal dan mendoakan keberhasilan tugas akhir saya.
11. Kepada Mas Ghazi Zufar selaku kakak tingkat yang membantu mengenalkan penulis dengan para narasumber dan memberikan banyak insight dalam melakukan perancangan.

Ahir kata saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, namun terlepas dari ketidak sempurnaanya laporan ini dapat memberikan informasi mengenai pernacangan *branding activation*.

Surabaya 21 Oktober 2024

Made Lingga Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Perancangan	6
1.6 Manfaat Perancangan.....	7
1.7 Skema Perancangan	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN STUDI EKSISTING	9
2.1 Definisi Operasional Judul.....	9
2.1.1 Definisi Brand Activaion	9
2.1.2 Definisi Sinner and Co	9
2.1.3 Definisi <i>Brand Awareness</i>	9
2.2 Profil Sinner and Co.....	10
2.3 Bengkel Kustom Motor.....	11
2.4 <i>Teori Branding</i>	12
2.4.3 <i>Merchandise</i>	15
2.4.4 Media Promosi	17
2.5 Desain Komunikasi Visual	18
2.6 Ilustrasi.....	20
2.7 Warna.....	21
2.7.1 Definisi Warna	21
2.7.2 Pengelompokan Warna	21
2.8 Tipografi	22
2.9 Augmented Reality (AR).....	25

2.10 Studi Eksisting	26
2.10.1 Kelebihan	27
2.10.2 Kekurangan	27
2.11 Studi Komparator.....	27
BAB III METODELOGI DESAIN	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Objek Perancangan	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekunder	35
3.3.3 Target Audience	36
3.4 Teknik Analisa Data	36
3.4.1 Analisis Data Wawancara	36
3.4.2 Analisis Data Observasi	43
3.4.3 Analisis Data Kuesioner.....	44
3.4.4 Analisis TOWS Matriks	49
3.5 Sintesa Data	51
3.6 Unique Selling Proposition (USP)	52
BAB IV KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN	53
4.1 Perumusan Konsep.....	53
4.1.1 Definisi Keyword	54
4.1.2 Konsep Verbal.....	55
4.1.3 Konsep Visual	55
4.1.4 Konsep Media	59
4.2 Proses Perancangan Desain.....	64
4.2.1 Desain Booth Mini Museum	65
4.3 Implementasi Desain.....	70
4.4 Biaya Produksi	76
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	83
1. Wawancara dengan builder Sinner and Co.....	83
2. Wawancara dengan penggiat kustom culture	85
3. Wawancara dengan penggiat kustom culture	87

