

PERANCANGAN REBRANDING DARI APPAREL “AWARENES”

Randika Septian Akbar ¹, Inko Sakti Dewanto ²

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: randika.septian@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Dalam industri apparel yang kompetitif, menjaga relevansi dan daya tarik merek menjadi kunci kesuksesan. Oleh karena itu, rebranding seringkali diperlukan untuk menyegarkan dan memperkuat posisi merek di pasar. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan sebuah rebranding dari brand "Awarenes", yang sebelumnya telah hiatus dalam bisnis apparelnya selama beberapa tahun. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat membantu memperbaiki identitas merek dengan inovasi, termasuk pendekatan kreatif yang baru, menciptakan identitas yang unik dan otentik, serta menjaga konsistensi dan relevansi sesuai dengan target yang dituju.

Proses pencarian data dilakukan melalui metode wawancara langsung dengan pemilik bisnis brand "Awarenes", yang didukung oleh kuesioner kepada orang-orang serta studi literatur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa selama beroperasi, merek "Awarenes" kurang memperhatikan kekuatan logo dan konsistensi identitas mereknya, serta kurang relevan dengan target pasar yang dituju. Oleh karena itu, rebranding ini membantu untuk memperbaiki identitas merek yang sebelumnya kurang relevan, dan lebih memperkuat hubungan dengan komunitas-komunitas Skateboard dan Musik keras (Hardcore), dengan menonjolkan gaya visual, elemen desain, palet warna, dan jenis huruf yang sesuai. Identitas visual yang dihasilkan kemudian diaplikasikan ke platform media sosial dan produk sebagai bagian dari perancangan kampanye.

Kata Kunci: Rebranding, Apparel, Awarenes, Brand Identity, Streetwear

Abstract

In the competitive apparel industry, maintaining brand relevance and appeal is key to success. Therefore, rebranding is often necessary to refresh and strengthen the brand's position in the market. The purpose of this design is to create a rebranding of the "Awarenes" brand, which had previously been on hiatus in its apparel business for several years. Through this design, it is hoped that it can help improve brand identity with innovation, including new creative approaches, creating a unique and authentic identity, and maintaining consistency and relevance in accordance with the intended target.

The data search process was conducted through direct interviews with the business owners of the "Awarenes" brand, which was supported by questionnaires to people and literature studies. The results of the interviews showed that during its operation, the "Awarenes" brand paid less attention to the strength of its logo and the consistency of its brand identity, as well as less relevant to its intended target market. Therefore, this rebranding helps to improve the brand identity that was previously less relevant, and further strengthens the relationship with the Skateboarding and Hardcore music communities, by highlighting the visual style, design elements, color palette and appropriate typefaces. The resulting visual identity is then applied to social media platforms and products as part of campaign design.

Kata Kunci: Rebranding, Apparel, Awarenes, Brand Identity, Streetwear

1. Pendahuluan

Apparel merupakan segala sesuatu jenis pakaian yang dipakai oleh manusia. Dalam beberapa macam pakaian mulai dari pakaian sehari-hari seperti kaos, celana jeans, serta pakaian formal seperti jas dan gaun. Apparel juga mencakup aksesoris seperti sepatu, tas, topi, dan perhiasan. Penting untuk memahami konsep apparel karena pakaian adalah bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari (Knitto Textiles, 2023).

Identitas merek adalah representasi eksklusif dari merek yang menunjukkan komitmen kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang efektif. Penting bagi identitas merek untuk menarik perhatian konsumen, membedakan merek dari yang lain, serta mencerminkan nilai dan kepribadian perusahaan seiring berjalannya waktu (Ghodeswar, 2008).

Brand “Awarenes” bertempat di Kota Bandung ini berawal sejak tahun 2018 sebagai salah satu produk apparel di industri fashion dengan awal memproduksi sepatu. Setelah menginjak tahun 2021 mulai menambahkan produksi lainnya seperti *caps*, *tshirt*, *long sleeve*, *jacket*, *short pants*, *long pants* dan beberapa *accessories* lainnya. *Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Roslina, 2010).

Bermula atas kesadaran diri sang owner karena kecintaannya terhadap fashion terutama sepatu, karena owner sangat suka dengan barang sepatu dan kurang mampu untuk membelinya jadi berinisiatif untuk membuat brand sendiri dan dinamakan “Awarenes”. *Fashion* sudah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan bagi setiap orang dan menjadikan media sebagai kebebasan untuk berekspresi ditambah agar hidup lebih menyenangkan, serta menjadi cermin alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang. Bukan hanya pakaian saja melainkan aksesoris, perhiasan tata rambut, dan kecantikan. Apa yang dipakai dan bagaimana memakainya menjadi kunci untuk secara mudah melihat situasi sosial yang dialami seseorang (Tyaswara et al., 2017).

