

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA
IDENTIFIKASI, KOMUNIKASI, DIFERENSIASI, DAN
PEMASARAN BAGI *BRAND* LOOMLOOMA**



LAPORAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

Gwenn Devin

0000054751

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA
IDENTIFIKASI, KOMUNIKASI, DIFERENSIASI, DAN
PEMASARAN BAGI *BRAND* LOOMLOOMA**



LAPORAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Gwenn Devin

0000054751

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gwenn Devin

Nomor Induk Mahasiswa : 00000054751

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Laporan Cluster MBKM dengan judul:

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA
IDENTIFIKASI, KOMUNIKASI, DIFERENSIASI, DAN PEMASARAN
BAGI *BRAND* LOOMLOOMA**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Laporan Cluster MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 5 Juni 2024



(Gwenn Devin)

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Cluster MBKM dengan judul
**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA
IDENTIFIKASI, KOMUNIKASI, DIFERENSIASI, DAN PEMASARAN
BAGI *BRAND* LOOMLOOMA**

Oleh

Nama : Gwenn Devin
NIM : 00000054751
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 13 Juni 2024
Pukul 08.30 s.d 09.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Pembimbing

Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.
0319098202/068502

Penguji

Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.
0318127603/L00011

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gwenn Devin
NIM : 00000054751
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain
Jenis Karya : Laporan Cluster MBKM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA IDENTIFIKASI, KOMUNIKASI, DIFERENSIASI, DAN PEMASARAN BAGI *BRAND LOOMLOOMA*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan Laporan Cluster MBKM selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 5 Juni 2024

Yang menyatakan,


(Gwenn Devin)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan berjudul “Perancangan Identitas Visual Sebagai Media Identifikasi, Komunikasi, Diferensiasi, dan Pemasaran Bagi *Brand LoomLooma*” sebagai salah satu syarat kelulusan MBKM Kewirausahaan. Perancangan ini diawali dengan adanya minat penulis terhadap bidang *branding* dan *sustainability*. Selama menjalani proses perancangan karya dan penulisan laporan, penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman baru terkait dua bidang tersebut. Penulis berharap setiap pengetahuan yang didapat dapat berguna untuk ke depannya dan setiap pengalaman dapat menjadi pembelajaran yang bermanfaat untuk perancangan penulis selanjutnya.

Penulisan laporan MBKM Kewirausahaan ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan Cluster MBKM ini.
5. Andrew Henderson, sebagai Pembimbing Eksternal/Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya karya dalam laporan Cluster MBKM ini.
6. Michelle Greysianti & Hoky Nanda, sebagai Pembimbing Eksternal/Pembimbing Lapangan kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan Cluster MBKM ini.

7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Cluster MBKM ini.
8. Seluruh anggota MBKM Kewirausahaan Kelompok 1 yang sudah bekerja sama dengan penulis dalam proyek ini dan juga telah memberikan dukungan, arahan, dan motivasi kepada penulis.
9. Seluruh anggota VCD Museum yang sudah memberikan dukungan moral kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Cluster MBKM ini.
10. Seluruh anggota Norms yang sudah memberikan dukungan moral kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Cluster MBKM ini.
11. Seluruh anggota Louivon Suiton yang sudah memberikan dukungan moral kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Cluster MBKM ini.

Penulisan laporan MBKM Kewirausahaan ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Namun di balik itu semua, penulis tetap berharap bahwa laporan ini dapat mendatangkan manfaat maupun wawasan baru bagi pembaca.

Tangerang, 5 Juni 2024

UMMN

(Gwenn Devin)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA

IDENTIFIKASI, KOMUNIKASI, DIFERENSIASI, DAN

PEMASARAN BAGI *BRAND* LOOMLOOMA

(Gwenn Devin)

ABSTRAK

Industri fesyen cepat merupakan industri yang berfokus untuk memproduksi berbagai model fesyen secara cepat dan murah dengan cara lebih mementingkan kuantitas dibanding kualitas. Akibat budaya konsumerisme masyarakat serta hadirnya tren perdagangan elektronik saat ini, permintaan terhadap industri fesyen cepat terus meningkat hingga pada akhirnya berdampak buruk pada lingkungan. Proses produksi industri fesyen cepat menghasilkan limbah tekstil tak terolah, ditambah dengan rendahnya kualitas produk membuat umur pemakaiannya menjadi sangat pendek dan berakhir terbang bergitu saja. Rusaknya lingkungan akibat tingginya limbah tekstil di Indonesia menandakan perlunya perubahan ke arah yang lebih berkelanjutan. Industri fesyen yang diproduksi mengikuti konsep berkelanjutan dapat mengurangi pencemaran lingkungan. Oleh sebab itu, penulis merancang identitas visual untuk merek LoomLooma, sebuah platform e-commerce yang menghubungkan para merek fesyen lokal dengan pemasok tekstil ramah lingkungan. Identitas visual ini akan digunakan sebagai media identifikasi, komunikasi, diferensiasi, dan pemasaran bagi merek LoomLooma. Dalam merancang identitas visual, penulis menggunakan metode Perancangan Identitas Merek oleh Alina Wheeler dengan pengumpulan data kualitatif melalui FGD (focus group discussion), wawancara, dan studi pustaka.

