

# PERANCANGAN BRANDING PRODUK TERRE *COUTURE FASHION ACCESSORIES*

Theresia Monica<sup>1</sup>, Elisabeth Christine Yuwono<sup>2</sup>, Vanessa Yusuf<sup>3</sup>

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: theresiamonicabongaja97@yahoo.com

## Abstrak

Terre Couture Fashion Accessories merupakan salah satu usaha baru yang bergerak di bidang *minaudiere* ( *evening bag* berbahan dasar keras ). Terre bergerak pada bidang *minaudiere* yang mengusung kearifan lokal sebagai elemen utamanya. *Minaudiere* merupakan produk baru yang belum terlalu umum di Indonesia oleh sebab itu Terre memiliki peluang yang besar. Tetapi Terre merupakan usaha baru yang belum memiliki identitas yang jelas serta belum dikenal masyarakat. Sehingga dilakukan perancangan *branding* dan media yang berfungsi untuk menunjukkan identitas Terre *Couture Fashion Accessories* sesuai dengan *target-audience* nya. Perancangan *branding* ini meliputi strategi *branding* beserta aplikasi media seperti: *packaging*, *stationery*, katalog, *merchandise*, media online, dan lain-lain. Diharapkan dengan adanya perancangan *branding* ini dapat membantu membangun citra Terre *Couture Fashion Accessories* sebagai brand yang mengutamakan kearifan lokal dan memberikan kesan elegan, serta menciptakan *brand awareness* yang dapat membantu Terre bersaing di dunia bisnis *fashion*.

**Kata kunci:** Minaudiere, Evening bag, Branding, Couture Fashion, Culture Fashion Accessoriess.

## Abstract

**Title:** Product Branding Design of Terre Couture Fashion Accessories

*Terre Couture Fashion Accessories is one of the new business that sells minaudiere (hard shape evening bag). Terre use Indonesian local wisdom as their main element. As a business with a big opportunity, Terre doesnt have a clear identity. By that conclusion, the alteration will be done on the branding strategy with the use of multiple media which show the image of Terre Couture Fashion Accessories in accordance with the target audience. The design alteration will include a new branding strategies and some media application such as packaging, stationery, catalogue, merchandise, online media, etc. It is expected that these branding strategies could help build the image of Terre Couture Fashion Accessories, create brand awareness that can help Terre survive in the fashion business.*

**Keywords:** Minaudiere, Evening bag, Branding, Couture Fashion, Culture Fashion Accessoriess.

## Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kelapa yang utama di dunia. Luas areal tanaman kelapa pada tahun 2000 mencapai 3,76 juta ha, dengan total produksi diperkirakan sebanyak 14 milyar butir kelapa. Kelapa mempunyai nilai dan peran yang penting baik ditinjau dari aspek ekonomi maupun sosial budaya (<http://jogja.tribunnews.com>). Belum ada yang mengolah batok kelapa menjadi sebuah produk *high-end fashion* dengan desain yang unik dan elegant. Banyaknya tren fashion yang pada akhirnya semakin

merusak alam membuat material *recycle* menjadi salah satu inovasi yang cocok digunakan sebagai material utama industry *fashion* khususnya dalam ranah *couture*. *Couture* sendiri merupakan jenis fashion yang lebih dikenal dengan istilah adibusana di Indonesia , disebut *couture* jika produk yang dihasilkan merupakan produk *made-by-order*.

Dewasa ini, dapat kita jumpai banyaknya merek-merek *fashion accessories* lokal yang sudah dikenal di Indonesia diantaranya: Rounn bag, Toton, Litany, Aeroculata dan lain sebagainya. Situasi yang demikian menggambarkan sedikit banyak peluang bagi Terre *fashion accessories* untuk bergabung dalam pasar merek lokal. Terre merupakan *brand* yang akan bergerak dibidang *fashion accessories* dengan sentuhan kearifan lokal serta memiliki koleksi dengan bahan yang ramah lingkungan. Oleh karena itu diharapkan Terre bisa menjadi salah satu inovasi baru dalam dunia *craft* Indonesia, ikut melestarikan kebudayaan, serta memposisikan limbah menjadi peluang usaha yang bernilai tinggi.