4. Observasi di bengkel Sinner and Co.....	89
5. Penyebaran kuesioner ke penikmat kustom culture	91
6. Validasi desain dengan ahli branding, penggiat kustom culture dan builder Sinner and Co	95
FORM ASISTENSI SEMINAR	98
FORM REVISI SEMINAR PROPOSAL	99
FORM ASITENSI KOLOKIUUM I	101
FORM REVISI KOLOKIUUM I	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Workshop</i> Sinner and Co.....	2
Gambar 1.2 (a),(b),(c) Contoh motor hasil garapan Sinner and Co.....	3
Gambar 1.3 (a), (b), (c) Beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Sinner and Co.....	4
Gambar 1.4 skema perancangan.....	8
Gambar 2.1 Logo Sinner and Co.....	10
Gambar 2.2 salah satu contoh bengkel kustom motor.....	13
Gambar 2.3 Botol minum sebagai salah satu contoh <i>merchandise</i> produk sehari-hari.....	15
Gambar 2.4 Kaus sebagai salah satu contoh <i>merchandise</i> produk fashion.....	15
Gambar 2.5 Pin enamel sebagai salah satu contoh <i>merchandise</i> produk tertentu.....	16
Gambar 2.6 penjelasan tiap kata dari Desain Komunikasi Visual.....	19
Gambar 2.7 contoh font serif.....	23
Gambar 2.8 contoh font modern.....	24
Gambar 2.9 contoh font sans serif.....	24
Gambar 2.10 contoh font script.....	25
Gambar 2.11 contoh font dekoratif.....	25
Gambar 2.12 (a), (b), (c) <i>merchandise</i> yang pernah diproduksi Sinner and Co.....	26
Gambar 2.13 (a), (b), (c) <i>merchandise</i> yang diproduksi oleh NK13.....	28
Gambar 2.14 (a), (b) Booth marketing oleh NK13.....	29
Gambar 3.1 Wawancara dengan Mas Gembeng.....	37
Gambar 3.2 Wawancara dengan Mas Andi Longroads.....	39
Gambar 3.3 Wawancara dengan Mas Bimo.....	41
Gambar 3.4 (A), (B), (C), (D) suasana dan beberapa pajangan di dalam bengkel Sinner and Co.....	42
Gambar 3.5 Hasil kuesioner google form.....	43
Gambar 3.6 Hasil kuesioner google form.....	44
Gambar 3.7 Hasil kuesioner google form.....	44
Gambar 3.8 Hasil kuesioner google form.....	45
Gambar 3.9 Hasil kuesioner google form.....	46
Gambar 3.10 Hasil kuesioner google form.....	46
Gambar 3.11 Hasil kuesioner google form.....	47
Gambar 3.12 Hasil kuesioner google form.....	47
Gambar 3.13 Hasil kuesioner google form.....	48
Gambar 3.14 Hasil kuesioner google form.....	48
Gambar 3.15 Diagram fishbone.....	49
Gambar 4.1 Perumusan konsep.....	52
Gambar 4.2 (a), (b) Referensi ilustrasi dan style yang akan digunakan dalam perancangan.....	54
Gambar 4.3 (a), (b) Referensi ilustrasi dan style yang akan digunakan dalam perancangan.....	55
Gambar 4.4 Palet warna yang akan digunakan dalam perancangan.....	55
Gambar 4.4 Font dekoratif yang akan digunakan dalam perancangan.....	57
Gambar 4.5 Font dekoratif yang akan digunakan dalam perancangan.....	57
Gambar 4.6 Proses <i>brainstorming</i> penentuan tema desain.....	62
Gambar 4.7 Sketsa kasar (kiri) dan referensi alternatif (kanan) booth display.....	63
Gambar 4.8 Desain komprehensif booth display.....	64
Gambar 4.9 Validasi dengan ahli branding.....	65
Gambar 4.10 Validasi dengan penggiat kustom culture.....	65
Gambar 4.11 Validasi dengan penggiat builder sekaligus owner Sinner and Co.....	66
Gambar 4.12 Desain poster online.....	67

Gambar 4.13 Desain T-shirt.....	68
Gambar 4.14 Desain hoodie.....	69
Gambar 4.15 Desain tumbler.....	69
Gambar 4.16 Desain bendera.....	70
Gambar 4.17 Desain stiker.....	71

ABSTRAK

Sinner and Co merupakan salah satu bengkel yang menjembatani keinginan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama dalam dunia motor kustom. Sinner and Co adalah bengkel memiliki roots yang kuat sehingga motor-motor yang dihasilkan oleh bengkel spesialis jenis kustom chopper ini memiliki selera dan karakter yang kuat, dibangun dengan buatan tangan dari nol dan secara mandiri dan terkesan tidak ingin mengikuti arus perkembangan motor kustom sehingga memiliki selera dan karakter yang kuat. Namun dengan nama yang cukup dikenal di dunia kustom, Mas Gembeng menyampaikan kebingungannya dalam melakukan pendekatan agar bengkelnya dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Dengan keterbatasan pengetahuan tentang kegiatan pemasaran di kalangan builder dan bengkel kustom pada jaman sekarang, awareness bagi masyarakat umum maupun calon customer akan sangat sulit untuk didapatkan. Sinner and Co termasuk kedalam kategori bengkel yang kurang melaksanakan kegiatan pemasaran.

Menggunakan pendekatan penelitian yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini menganalisis persepsi konsumen terhadap merek SINNER AND CO serta tren pasar yang relevan. Hasil penelitian kualitatif berupa wawancara mendalam dan observasi digunakan untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sedangkan data kuantitatif dari survei online memberikan gambaran yang lebih luas tentang tingkat brand awareness saat ini.

Berdasarkan temuan penelitian, dirancanglah sebuah konsep brand activation yang inovatif dan menarik, dengan booth display sebagai media utamanya. Dalam booth display ini akan menghadirkan konsep mini museum dari salah satu bagian dari motor chopper itu sendiri, menghadirkan bentuk, sejarah dan perkembangan dari jaman ke jaman sehingga menambah pengetahuan tentang aliran motor kustom ini. Desain booth display tersebut mengintegrasikan elemen visual yang kuat, interaktivitas, serta pengalaman konsumen yang unik, sehingga mampu menarik perhatian dan menciptakan kesan yang mendalam. Selain itu, kegiatan brand activation juga didukung oleh berbagai aktivitas promosi digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan

Kata Kunci: Brand Activation, Brand Awareness, Sinner and Co, Booth Display

ABSTRACT

Sinner and Co is a workshop that bridges the desires of individuals who share a common interest in the custom motorcycle world. Sinner and Co has strong roots, and the motorcycles produced by this custom chopper specialist workshop showcase a distinctive taste and character. Built entirely by hand and independently from scratch, the creations deliberately avoid following mainstream custom motorcycle trends, emphasizing uniqueness and individuality. Despite being relatively well-known in the custom world, the owner, Gembeng, expressed his challenges in reaching a broader audience and making the workshop more widely recognized. The limited knowledge of marketing among builders and custom workshops in the current era has made it difficult to raise awareness among the general public and potential customers. Sinner and Co is categorized as a workshop that implements minimal marketing activities.

Using a research approach combining qualitative and quantitative methods, this study analyzes consumer perceptions of the SINNER AND CO brand and relevant market trends. Qualitative findings, such as in-depth interviews and observations, were used to understand consumer needs and expectations. Meanwhile, quantitative data from online surveys provided a broader overview of the current level of brand awareness.

Based on the research findings, an innovative and engaging brand activation concept was designed, with a booth display as its main medium. The booth display introduces a mini-museum concept, showcasing parts of a chopper motorcycle along with its forms, history, and development over time, enhancing knowledge about this custom motorcycle genre. The booth display design integrates strong visual elements, interactivity, and a unique consumer experience to attract attention and create a lasting impression. Additionally, brand activation activities are supported by various digital and social media promotions to expand reach.

Keywords: Brand Activation, Brand Awareness, Sinner and Co, Booth Display

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, naskah dalam laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak ada pendapat atau karya milik orang lain, kecuali secara resmi dikutip dan disebutkan dalam naskah laporan ini dan telah dicantumkan sumber data dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini terdapat unsur plagiasi, saya bersedia laporan Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. Tahun 2023, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 3 Desember 2024



Made Lingga Saputra

x

x

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kustom Kulture muncul dan mulai berkembang pada akhir tahun 50-an dan hampir bersamaan di seluruh wilayah Amerika. Kemunculan *Kustom Kulture* dipengaruhi oleh budaya *DIY (Do It Yourself)*, yaitu sebuah gerakan kolaboratif antara seniman dan masyarakat luas dalam menentang ketergantungan terhadap produk, industri, keamanan teori, dan sumber referensi. *Kustom Kulture* bisa dikatakan sebagai sebuah gerakan untuk menentang budaya *mainstream* yang sudah menguasai arus dominan dan sudah disepakati oleh umum baik dalam hal industri, otomotif, musik, *fashion* (gaya berpakaian), gaya hidup maupun perilaku. (Turner, R, 1993) Budaya populer pada saat itu muncul pasca Perang Dunia II yang membantu para remaja tersebut untuk mengalihkan perhatian mereka pada kondisi buruk pasca perang dunia tersebut. Dan pada perkembangannya, bukan hanya pada kendaraan yang mereka bangun saja, tetapi *Kustom Kulture* mengasimilasi bahasa, pakaian dan musik yang menjadi sebuah ciri khas kaum muda pada tahun 1950'an. (DeWitt, J. 2001)

Budaya *Kustom Kulture* kini semakin berkembang dengan seiring perkembangan zaman, *Motor custom* adalah salah satu bagian dari budaya ini, *motor custom* mulai ada para era tahun 60-an. *Motor custom* terus mengalami perkembangan yang awalnya pemicunya adalah ketidakpuasan terhadap hasil dari sepeda motor pabrikan untuk menunjang keseharian dalam beraktivitas, *motor custom* pun juga menjadi ajang *show off* serta cerminan bagi sang pemiliknya (Wicaksono, 2023).