Kata kunci: fesyen, limbah tekstil, berkelanjutan, identitas visual, MBKM, kewirausahaan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

***VISUAL IDENTITY DESIGN AS A MEDIA OF
IDENTIFICATION, COMMUNICATION, DIFFERENTIATION
AND MARKETING FOR THE BRAND LOOMLOOMA***

(Gwenn Devin)

ABSTRACT (English)

The fast fashion industry is an industry that focuses on producing various fashion models quickly and cheaply by prioritizing quantity over quality. As a result of society's consumerist culture and the presence of the current e-commerce trend, demand for the fast fashion industry continues to increase and ultimately has a negative impact on the environment. The production process of the fashion industry quickly produces unprocessed textile waste, coupled with the low quality of the product, which makes its useful life very short and ends up being thrown away. Environmental damage due to high levels of textile waste in Indonesia indicates the need for change in a more sustainable direction. The fashion industry which is produced following a sustainable concept can reduce environmental pollution. Therefore, the author designed a visual identity for the LoomLooma brand, an e-commerce platform that connects local fashion brands with environmentally friendly textile suppliers. This visual identity will be used as a medium for identification, communication, differentiation and marketing for the LoomLooma brand. In designing a visual identity, the author used the Designing Brand Identity method by Alina Wheeler by collecting qualitative data through FGD (focus group discussion), interviews and literature study.

Keywords: *fashion, textile waste, sustainable, visual identity, MBKM, entrepreneurship*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan	1
1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan	2
1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan.....	3
1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan	4
1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan	4
1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan.....	5
BAB II PEMBENTUKAN IDE BISNIS.....	9
2.1 Validasi Ide Bisnis	9
2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis.....	9
2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis	10
2.2 Business Model Canvas.....	11
2.3 Deskripsi Perusahaan.....	15
2.4 Struktur Perusahaan.....	17
2.5 Alur Kerja Perusahaan.....	18
2.6 Analisis Kelayakan Usaha	19
BAB III MARKET AND PRODUCT VALIDATION	22
3.1 Market Research Validation	22
3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning.....	22
3.1.2 Market Persona.....	25
3.2 Metode Pegumpulan Data Ide Bisnis.....	27

3.2.1	FGD (Focus Group Discussion).....	27
3.2.2	Wawancara.....	30
3.2.3	Studi Pustaka	37
3.3	Analisa Produk Merek dan Kompetitor	38
3.4	Studi Eksisting dan Studi Referensi	42
3.4.1	Studi Eksisting	42
3.4.2	Studi Referensi.....	45
3.5	Penetapan Harga Produk/Jasa.....	47
3.6	Metode Perancangan Produk/Jasa	48
BAB IV	PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA	50
4.1	Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa	50
4.2	Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa	54
4.2.1	Perancangan Brief Prototype Produk	54
4.2.2	Mindmapping.....	54
4.2.3	Big Idea & Konsep.....	55
4.2.4	Tone of Voice.....	56
4.2.5	Moodboard	57
4.2.6	Perancangan Desain	59
4.2.7	Draft Desain	63
4.2.8	Revisi.....	78
4.2.9	Finalisasi.....	80
4.3	Peran Penulis Dalam Perancangan Produk.....	81
4.3.1	Perancangan Brand Brief	81
4.3.2	Perancangan Identitas.....	85
4.3.3	Perancangan Key Visual	95
4.3.4	Perancangan TouchPoints	101
4.3.4.1.	Perancangan Brand Stationery.....	101
4.3.4.2.	Perancangan Brand Stationery.....	106
4.3.5	Perancangan Pengelolaan Aset.....	110
4.4	Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa	112
4.4.1	Spectrum.....	113
4.4.2	Cetak Pin Murah	114
4.4.3	Maloon	115
4.4.4	Cekstuff.....	115