Streetwear adalah gaya pakaian kasual yang mendunia pada 1990-an. Tumbuh dari budaya selancar dan skate di California. Desain permukaan pada pakaian *streetwear* yang ada, masih dalam bentuk *graphic design* berbentuk panel. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya produk di pasar yang menggunakan *graphic design panel* untuk kemudahan dalam realisasinya dengan menggunakan teknik digital *print sublime patchwork*. Banyak produsen memilih untuk menggunakan *graphic design* pada produknya, contohnya produk The Hundreds, Stussy, Public Culture (Nurhasna Ghaisani, 2021).

“Awarenes” sendiri diartikan sebagai kesadaran dikarenakan dengan kecintaannya terhadap fashion terutama sepatu dengan memberikan harga yang terjangkau. Selain harga yang terjangkau, inovasi “Awarenes” terhadap produk sepatunya pun menarik untuk diamati karena telah berkolaborasi dengan brand fashion lain, sejauh ini sudah berkolaborasi dengan “HOAXCUIIIH” dan “XTRD” (*Extrude Experience*).

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2021 terjadilah perdebatan yang menyebabkan hiatus terlebih dahulu didalam pekerjaan, dikarenakan manajemen keuangan, pemasaran tidak lancar dengan baik, dan bertentangan dengan kuliah. Dari segi *branding* pun logonya masih kurang luas atau kurang matang. Logo adalah representasi visual berupa gambar atau sketsa yang memiliki makna khusus, mewakili suatu entitas seperti perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, atau hal lainnya. Logo dirancang agar ringkas dan mudah diingat, seringkali berfungsi sebagai pengganti nama asli (Indriani et al., 2022). Oleh karenanya di butuhkan perancangan strategi untuk memperkuat brand identity “Awarenes” dengan mendorong daya tarik penjualan melalui berbagai cara, diantaranya menggunakan metode rebranding. *Rebranding* adalah usaha untuk memperbarui atau mengubah total suatu merek yang telah ada, dengan tujuan meningkatkan kualitas tanpa mengabaikan orientasi profit awal perusahaan. Istilah ini berasal dari gabungan kata “*re*” yang berarti kembali, dan “*branding*” yang merujuk pada proses menciptakan citra merek yang terhubung dengan hati dan pikiran pelanggan. *Rebranding* sering kali melibatkan perubahan logo atau lambang merek, namun yang sebenarnya

berubah adalah nilai-nilai yang terkandung dalam merek tersebut (Dulwahab UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2016).

1.1 Identifikasi Masalah

1.1.1 Masalah Umum

- Target dari beberapa tidak mengetahui apa itu brand “Awarenes”
- Tidak memperluas pasar sehingga brand “Awarenes” masih dikalangan orang terdekatnya.
- Ketidaktahuan tentang target pasar mempersulit penentuan arah pemasaran untuk merek “Awarenes”.

1.1.2 Masalah Keilmuan DKV

- Kurangnya pendalaman kekuatan identitas brand “Awarenes” dan kurang relevan terhadap target yang akan menjadi sasarannya.
- Kurang optimalnya media promosi “Awarenes” yang tidak dapat menjangkau audiens.

1.2 Tujuan perancangan

Berdasarkan identifikasi masalah diatas perlu adanya sebuah *rebranding*, juga mengenalkan kembali brand “Awarenes” dengan lebih memenuhi identitas merek yang sebelumnya masih kurang relevan, dan lebih meningkatkan tali persahabatan dengan komunitas-komunitas yang sesuai dengan target yang dituju. *Rebranding* ini harus memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari *rebranding* yang di rancang. Tujuan terbagi 2 yaitu:

1.2.1 Tujuan Jangka Pendek

- Memperkuat karakter brand “Awarenes”.
- Menggabungkan produk apparel dengan konsep subkultur.
- Dikenal dengan dengan baik oleh audiens target.

1.2.2 Tujuan jangka Panjang

- Menerapkan hasil *rebranding* pada berbagai media.
- Meningkatkan kesadaran brand “Awarenes” akan lebih dikenal.
- Konsistensi dan relevan.
- Memperluas dan memperkuat komunitas *skate* dan musik *hardcore*.
- Menciptakan hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan komunitas.

2. Metode/Proses Kreatif

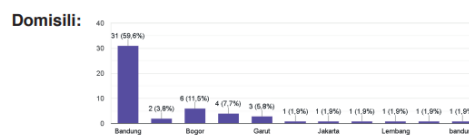
Tahapan awal perancangan dimulai dari analisis data melalui metode penyebaran kuesioner kepada remaja dewasa sekitar umur 19 – 25 dengan memberikan pertanyaan seputar brand “Awarenes”. Karena sudah hiatus dari tahun 2021 dan melanjutkan kembali perjalanannya yang akan dimulai pada tahun 2024 . Kemudian dilanjutkan wawancara dengan narasumber seperti *customer (target audience) owner* dari “Awarenes”. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa banyak *customer* yang kurang mengenali merek “Awarenes.” dan dari segi logonya pun yang kurang matang . Oleh karena itu, fokus utama perancangan ini untuk *re-branding* dari “Awarenes” dengan lebih memperkenalkan warna yang mendeskripsikan produk signature-nya, selain itu perancangan dibuat dengan lebih memperjelas bentuk visual yang bertema inklusif sesuai dengan tema yang ingin dibuat oleh “Awarenes”. Melalui karakter yang berbeda beda, maka “Awarenes” memilih tema inklusif agar *target audience* yang dicakup lebih memberikan *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan dan juga Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus,

maka “Awarenes” memilih tema inklusif agar *target audience* yang dicakup lebih luas serta setiap store bisa memberikan kenyamanannya serta kepuasannya tersendiri.

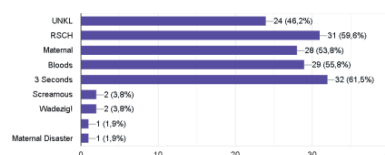
Selanjutnya metode perancangan ini adalah dengan menggunakan metode design thinking yang terbagi menjadi lima tahapan, yaitu *emphasize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. *Design Thinking* adalah pendekatan berpikir yang terdiri dari lima langkah yang dapat digunakan berulang-ulang di berbagai industri dan organisasi. Tujuannya adalah meningkatkan inovasi, menyelesaikan masalah, memperkuat kepemimpinan, dan meningkatkan kreativitas (Kesuma Bhakti et al., 2022). Tahap *prototyping* merujuk pada tahap *ideate* (*brainstorming*) dengan mengetahui permasalahan yang ada pada Implementasi, *Graphic Standard Manual* (GSM), dan Rebrand (Logo). Kemudian dilanjutkan dengan tahap *test* untuk mengukur kesesuaian dengan kebutuhan target audiens. Tahapan *ideate* pada perancangan ini dimulai dari menentukan *what to say*, *how to say*, *creative approach*, serta *tone and manner*. Setelah itu dilanjutkan dengan menentukan typeface, palet warna, dan referensi visual yang sesuai dengan *tone and manner* serta *creative approaches*. Tahap *prototyping* pada perancangan ini dimulai dari membuat aset visual yang akan digunakan dalam produk signature “Awarenes” untuk membangun identitas dengan merepresentasikan tema inklusif dan inovatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada remaja dewasa berusia sekitar 19–25 tahun, terutama di wilayah Jawa Barat melalui *Google form*, ditemukan pandangan tentang *brand* “Awarenes.” Kuesioner ini bertujuan untuk memahami aspek daya tarik dan kekurangan *brand* tersebut. Data hasil kuesioner akan dianalisis dan menjadi dasar untuk merancang strategi penguatan *brand* “Awarenes” yang akan dilanjutkan setelah hiatus sejak tahun 2021.



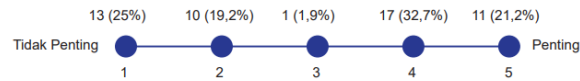
Brand apparel apa saja yang kalian ketahui yang berada di Kota Bandung/Jawa Barat?



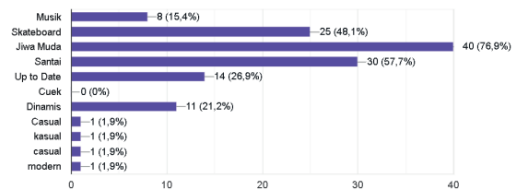
Apakah anda mengenal brand "Awarenes" sebelumnya ?



Menurut anda seberapa penting sebuah brand apparel memiliki brand identity sebagai media promosi ?



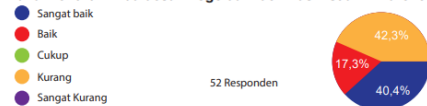
Setelah melihat brand "AWARENES" melalui platform IG diatas sebelumnya, konsep/kesan apa yang anda tangkap?



Apakah Anda merasa bahwa brand "Awarenes" memiliki konsistensi dalam komunikasi dan tampilannya di sosial media?



Bagaimana menurut Anda desain logo dan identitas visual "Awarenes" saat ini?



Apakah Anda merasa logo brand "Awarenes" mudah diingat?



Bagaimana menurut Anda kualitas desain visual atau grafis yang digunakan dalam promosi atau konten brand "Awarenes"?



Apakah brand "Awarenes" yang menurut Anda perlu diperbaiki identitas visual/strategi promosinya?



Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk meningkatkan kualitas brand "Awarenes"?

Meningkatkan desain visual brand "AWARENES" dengan inovasi, termasuk pendekatan kreatif baru, untuk menciptakan identitas yang unik, menjamin keasliannya, serta menjaganya tetap konsisten dan relevan sesuai dengan target yang dituju.

Hasil wawancara dengan Owner “Awarenes” Apparel menunjukkan bahwa:

“Brand “Awarenes” sudah lama berdiri sejak tahun 2018 dan berbasis di kota Bandung. Namun, brand ini menghadapi permasalahan terkait logo yang belum matang dan belum memahami permasalahan yang akan dihadapi ke depannya.”

“Dalam pemasaran di media sosial, terutama di Instagram, terdapat permasalahan di mana hanya foto-foto yang diunggah tanpa persiapan lebih lanjut. Hal ini disebabkan oleh sistem penjualan dengan metode Preorder (PO)”.

“Penjualan produk “Awarenes” secara online memang masih kalah bersaing dengan kompetitor karena harga dengan produknya masih diatas mereka”.

“Permasalahan di “Awarenes” adalah kurangnya panduan brand atau brand guidelines untuk merancang visual ke depannya.”

Hasil wawancara langsung dengan para komunitas skateboard menunjukkan bahwa:

Skateboard adalah olahraga ekstrem yang telah berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 1970-an. Minat terhadap skateboard terus meningkat, dan ini tercermin dalam pertumbuhan jumlah peserta pada perayaan Skateboarding Day setiap tanggal 21 Juni. Namun, meskipun minat besar terhadap skateboard, pengetahuan lebih mendalam tentang olahraga ini masih kurang. Remaja di balik tren ini memiliki minat tinggi untuk memahami skateboard secara lebih mendalam. Inilah peluang untuk menciptakan media yang memenuhi kebutuhan informasi tentang skateboard (Anggraito N, 2012).

“Komunitas skateboard memiliki gaya unik dan selektif dalam pakaian dan desain mereka., dan dari penampilan suka kaos oversize dengan celana baggy , serta sepatu berbahan suede dan canvas.”

“Dari visual desain paling umum tentunya desain yang kreatif dan unik seringkali menggabungkan dengan ilustrasi, karakter, pola, atau teks yang mencolok dan eksentrik. Motif – motif seperti grafis kota, graffiti, dan tag juga populer, tentunya terinspirasi dari budaya jalanan dan urban.”

“Warna yang disukai oleh komunitas ini umumnya yang warna terang dan kontras,”

“Komunitas skateboard memberikan ruang bagi ekspresi dan kreativitas melalui olahraga dan seni jalanan. Mereka membentuk ikatan sosial yang kuat dan saling membantu. Skateboard bukan hanya sekedar hobi, tetapi juga bagian dari identitas mereka. Seperti kegiatan sosial dan pembangunan, komunitas ini mendorong keberagaman, inklusi, kerja sama, dan kepemimpinan.”

Hasil wawancara langsung dengan para komunitas music hardcore menunjukkan bahwa:

Penggemar musik hardcore sering dikenal dengan gaya berbusana khas. Dalam hal fesyen, terdapat ciri khas fesyen hardcore, seperti celana camo, jaket berduri, sepatu boots, dan sneakers yang dipadukan dengan crewnecks dan celana youth crew (Amna & Kalaloi, 2023).

“Komunitas hardcore adalah subkultur punk yang dikenal karena sifatnya yang agresif, bebas, dan kuat”

“Peduli pada kejujuran, kritik terhadap ketidakadilan sosial, dan mendukung solidaritas.”

“Dalam berpakaian pada umumnya suka yang menggunakan kaos band dengan grafis kuat, celana longgar /baggy, short pants, topi, dan sepatu canvas, suede, kulit, serta tambahan aksesoris lainnya.”

“Warna favorit utama adalah hitam dan putih dengan sentuhan warna cerah seperti warna merah,, hijau, dan ungu sebagai tambahan warna modern.”

“Komunitas hardcore juga menciptakan lingkungan yang mendukung dan memperikat ikatan sosial. Dengan membantu anggotanya menemukan identitas mereka dan memberikan platform untuk ekspresi kreatif.”

“Komunitas ini aktif juga dalam pergerakan sosial dan memperbaiki masalah untuk isu – isu penting. Bagi beberapa orang juga, komunitas ini berfungsi sebagai dukungan kesehatan mental. Melalui interaksi dan partisipasi dalam kegiatan, anggota komunitas ini dapat mengembangkan keterampilan sosial.”

3.1 “AWARENES”

Brand “Awarenes” bertempat di Kota Bandung ini berawal sejak tahun 2018 sebagai salah satu produk apparel di industri fashion dengan awal memproduksi sepatu. Setelah menginjak tahun 2021 mulai menambahkan produksi lainnya seperti caps, tshirt, long sleeve, jacket, short pants, long pants dan beberapa accessories lainnya. Bermula atas kesadaran diri sang owner karena kecintaannya terhadap fashion terutama sepatu, karena owner sangat suka dengan barang sepatu dan kurang mampu untuk membelinya jadi berinisiatif untuk membuat brand sendiri dan dinamakan “Awarenes”. “Awarenes” sendiri diartikan sebagai kesadaran dikarenakan dengan kecintaannya terhadap fashion terutama sepatu dengan memberikan harga yang terjangkau. Selain harga yang terjangkau, inovasi “Awarenes” terhadap produk sepatunya pun menarik untuk diamati karena telah berkolaborasi dengan brand fashion lain, sejauh ini sudah berkolaborasi dengan “HOAXCUIIIH” dan “XTRD” (Extrude Experience).



Gambar 1. Awal Logo “Awarenes”

3.2 Analisis SWOT

Strength (Kekuatan)

- Kemampuan untuk menghasilkan desain yang inovatif dan menarik dapat menjadi kekuatan utama dalam merek pakaian.
- Merek yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar, dan menyesuaikan setiap musim dan setiap season, dan khususnya daerah jawabarat.
- Citra merek yang kuat dan reputasi yang baik di antara pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek dan membedakan merek dari pesaing.
- Jaringan distribusi yang luas, baik melalui toko fisik maupun online, dapat meningkatkan jangkauan merek dan ketersediaan produk.

Weakness (Kelemahan)

- Tidak punya toko offline
- Produk tidak berstatus ready
- Branding kurang luas
- Kategori bahan yang digunakan hanya itu saja seperti canvas, kulit suede (fulcanize).

Opportunity (Peluang)

- Lebih memperluas pasar/market
- Produk lebih bervariasi
- Branding yang tersusun dan lebih mendekatkan kepada komunitas para musik keras dan skater.

Threat (Masalah)

- Banyaknya kompetitor dikategori apparel
- Takut tidak sesuai dengan market yang dituju

3.3 Matrix SWOT

Kesimpulan Matriks

Tawaran Solusi

Weakness + Opportunity

Membangun identitas merek yang sejalan dengan "Awarenes". Tetap mempertahankan konsistensi merek, serta menciptakan desain yang inovatif, menarik, dan responsif terhadap tren dan budaya urban.

3.4 Problem statement

Identitas visual yang ada saat ini kurang relevan pada segmentasi target audiens.

3.5 Problem Solution

Merebranding brand "Awarenes" dengan identitas visual yang relevan pada segmentasi target audiens.

3.6 Message Planning**3.6.1 General Message**

Dari semua tanggapan mengenai merek "Awarenes", tujuannya adalah untuk memperbaiki identitas merek yang sebelumnya kurang relevan, dan lebih memperkuat ikatan persahabatan dengan komunitas-komunitas yang sesuai dengan target yang dituju.

3.6.2 What To Say (WTS)

"Be aware for community growth"

mengajak untuk selalu meningkatkan kesadaran diri dan menjadi cermin bagi kemajuan komunitas kita. Ini merupakan panggilan untuk memperhatikan lingkungan sekitar, memahami isu-isu yang relevan, dan bertindak sebagai agen perubahan positif. Dengan mempertahankan kesadaran yang tinggi, kita dapat berkontribusi pada pembangunan komunitas yang lebih baik dan inklusif.

3.6.3 How To Say

Mengembangkan identitas visual baru dengan menonjolkan gaya visual, elemen desain, palet warna, dan jenis huruf yang sesuai. Identitas visual ini kemudian diaplikasikan ke platform media sosial dan produk sebagai bagian dari perancangan kampanye.

3.6.4 Tone and Manner

“Inovatif, dan inklusif” kepada target dengan memberikan perubahan yang baru dari sebelumnya dengan menyesuaikan target yang dituju.

3.6.5 Strategi Komunikasi

Who (Siapa)

Alpin Marlin sebagai *owner* dari brand “Awarenes” yang diangkat sebagai topik penelitian.

Says What (Mengatakan apa)

Dengan memberikan bentuk brand identity yang tersusun, unik, dan memiliki ciri khas yang trendy, “Awarenes” dapat menambah ketertarikan audiens serta memenuhi harapan pelanggan yang diinginkan. Selain itu, dengan menambahkan kualitas produk berbagai variasi, dan lebih memperdekatkan dengan komunitas skate dan musik keras, ini juga dapat memperluas pasar atau market perusahaan.

In Which Channel (Melalui saluran apa)

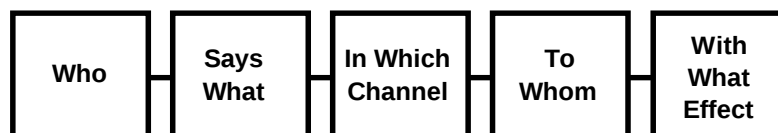
- Instagram Media yang di gunakan untuk menyampaikan campaign brand produk karena merupakan media yang sering digunakan oleh target audience.
- e-commerce (Shopee, Tokopedia) produk dijual melalui platform online memudahkan target audience untuk membeli dimana saja.

To Whom (Kepada siapa)

Target yang di tujukan dalam perancangan ini adalah kepada kalangan umum dari umur 19 – 25 tahun, dengan komunitas Skateboard, dan Musik keras.

With What Effect (Dengan efek apa)

Tujuan dari perancangan rebranding ini adalah untuk meningkatkan daya tarik, dan menjadikan brand identity "Awarenes" menjadi lebih relevan sehingga dapat menarik perhatian target audience.



Gambar 2. Model Laswell

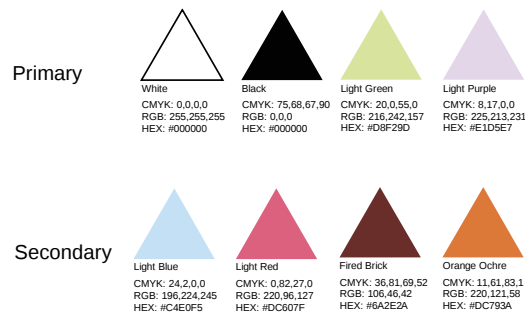
3.6.6 MoodBoard

Mood board yang digambarkan mengusung konsep inovatif dan inklusif, sebagaimana yang direncanakan oleh merek "Awarenes", tetap dipadukan dengan gaya visual yang tren.



Gambar 3. Moodboard konsep

3.6.7 Color



Gambar 4. Penerapan warna

Warna yang dikonsepkan pada perancangan ini adalah warna modern dengan tetap merepresentasikan dari skateboard dan musik keras (Hardcore).

Hitam dan putih menggambarkan Ketegasan, kejelasan, netral. Fired Brick menggambarkan Kuat, kokoh dan berani. Orange Ochre menggambarkan kehangatan, nyaman dan mengundang. Light Green menggambarkan kreativitas, kegembiraan, optimis. Light Purple menggambarkan keterbukaan, inklusif, Kemewahan. Light Blue menggambarkan kepercayaan, kebahagiaan, kesejahteraan. Light Red menggambarkan optimis, keberanian, semangat muda.

3.6.8 Font

menampilkan jenis huruf untuk brand “Awarenes” adalah salah satu elemen visual yang penting dan menjadi inti dari identitas merek. Helvetica dan IBM Flex Mono dengan menggunakan jenis huruf sans serif. Sifatnya yang sederhana, menarik, mudah terbaca, dan bersahabat, khususnya menekankan kesan modern.

Helvetica Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%&^*()[]?+

Helvetica Neue Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%&^*()[]?+

IBM Flex Mono Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%&^*()[]?+

IBM Flex Mono Ligh

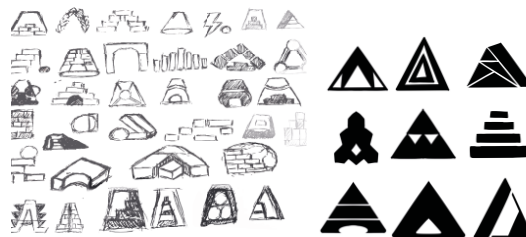
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%&^*()[]?+

Gambar 5. Font

4. Perancangan

4.1 Prototyping

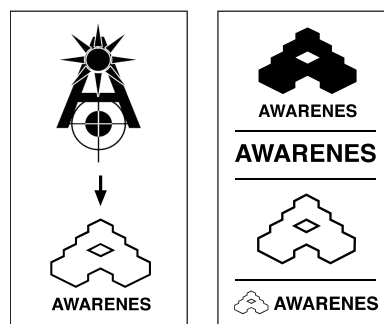
Sketsa Manual dan Digital



Gambar 6. Sketsa manual dan Digital

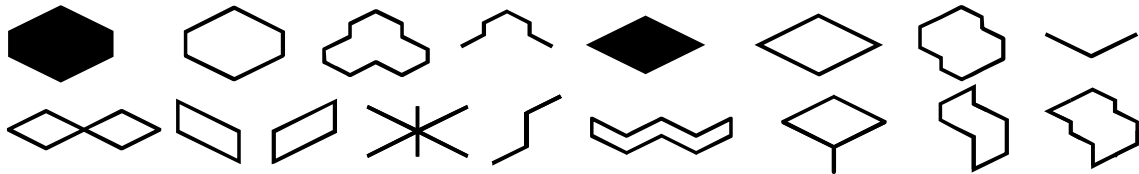
4.2 Urutan Pengenalan Merek

Logo ini mencerminkan segala aspek dari hurufnya, kekokohan, teratur, serta menggambarkan kesatuan dan solidaritas untuk memperkuat hubungan antar komunitas.

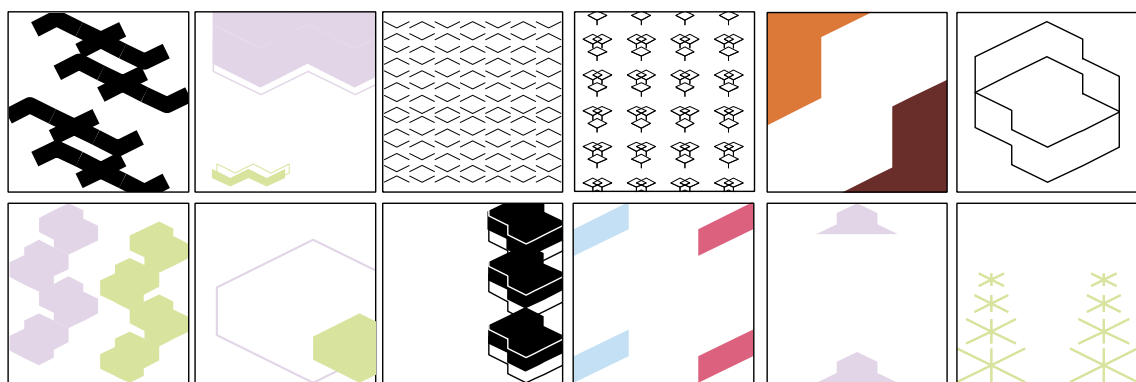


Gambar 7. Logo lama dengan logo yang baru

4.2.1 Super Grafis



Gambar 8. Supergrafis 1



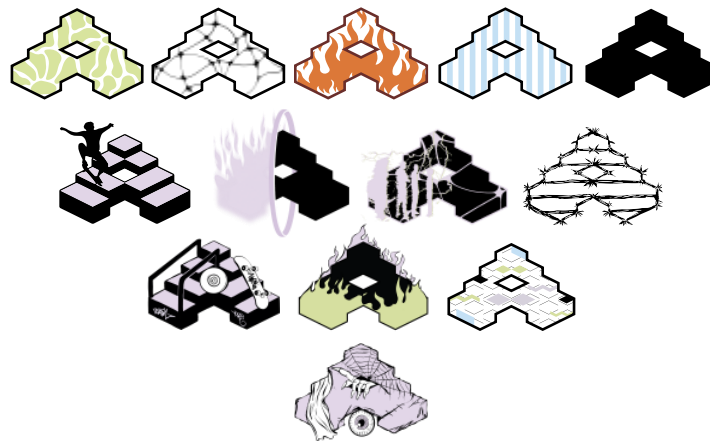
Gambar 9. Supergrafis 2

4.3 Logo System Exploration (Fluid Brand)

Fluid branding adalah konsep dalam dunia desain dan pemasaran yang memungkinkan suatu merek untuk beradaptasi dan berubah sepanjang waktu. Ini berarti bahwa identitas merek tidak tetap dan dapat berubah sesuai dengan konteks, audiens, atau platform. *Fluid branding* memungkinkan merek untuk tetap relevan dan menarik dalam lingkungan yang terus berubah dan bergerak cepat (Yuliana et al., 2024).

Tujuan dari *fluid branding* adalah untuk menciptakan merek yang lebih dinamis dan fleksibel yang dapat berinteraksi dengan audiens dalam berbagai cara yang berbeda. Ini dapat membantu merek untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens yang beragam dan berubah-ubah. *Fluid branding* juga dapat membantu merek untuk beradaptasi dengan perubahan dalam tren dan preferensi konsumen.

Namun, penting bahwa *fluid branding* bukan berarti merek harus kehilangan identitas inti mereka. Sebaliknya, identitas inti merek harus tetap konsisten sementara elemen-elemen tertentu dari merek dapat berubah dan beradaptasi.



Gambar 10. Logo Fluid Brand

5. Logo Application

Tshirt



Gambar 11. Merchandise Tshirt

Hanging Tag



Gambar 12. Hanging Tag

Packaging Shoes Box



Gambar 13. Dus Sepatu

Slayer



Gambar 14. Slayer/bandana

Instagram Post

- Instagram Promo
- Instagram Koleksi baru
- Instagram quotes
- Photo Dokumentasi Event
- Instagram Event Skateboard
- Instagram Pengenalan kualitas
- Instagram Opening Store
- Contoh Pengenalan Produk



Gambar 15. Konten Instagram

Business Card dan IDCard



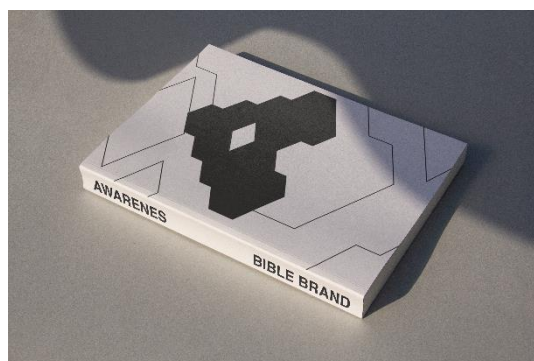
Gambar 16. Stationery Business Card dan ID Card

Letterhead dan Invoice



Gambar 17. Stationery Paper

Graphic Standard Manual (GSM)



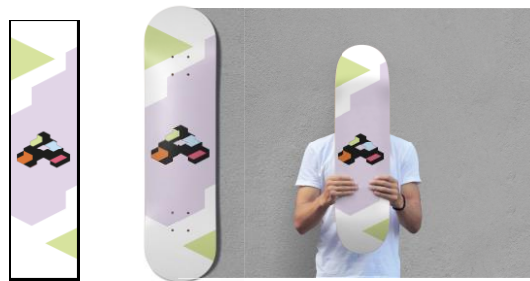
Gambar 18. Buku Graphic Standard Manual (GSM)

Paper bag dan Plastic bag



Gambar 19. Packaging Paper bag dan Plastic bag

Deck Skateboard



Gambar 20. Papan Skateboard

6. Kesimpulan

Rebranding merek “Awarenes” dipilih oleh para pemilik sebagai strategi untuk bertahan, bersaing, membangun komunitas, dan berinovasi di industri fashion atau pakaian saat ini. Penguatan merek “Awarenes” menjadi suatu keharusan. Perancangan strategi untuk memperkuat citra merek ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik penjualan melalui berbagai metode *rebranding*. Pendekatan ini didasarkan pada riset dan analisis data yang mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh merek “Awarenes”. Metode yang digunakan termasuk wawancara langsung dan observasi. Setelah itu, dengan memahami wawasan konsumen, dilakukan survei. Selanjutnya, target audiens yang tepat diidentifikasi, dan pemilik merek memberikan masukan untuk merancang tampilan visual dan palet warna yang sesuai. Berbagai media pendukung, seperti kemasan, buku panduan *Graphic Standard Manual* (GSM), kartu bisnis, kartu identitas, konten media sosial, label gantung, label tenunan, label satin, stiker, tas kertas, tas plastik, *deck skateboard*, *merchandise* kaos, dan *Slayer*, dirancang untuk memperkuat dan mempromosikan produk merek “Awarenes”. Dengan pendekatan inklusif terhadap komunitas *skateboard* dan musik *hardcore*, diharapkan merek ini dapat memperlihatkan kekhasan mereka dan memengaruhi masa depan serta mencapai tujuan yang diinginkan. Citra merek yang kuat dan reputasi baik di mata pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek dan membedakan merek ini dari pesaing.

Saran

Untuk perancangan serupa mengenai *rebranding* yang inklusif dan penguatan merek “Awarenes”, disarankan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dari pemilik dan konsumen guna mendukung proses analisis. Selanjutnya, penelitian dapat memantau perkembangan rebranding dalam industri pakaian sebagai strategi promosi menghadapi pasar yang terus berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Dalam perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini, kata-kata tak mampu sepenuhnya mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada Allah SWT, sumber segala hikmah dan rahmat. Berkat izin-Nya, penulis dapat menempuh studi di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung. Ucapan terima kasih yang tulus dan tak terhingga mengalir sejak awal proses adaptasi perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih kepada Rektor, Kaprodi, Pembimbing, serta Kordinator Tugas Akhir. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan limpahan berkah dan kesehatan yang sempurna.

Dengan petunjuk dan anugerah-Nya, penulis menemukan inspirasi dan kekuatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Kepada Ibu dan Bapak, terima kasih atas doa, dukungan, dan cinta tak terbatas yang selalu menjadi tiang penyangga dan cahaya dalam setiap langkah. Ini adalah bukti cinta dan pengorbanan yang telah membimbing dan menerangi perjalanan ini. Juga, terima kasih kepada rekan-rekan terdekat yang dengan tulus memberikan bantuan, semangat, dan kerja sama dalam menghadapi setiap tantangan. Bersama-sama, kita melewati perjalanan ini dengan saling mendukung dan menguatkan. Proses ini bukan hanya sekadar perjalanan akademik, tetapi juga merupakan persembahan penghargaan kepada Allah dan ungkapan syukur kepada orangtua. Semoga tugas akhir ini menjadi langkah awal dalam memberikan manfaat.

Daftar Referensi

- Amna, M. K., & Kalaloi, A. F. (2023). Fesyen Musik Hardcore Sebagai Identitas Diri Penggemar dan Komunitas Musik Hardcore di Kota Bandung Hardcore Music Fashion as Self-Identity of Hardcore Music Leaders and Communities in the City of Bandung. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4).
- Anggraito N, A. H. I. (2012). perancangan-buku-visual-skateboard-untuk-remaja-indonesia. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*.
- Dulwahab UIN Sunan Gunung Djati Bandung, E. (2016). REBRANDING DAKWAH DI MEDIA TELEVISI. In *Nuansa Ilmu Dakwah* (Vol. 15, Issue 2). www.Indosiar.com.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Indriani, U., Syahputri, N., & Ardi, Z. (2022). PELATIHAN PEMBUATAN LOGO KEMASAN MAKANAN DENGAN CANVA DAN MICROSOFT WORD PADA SMK TRITECH INDONESIA. <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/abdimasberkarya/index>
- Kesuma Bhakti, F., Ahmad, I., & Adrian, Q. J. (2022). PERANCANGAN USER EXPERIENCE APLIKASI PESAN ANTAR DALAM KOTA MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING (STUDI KASUS: KOTA BANDAR LAMPUNG). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 3(2), 45–54. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- Nurhasna Ghaisani. (2021). PERANCANGAN DESAIN MOTIF DENGAN TEKNIK DIGITAL PRINT SUBLIME DAN PATCHWORK UNTUK STREETWEAR BLAZER DENGAN SUMBER IDE “DEPRESI.” 2(Vol. 2 No. 02 (2021): Terbitan September 2021). <https://journal.itsnupasuruan.ac.id/index.php/dimensi/article/view/41>
- Roslina, R. (2010). *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*. <https://www.researchgate.net/publication/360080762>
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). PEMAKNAAN TERHADAP FASHION STYLE REMAJA DI BANDUNG. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 3).
- Yuliana, L., Sudirman, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Imron, M. A., & Wardhana, A. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL*. <https://www.researchgate.net/publication/379311944>
- Knitto.t (2023 September 13). Apa Itu Apparel? Pengertian, Sejarah dan Penjelasan. Diambil kembali dari <https://blog.knitto.co.id/apparel/>