Saat ini Terre masih merencanakan untuk meluncurkan *collection* pertamanya sehingga membutuhkan *branding* yang baik dan efektif sehingga *brand imagenya* dapat terbangun. Untuk *collection* pertama dari *brand* Terre sendiri terdapat *coconut shells evening bag* dengan corak batik Soera yang berbahan dasar batok kelapa. Batik Soera adalah motif batik yang menggambarkan elemen kota Surabaya dalam satu kesatuan harmoni, dengan mengangkat metamorfosa kampung Doly yang ada di Surabaya sebagai unsur utama sehingga menggunakan daun jarak dan kupu-kupu sebagai elemen pentingnya, serta Senses minaudiere yang terbagi menjadi Toraja minaudiere, Dewata minaudiere, serta Rinca minaudiere. *Senses minaudiere* koleksi pertama yaitu *sight collection* (keindahan Indonesia yang dirasakan melalui penglihatan) merupakan *evening bag* yang menggunakan karakter khas Indonesia sebagai elemen utamanya.

#### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) agar mengetahui perbandingan kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman dan kompetitor dari Terre.

#### **Analisis Brand**

Terre *fashion accessories* merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang tas pesta keras (*minaudiere*), memiliki koleksi khusus dengan bahan-bahan yang merupakan elemen bumi, seperti contohnya batok kelapa, kulit kerang dan lain sebagainya, atau menggunakan visual yang merupakan elemen bumi Indonesia. Nama Terre sendiri memiliki arti elemen bumi, terre juga merupakan nama pemilik.

#### **- Spesifikasi produk**

*Evening bag* dari Terre sendiri terbagi menjadi 2 koleksi utama yaitu Senses minaudiere dan Batik minaudiere. Senses minaudiere memiliki produk berupa Rinca, Dewata, dan Toraja, yang setiap produknya merepresentasikan daerah-daerah di Indonesia yang keindahannya bisa memanjakan indra penglihatan. Harganya

sendiri berkisar antara Rp4.700.000,00- Rp5.000.000,00. Sedangkan untuk batik minaudiere sendiri terbagi menjadi soera batik minaudiere berwarna marine blue dan crimson red. Harga dari produk soera berkisar Rp2.700.000,00- Rp5.500.000,00.



Sumber : dokumentasi pribadi penulis  
Gambar 1. red crimson soera minaudiere



Sumber : dokumentasi pribadi penulis  
Gambar 2. Marine blue soera minaudiere



Sumber : dokumentasi pribadi penulis  
Gambar 3. Dewata minaudiere



Sumber : dokumentasi pribadi penulis  
Gambar 4. Toraja minaudiere



Sumber : dokumentasi pribadi penulis  
Gambar 5. Rinca minaudiere

- Diferensiasi  
Produk Terre memiliki diferensiasi menggunakan bahan-bahan premium dan dengan sistem *bespoke* atau *made to measure* yang lebih dikenal dengan istilah *customize*. Terre juga menggunakan kearifan lokal sebagai elemen utama dari produk. Terre merupakan sebuah *brand* yang menolak *animal cruelty* sehingga tidak menggunakan kulit hewan eksotis, serta memiliki koleksi khusus produk dengan material *recycle*.
- USP

USP yang dimiliki oleh *brand* Terre adalah *brand* yang ‘bercerita’ tentang Indonesia, dan merupakan produk handmade *bespoke* minaudiere (produk buatan tangan yang bisa dikustomisasi).

- Target Audience
  - a. Demografis :
    - Gender : Wanita
    - Usia : 25-35 tahun
    - Ses : A
    - Tingkat pendidikan : Sarjana
    - Pekerjaan : Ibu rumah tangga / entrepreneur
  - b. Geografis :  
Berdomisili di wilayah pulau Jawa terutama kota besar.
  - c. Psikografis :  
Wanita yang menyukai fashion adibusana  
Wanita yang mengutamakan eksklusifitas  
Wanita yang mengutamakan *prestige*
  - d. *Behavioural* :  
Wanita yang memperhatikan penampilan dan ingin selalu tampil maksimal dalam setiap event yang dihadiri.  
Wanita yang aktif dalam kegiatan sosial yang kerap terekspos media  
Wanita yang menghargai kebudayaan Indonesia
- Consumer Insight  
Data diperoleh melalui teknik wawancara pada beberapa *calon target audience* Terre. Melalui wawancara, ditemukan persamaan antara konsumen yang satu dengan lainnya sehingga muncul *consumer insight*: “Selalu ingin menjadi pusat perhatian dengan fashion statement yang elegan”.
- SWOT Terre
 

*Strength* :

  - Menggunakan bahan baku premium serta memiliki alternatif bahan baku yang ramah lingkungan
  - Merupakan *brand evening bag* pertama yang mengusung konsep *made to measure*
  - Merupakan *brand* yang mengutamakan kearifan lokal Indonesia
  - Tidak menggunakan sumber daya yang berkontribusi pada *animal cruelty*.

*Weakness* :

  - Varian produk yang dimiliki belum terlalu banyak.
  - Tidak memiliki toko fisik
  - Merupakan *brand* yang baru berdiri, belum dikenal masyarakat

#### *Opportunity :*

- Merupakan produk *fashion statement* yang bisa mendukung *Indonesian Pride* yang dimiliki oleh *Target Audience*
- Merupakan salah satu jenis industri kreatif yang saat ini sedang didukung oleh pemerintahan Indonesia.

#### *Threat :*

- Banyak Industri kreatif Indonesia dengan modal besar yang tidak mengutamakan orisinalitas karya.
- Seiring berkembangnya jaman banyak *brand* luar negeri yang dengan mudah masuk ke Indonesia
- Brand *evening bag* sejenis yang sudah ada lebih dulu dan dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Kompetitor utama dari Terre adalah Sabbatha dan Bagteria. Sabbatha dan Bagteria merupakan brand Indonesia yang sudah berdiri lama dan memiliki toko fisik.

- Spesifikasi produk Bagteria  
Produk berupa *Evening Bag*, yang dibuat dengan tehnik yang rumit dengan menggunakan material yang premium. *Evening Bag* yang dijual memiliki *range* harga Rp.4.000.000,00 hingga Rp.15.000.000,00. Bagteria kerap menggunakan bahan-bahan langka yang premium seperti kulit ular phyton atau gading mamoth yang sudah punah. Ukuran yang dimiliki bermacam-macam. Produk Bagteria selalu dikemas dengan kemasan *dust bag* berbahan dasar *velvet*.
- USP & Diferensiasi Bagteria  
USP dari Bagteria adalah Bagteria memiliki produk dengan bahan-bahan yang langka dan susah didapatkan oleh kompetitor. Diferensiasi dari Bagteria adalah Produk Bagteria dibuat dengan menggunakan bahan premium, serta dibuat dengan tehnik yang sangat rumit.
- Spesifikasi produk sabbatha  
Produk berupa *Evening Bag* dengan bahan yang premium berupa kulit ular phyton atau kulit hewan premium seperti sapi dan unta. *Evening Bag* yang dijual memiliki *range* harga dari Rp.8.000.000,00 hingga Rp.20.000.000,00. Ukuran yang dimiliki oleh produk sabbatha bermacam-macam, warna yang digunakan pun bervariasi. Tetapi dengan ornamen khas origami perak Bali pada bagian tasnya.
- USP & Diferensiasi Sabbatha  
USP dari Sabbatha adalah Sabbatha memiliki USP berupa elemen origami perak khas Bali yang dikerjakan langsung oleh pengrajin berpengalaman dari Bali. Diferensiasi dari Sabbatha adalah Sabbatha memiliki diferensiasi berupa *brand* yang menampilkan karakteristik pulau Bali dalam sebuah tas.

Dari hasil analisa kompetitor dapat disimpulkan bahwa kompetitor baik Bagteria maupun Sabbatha merupakan produk lokal eksklusif yang bergerak dibidang yang sama dengan Terre. Kedua kompetitor telah berdiri cukup lama dan telah memiliki toko fisik. Tetapi kedua kompetitor belum memiliki identitas yang jelas terutama jika dilihat dari pengaplikasian logo dan elemennya. Hal tersebut menjadi peluang bagi Terre dalam merancang identitas *branding* yang konsisten serta mengangkat kearifan lokal sebagai USP yang dimiliki.

## Konsep Perancangan

### *Tujuan Kreatif*

Dalam proses perancangan branding, media digunakan untuk membantu menyampaikan ide, visi, dan misi kepada *target audience*. Setiap konten yang ingin disampaikan melalui media sosial maupun website membutuhkan perancangan strategi yang tepat agar sesuai dengan sasaran yang dituju. Konsep *branding* sangat dibutuhkan agar identitas sebuah brand dapat disampaikan dengan jelas kepada *target audience*. Tujuan kreatif dari perancangan Branding Terre adalah untuk memperkenalkan produk Minaudiere dari Terre kepada *Target Audience* serta menunjukkan bahwa kearifan lokal Indonesia juga bisa dikemas secara *elegant*.

### *Strategi Branding*

Strategi *branding* dibuat untuk memaksimalkan potensi *branding* Terre. Strategi *branding* yang akan dibuat merupakan salah satu komponen tolak ukur agar proses yang dilakukan memiliki arah serta tujuan yang sama. Strategi *branding* juga dibuat sebagai salah satu tolak ukur dalam aspek *marketing* Terre. Strategi *branding* yang akan diaplikasikan mengutamakan *platform online* dengan menggunakan media utama Instagram dan *website*. Strategi Branding dilakukan untuk mencapai Brand Recognition dimana seperti pada pembahasan pada poin 2.1.1.5 tingkatan *Brand Awareness* konsumen mulai menyadari kehadiran Brand namun sangat minimal, karena Terre merupakan *Brand* baru sehingga strategi Branding lebih difokuskan untuk membangun identitas perusahaan.

Strategi branding Terre meliputi,

1. Menekankan kepada *target audience* terhadap *value* dan ciri khas dari produk Terre yang membawa kearifan lokal dengan konsep *elegant*.
2. Membuat *Packaging*, *Authenticity Card*, serta kelengkapan yang diperlukan Terre untuk membangun *Image* sesuai dengan *brand personality* yang dimiliki oleh Terre yaitu *woman*, *elegant*, *classic*, *glamour*, *mature*, *local wisdom*. Serta dapat sesuai dengan *Brand essence* dari Terre *Customize Luxury Handmade Evening Bag* yang mencerminkan kearifan lokal.

3. Membangun komunikasi yang sesuai dengan *Positioning* yang dimiliki Terre, melalui media Instagram serta Website yang dimiliki
4. Meningkatkan Brand Recognition dari Target audience terhadap Terre.

## Konsep Perancangan

### Isi pesan

*What to say* dari perancangan branding ini adalah untuk mengkomunikasikan kepada *target audience* bahwa produk Terre merupakan produk *Customize Luxury Handmade Minaudiere* yang mencerminkan kearifan lokal. Karena menurut hasil riset consumer insight dari target audience adalah ingin menjadi pusat perhatian dengan fashion statement yang elegan maka isi pesan yang ingin disampaikan adalah *customize luxury handmade evening bag*. *Customize* dan *handmade minaudiere* adalah produk fashion statement, kearifan lokal pada produk Terre yang didesain dengan warna gold dengan taburan swarovzki membuat tas tampak berkilau dan bisa menarik perhatian orang terhadap target audience.

### Bentuk pesan

Konten *what to say* akan disampaikan dengan pendekatan visual dan verbal pada media-media yang sudah ditentukan. Pendekatan verbal pada media seperti Instagram dan *Website* menggunakan bahasa Inggris karena banyak dari *Target audience* yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa sehari-hari serta untuk menampilkan kesan produk yang eksklusif dan professional. Pendekatan visual juga didesain dengan tampilan yang elegant dengan mengandalkan foto sebagai tampilan utama.

### Unsur ikonik yang relevan

Terre *Couture Fashion Accessories* merupakan brand yang mengutamakan kearifan lokal sebagai elemen utama, nama Terre sendiri memiliki arti elemen bumi, oleh sebab itu Terre membutuhkan suatu elemen yang bisa menjadi representatif dari identitas serta visi yang dimiliki oleh Terre. Elemen batik merupakan elemen yang akan digunakan sebagai unsur ikonik dalam perancangan *branding* Terre. Batik yang dipilih merupakan batik kawung karena batik kawung merupakan batik yang memiliki arti filosofis yang melambangkan harapan agar manusia selalu ingat akan asal usulnya yaitu bumi pertiwi. Seperti halnya Terre yang mengutamakan elemen bumi Indonesia. Selain itu Terre juga memiliki koleksi Batik minaudiere sehingga Terre merupakan *brand* yang dekat dengan penggunaan motif batik. Batik juga dianggap seperti perwakilan kebudayaan Indonesia oleh *target audience* Terre, karena target audience Terre kebanyakan kurang mendalami kebudayaan Indonesia, hanya mengerti sebagian kecil seperti batik. Oleh sebab itu dengan menggunakan batik kawung sebagai elemen grafis bisa membuat target identitas *brand* Terre

sebagai *brand* yang mengangkat kebudayaan Indonesia lebih melekat pada *target audience*.



Sumber: <http://www.stefanjanoskimax.com/2017/05/batik-kawung-motif-berumur-lebih-dari.html>  
Gambar 6. Batik kawung

### Rancangan Pelaksanaan

#### Rancangan Jangka Pendek

- a. April 2019
  - Menyelesaikan seluruh kelengkapan produk meliputi logo, *tagline*, kemasan, varian produk, *merchandise*.
  - Melakukan proses cetak Authenticity dan Business Card
- b. Mei 2019
  - Melakukan *photoshoot* untuk collection dari Terre.
  - *Photoshoot* yang dilakukan meliputi *photoshoot* untuk Instagram serta untuk laman *website* Terre.
  - Perancangan *Instagram*  
Instagram dari Terre akan membawa 3 konten penting, yaitu;
    - Konten promosi meliputi konten persuasif, seperti endorse
    - Konten Produk, meliputi visual produk yang memiliki citra kebudayaan Indonesia.
    - Informasi yang relevan dengan perusahaan

Instagram dari Terre akan menggunakan platform Instagram bussiness. Dimana bisa menggunakan *account promote* yang disediakan oleh Instagram serta menggunakan feature insight.

- Perancangan *Official Website*  
*Website* dari Terre akan memuat profil usaha, dan kelengkapan spesifikasi produk. Pada *website target audience* bisa memilih bagaimana jenis produk yang akan dibeli dengan cara memilih warna, material serta ukuran dari produk.
- Perancangan *Official WhatsApp*  
WhatsApp dari Terre merupakan *platform social media* yang diutamakan untuk proses transaksi dan proses tanya jawab sehingga hubungan antara brand Terre dengan target audience menjadi lebih personal. Meskipun platform ini diutamakan untuk proses transaksi dan tanya jawab tetapi platform ini juga digunakan untuk menyebarkan brosur digital kepada *target market*.

## Rancangan Jangka Panjang

- *Launching* jenis produk  
*Launching* koleksi Terre dilakukan setiap 3 bulan sekali setiap koleksi dan 1 bulan sekali untuk setiap produknya. Contohnya koleksi Indonesia Senses minaudiere yang pertama Sight yang *launching* pada bulan Juni berupa dewata, toraja, dan rinca. Kemudian 3 bulan setelahnya pada bulan September akan *launching* Indonesia Senses koleksi kedua yaitu Smell berupa Arnoldi (produk Smell.1) kemudian pada bulan Oktober produk Smell.2 dan pada bulan November produk Smell.3 . Warna baru akan *launching* setiap 1.5 bulan sekali.
- Apresiasi Konsumen dalam *event* tertentu  
Pada saat ulang tahun *target audience* Terre akan memberikan kupon diskon senilai umur *target audience*, beserta hadiah berupa *bag charm* yang bisa di *redeem* jika *target audience* bersedia untuk mengisi survey kepuasan pelanggan sehingga Terre bisa mendapat masukan yang jujur dari konsumen.  
Pada event seperti hari raya Terre akan memberikan diskon khusus atau kegiatan khusus disesuaikan dengan event apa yang sedang dijalani, misal pada saat hari raya Idul fitri kemasan akan di beri aksesoris Idul fitri , terdapat *bundling* berupa hadiah bros beraksesoris Idul fitri tetapi tetap tradisional.
- Menjalani kerja sama dengan *Designer* sebagai bentuk *co-branding*  
Beberapa koleksi dari Terre akan menggandeng desainer atau pelaku seni sebagai bentuk kolaborasi, sehingga jangkauan pasar Terre semakin luas.
- Membangun program *endorsement*  
Program *endorsement* dari Terre akan meliputi *fashion influencer* yang sesuai dengan karakteristik Terre.
- Mendirikan CV resmi  
Kedepannya Terre akan mendirikan CV resmi agar perluasan Terre lebih mudah dilakukan.
- Mengikuti INA-Craft 2020  
INA-Craft 2020 adalah event pameran produk Terre yang pertama. Ina-craft merupakan pameran produk craft terbesar di seluruh Indonesia. Ina-craft bukan hanya pameran produk craft saja tetapi juga merupakan ajang kompetisi antar pelaku industri kreatif di Indonesia, kompetisi ini terbagi menjadi banyak kategori setiap tahunnya. Pemenangnya bisa mendapat penghargaan yang tentunya akan meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan.
- Mengikuti Indonesia Fashion Week 2021  
Indonesia Fashion Week merupakan ajang fashion terbesar di Indonesia. Mengikuti ajang

fashion week ini tentu meningkatkan kredibilitas sebuah brand.

## Eksekusi Perancangan

### *Penjaringan ide*

Ide keseluruhan perancangan ini berasal dari referensi visual yang didapatkan sebelumnya. Secara keseluruhan yang ingin disampaikan bahwa Terre adalah brand yang memiliki produk culture bespoke minaudiere yang eksklusif dan mengangkat kearifan lokal. Ide secara garis besar diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan desain yang baik dan efektif. Kesan eksklusif dan modern ditampilkan dengan penggunaan warna-warna yang netral/*plain* serta sentuhan warna emas yang *glamour* disesuaikan dengan hasil riset konsumen yang menyukai barang-barang berkilau. Layout desain dibuat menggunakan warna dominan putih agar produk tampil menonjol sebagai *visual point*. Keseluruhan desain mengarah kearah minimalist tetapi dengan sentuhan kearifan lokal. Adapun elemen utama yang digunakan berupa fotografi selebihnya hanya menggunakan garis dan ilustrasi berbentuk *outline*. Produk dibuat lebih berat karena disesuaikan dengan hasil wawancara target audience yang merasa bahwa barang berat merupakan barang yang lebih asli. Tampilan produk juga dibuat lebih berkilau. Penggunaan warna dipilih untuk menunjukkan kesan clean minimalist dan glamour. Warna-warna utama yang digunakan adalah putih, gold, abu-abu, dan hitam. Warna-warna netral yang dipilih difungsikan agar visual tampak seimbang dengan produk karena produk dari Terre berbentuk cukup rumit dan memiliki banyak warna sehingga agar perhatian lebih tertuju pada produk menggunakan warna-warna netral tetapi elegan .



Gambar 7. Color Palette Terre

*Typeface* utama yang digunakan Terre *Couture Fashion Accessories* adalah Didot . *Typeface* ini digunakan karena memiliki kesan formal dan menambah unsur elegan. Didot juga merupakan *typeface* yang cocok digunakan untuk bidang *fashion* khususnya *high end- fashion* karena bentuknya yang tipis dan tajam. *Typeface* yang digunakan untuk *bodycopy* adalah quicksand, karena *typeface* quicksand merupakan *typeface* yang tipis sehingga memperkuat kesan *modern* dan *minimalist*. Kedua *typeface* ini digunakan sebagai pengaplikasian pada *corporate identity*, *packaging*, serta media lain yang digunakan seperti Instagram. *Typeface* digunakan karena

memiliki legibility yang tinggi sehingga mudah dibaca oleh *target audience*.

DIDOT  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890.,/?"

Quicksand  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890.,/?"

Gambar 8. Typeface yang digunakan Terre

**Logo**

Logo dari Terre *couture fashion accessories* merupakan logotype yang dibuat berdasarkan modifikasi *typeface* CrimsonTs dengan sedikit lekuk dibagian ekor. Aksent miring diatas huruf e merupakan aksent huruf e dalam bahasa Prancis hal tersebut membuat terre di baca *tèrè* seperti nama orang bukan there atau tere. Aksent tersebut dimodifikasi dengan menggunakan elemen batik kawung yang merupakan elemen desain dari perancangan *branding* Terre. Menggunakan simplifikasi batik kawung dengan titik karena batik sendiri berasal dari kata ‘ambhatik’ dalam bahasa Jawa yang artinya membuat titik. Aksent modifikasi batik kawung ditujukan untuk menampilkan kesan kebudayaan Indonesia pada logo. Menggunakan jenis *typeface* serif agar menampilkan kesan formal tetapi modern. Batik kawung juga dipilih karna memiliki filosofi yang dekat dengan perusahaan.



Gambar 9. Logo Terre

**Elemen Visual**



Gambar 10. Elemen visual Terre

**Corporate Card**



Gambar 11. Greeting card Terre

**Packaging**

Packaging Terre merupakan packaging yang bisa digunakan sebagai display karena kebanyakan target audience memiliki lemari untuk menyimpan koleksi tasnya, sehingga *display box* akan mempercantik tampilan lemari koleksi target audience. *Packaging* akan berisi, *merchandise*, *authenticity card*, *care instruction card*, *towel*, dan *brightener gel*. *Dustbag* yang digunakan memiliki tekstur yang lembut dibagian dalam sehingga ketika terkena guncangan saat pengiriman minaudiere tidak mudah tergores.



Gambar 13. Packaging Terre

**Photoshoot**

*Photoshoot* Terre menggunakan model-model yang merepresentasikan Indonesia. Dengan *ornament* yang merepresentasikan tiap daerah yang dibawakan oleh produk terre. Menggunakan pakaian yang berwarna putih sesuai dengan *tone* warna yang sudah ditentukan. Beberapa *gesture* saat *photoshoot* juga merepresentasikan beberapa *culture* dari daerah yang dibawakan.



Gambar 14. Photoshoot dewata minaudiere



Gambar 15. Photoshoot rinca minaudiere



Gambar 16. Photoshoot toraja minaudiere



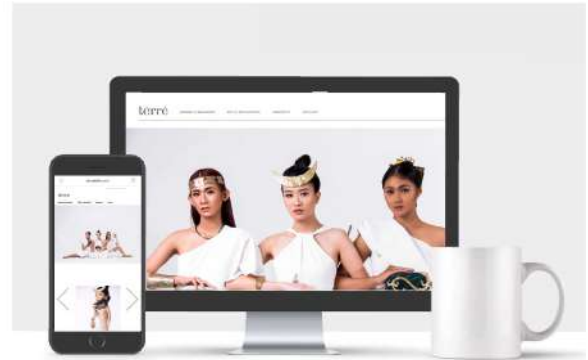
Gambar 17. Photoshoot Terre minaudiere





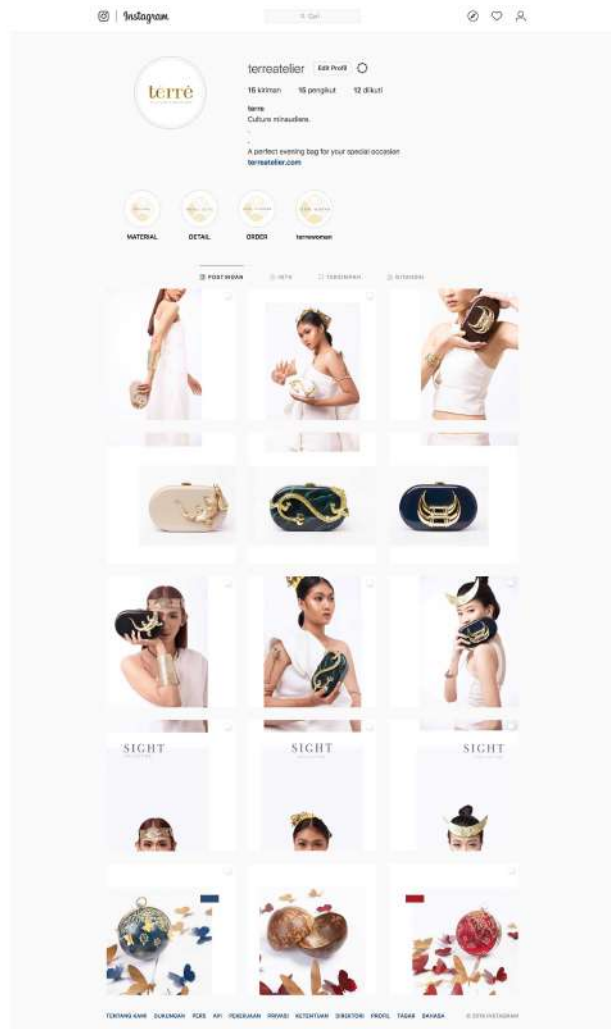
Gambar 18. Final Photoshoot Terre minaudiere

**Website**

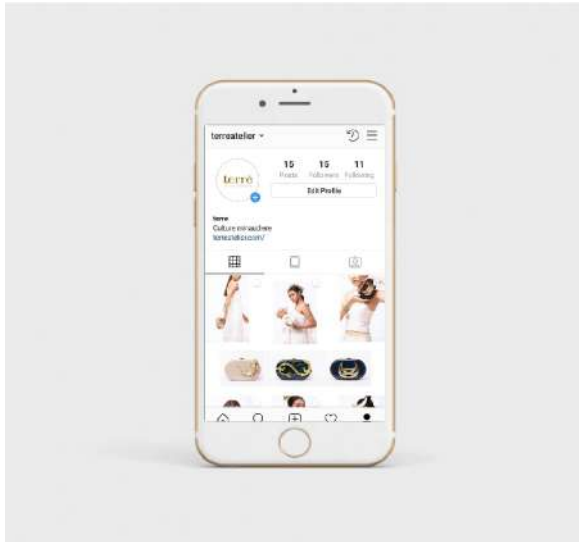


Gambar 19. Final website

**Instagram**



Gambar 20. Final instagram



Gambar 21 Tampilan instagram

## Kesimpulan

Banyaknya usaha pada bidang industri *fashion* di Indonesia membuka peluang yang besar bagi *Terre Couture Fashion Accessories*. Tetapi hal tersebut juga membuat persaingan bisnis *fashion* semakin ketat. Branding memiliki peranan yang sangat penting khususnya dalam persaingan bisnis online dalam ranah *fashion*. *Terre* membutuhkan branding agar memiliki identitas brand secara konsisten sehingga lebih mudah diterima oleh target audience. Branding yang baik akan membantu sebuah usaha dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan efisien dan persuasif. *Terre Couture Fashion Accessories* merupakan usaha lokal yang bergerak di bidang *minaudiere*. Produk dari *Terre* merupakan produk yang mengutamakan kearifan lokal sebagai elemen utamanya, serta merupakan brand yang menolak *animal cruelty*. Meskipun peluang yang dimiliki *Terre* besar tetapi pada kenyataannya *Terre* belum memiliki identitas yang jelas. *Terre* juga merupakan brand baru sehingga membutuhkan awalan pengenalan produk yang baik agar kedepannya brand *Terre* bisa terus berkembang.

Dari hasil analisis yang didapatkan *Terre* membutuhkan branding karena *Terre* merupakan brand baru yang belum memiliki identitas yang jelas. Perancangan ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dimiliki oleh *Terre*. Perancangan branding ini dilakukan untuk memberikan identitas yang jelas, serta membangun citra *Terre* sesuai dengan visi dan misinya. Diharapkan dengan perancangan branding ini, target audience bisa lebih mengenal kebudayaan Indonesia yang direpresentasikan melalui produk-produk *Terre*. Perancangan ini dimulai dengan pembentukan identitas visual yang didapat dari hasil riset konsumen dan kompetitor. Dengan membentuk penerapan brand identity yang memiliki unsur kearifan lokal, serta melakukan photoshoot untuk kebutuhan

media promosi. Perancangan website dan Instagram juga dilakukan karena merupakan media promosi utama yang dimiliki oleh *terre*. Keseluruhan dari perancangan desain ini juga ingin memberi kesan yang kuat tentang citra yang ingin dibangun oleh *Terre* mulai dari warna, layout, elemen visual dll.

## Daftar Pustaka

- Cox, Caroline. (2013). *LuxeFashion*. London : Running Press.
- Cholil, Akmal Musyadat. (2018). *101 Branding Ideas*. Yogyakarta: Quadrant.
- Dewi, Putri. (2017, November 4). *Masalah Limbah Kelapa*. Retrieved February 21, 2019, from <http://jogja.tribunnews.com/2017/04/07/>
- Gerval, Olivier. (2009). *Fashion Accessories*. London : A&C Black Publisher.
- Kartajaya, Hermawan. (2018). *Citizen 4.0*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. (2016). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey : John Wiley & Sons.