4.4.5	Paperoid_id	116
4.5	Hasil Uji Coba Prototype Produk/Jasa	116
4.5.1	Visualisasi	116
4.5.2	User Flow	118
4.5.1	General	119
4.6	Kendala Yang Ditemukan	121
4.7	Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan	122
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		123
5.1	Simpulan	123
5.2	Saran	124
DAFTAR PUSTAKA		xiii

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel <i>Timeline</i> MBKM Kewirausahaan	5
Tabel 2. 1 Harga Pokok Produksi LoomLooma	20
Tabel 3. 1 Segmentasi dan Firmografis LoomLooma.....	22
Tabel 3. 2 Targeting LoomLooma	24
Tabel 3. 3 Perbandingan Fitur Kompetitor	39
Tabel 3. 4 Perbandingan Kompetitor	40
Tabel 3. 5 Analisis SWOT	43
Tabel 4. 1 <i>Timeline</i> Produksi <i>Prototype</i> Produk LoomLooma	50
Tabel 4. 2 Tahapan Perancangan <i>Prototype</i> Produk LoomLooma	52
Tabel 4. 3 <i>Brand Mantra</i>	83
Tabel 4. 4 Hasil <i>User Test</i> (Visualisasi)	117
Tabel 4. 5 Hasil <i>User Test</i> (<i>User Flow</i> Skenario 1).....	118
Tabel 4. 6 Hasil <i>User Test</i> (<i>User Flow</i> Skenario 2).....	119
Tabel 4. 7 Hasil <i>User Test</i> (<i>General</i>).....	120

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Business Model Canvas LoomLooma	12
Gambar 2. 2 Logo LoomLooma	16
Gambar 2. 3 Sturktur Perusahaan LoomLooma.....	17
Gambar 2. 4 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan	19
Gambar 3. 1 <i>Consumer Persona</i>	26
Gambar 3. 2 <i>Customer Persona</i>	27
Gambar 3. 3 Dokumentasi FGD (<i>focus group discussion</i>)	29
Gambar 3. 4 Dokumentasi Wawancara Robi	33
Gambar 3. 5 Dokumentasi Wawancara Gracia	34
Gambar 3. 6 Dokumentasi Wawancara Anastasia	36
Gambar 3. 7 <i>Brand Positioning Map</i>	38
Gambar 3. 8 Logo Manuport.....	42
Gambar 3. 9 Logo Mahabis.....	45
Gambar 3. 10 Logo Sukkha Citta.....	46
Gambar 3. 11 <i>Website</i> Sukkha Citta	46
Gambar 3. 12 <i>Imagery</i> Kotn	47
Gambar 3. 13 Metode Perancangan Menurut Robin Landa.....	49
Gambar 4. 1 <i>Mindmap</i>	55
Gambar 4. 2 <i>Brand Key</i>	56
Gambar 4. 3 <i>Moodboard</i>	58
Gambar 4. 4 <i>Stylescape</i>	59
Gambar 4. 5 <i>User Persona</i>	60
Gambar 4. 6 <i>User Journey Map</i>	61
Gambar 4. 7 Fitur <i>Filter System</i>	62
Gambar 4. 8 Fitur <i>Consultation</i>	63
Gambar 4. 9 Sketsa <i>Icon</i> LoomLooma	63
Gambar 4. 10 Contoh <i>Grid Icon</i> LoomLooma	64
Gambar 4. 11 <i>Button</i> LoomLooma	65
Gambar 4. 12 Sketsa Ilustrasi LoomLooma.....	65
Gambar 4. 13 Ilustrasi LoomLooma	66
Gambar 4. 14 <i>Low Fidelity Wireframe</i>	66
Gambar 4. 15 <i>Low Fidelity</i> Halaman <i>Home</i>	67
Gambar 4. 16 <i>Low Fidelity</i> Halaman <i>Shop</i>	68
Gambar 4. 17 <i>Low Fidelity</i> Halaman <i>Product Detail</i>	68
Gambar 4. 18 <i>Low Fidelity</i> Halaman <i>Shopping Cart</i>	69
Gambar 4. 19 <i>Low Fidelity</i> Halaman <i>Membership</i>	69
Gambar 4. 20 <i>Low Fidelity</i> Halaman <i>Membership VIP</i>	70
Gambar 4. 21 <i>Low Fidelity</i> Halaman <i>Donation</i>	70
Gambar 4. 22 <i>Low Fidelity</i> Halaman <i>About Us</i>	71
Gambar 4. 23 <i>Low Fidelity</i> Halaman <i>Profile</i>	71
Gambar 4. 24 <i>High Fidelity Website</i>	72
Gambar 4. 25 <i>High Fidelity</i> Halaman <i>Home</i>	73
Gambar 4. 26 <i>High Fidelity</i> Halaman <i>Shop</i>	73
Gambar 4. 27 <i>High Fidelity</i> Halaman <i>Product Detail</i>	74

Gambar 4. 28 <i>High Fidelity</i> Halaman <i>Shopping Cart</i>	74
Gambar 4. 29 <i>High Fidelity</i> Halaman <i>Membership</i>	75
Gambar 4. 30 <i>High Fidelity</i> Halaman <i>Membership VIP</i>	76
Gambar 4. 31 <i>High Fidelity</i> Halaman <i>Donation</i>	76
Gambar 4. 32 <i>High Fidelity</i> Halaman <i>About Us</i>	77
Gambar 4. 33 <i>High Fidelity</i> Halaman <i>Profile</i>	77
Gambar 4. 34 Revisi Halaman <i>Konsultasi</i>	78
Gambar 4. 35 Revisi Halaman <i>Payment</i>	79
Gambar 4. 36 Revisi <i>Filter</i> Produk	80
Gambar 4. 37 Proses <i>Prototype</i> Produk	80
Gambar 4. 38 <i>Mindmap</i>	82
Gambar 4. 39 <i>Brand Brief</i> LoomLooma	85
Gambar 4. 40 <i>Mindmap</i> LoomLooma.....	86
Gambar 4. 41 <i>Stylescape</i>	86
Gambar 4. 42 Sketsa Digital Logo LoomLooma	88
Gambar 4. 43 Modifikasi Tipografi Logo LoomLooma.....	89
Gambar 4. 44 Logo <i>Final</i> LoomLooma.....	89
Gambar 4. 45 Warna Logo LoomLooma.....	90
Gambar 4. 46 Komposisi Warna LoomLooma	91
Gambar 4. 47 Tipografi LoomLooma.....	92
Gambar 4. 48 Supergrafis LoomLooma.....	93
Gambar 4. 49 <i>Brand Kit</i> LoomLooma	94
Gambar 4. 50 Sketsa <i>Key Visual</i> LoomLooma 1	95
Gambar 4. 51 <i>Grid</i> Desain <i>Key Visual</i> LoomLooma 1.....	96
Gambar 4. 52 <i>Fashion Designer Sitting & Using Her Smartphone</i>	97
Gambar 4. 53 Desain <i>Final Key Visual</i> LoomLooma 1.....	98
Gambar 4. 54 Sketsa <i>Key Visual</i> LoomLooma 2	98
Gambar 4. 55 <i>Grid</i> Desain <i>Key Visual</i> LoomLooma 2.....	99
Gambar 4. 56 <i>Interior Designer Working Out of The Office</i>	100
Gambar 4. 57 Desain <i>Final Key Visual</i> LoomLooma 2.....	101
Gambar 4. 58 Perancangan Kartu Nama.....	102
Gambar 4. 59 Perancangan Kop Surat	103
Gambar 4. 60 Perancangan Amplop	104
Gambar 4. 61 Perancangan <i>Thank You Card</i>	105
Gambar 4. 62 Perancangan <i>Product Catalog</i> LoomLooma.....	107
Gambar 4. 63 Perancangan <i>Packaging Label</i> LoomLooma	108
Gambar 4. 64 Perancangan <i>Sticker Sheet</i> LoomLooma.....	109
Gambar 4. 65 <i>Grid</i> GSM.....	110
Gambar 4. 66 Komposisi <i>Grid</i> GSM 1	111
Gambar 4. 67 Komposisi <i>Grid</i> GSM 2	111
Gambar 4. 68 GSM LoomLooma	112
Gambar 4. 69 <i>Booth</i> LoomLooma	114
Gambar 4. 70 Pin LoomLooma.....	115
Gambar 4. 71 <i>Google Form User Test</i>	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A MBKM-01 Cover Letter MBKM Kewirausahaan.....	xvii
Lampiran B MBKM-02 MBKM Kewirausahaan Card	xviii
Lampiran C MBKM-03 Daily Task.....	xix
Lampiran D MBKM-04 Verification Form of Entrepreneurial Report	xxxv
Lampiran E Letter of Acceptance Cluster MBKM	xxxvi
Lampiran F Letter of Completion MBKM	xxxvii
Lampiran G Lampiran Karya	xxxviii



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA