

***VISUAL BRANDING RAJUT LASNA***

**JURNAL**



**Oleh :**

**ICE RAMAYANI  
14027005/2014**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN SENI RUPA**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2018**

## ***VISUAL BRANDING RAJUT LASNA***

Ice Ramayani<sup>1</sup>, M. Nasrul Kamal<sup>2</sup>, Riri Trinanda<sup>3</sup>.

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: ike.ramayani@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan perancangan ini yaitu merancang visual branding usaha rajutan Ibu Lasnawinda menggunakan brand Lasna yang diambil dari nama owner sendiri. Brand Lasna akan mempermudah konsumen membedakan produk bu Lasna dengan kompetitornya. Kemudian dapat membangun kesadaran konsumen terhadap brand sehingga konsumen mampu loyal terhadap brand. kemudian merancang media komunikasi yang efektif dan relevan yang menjadi program brand Rajut Lasna. Tahapan perancangan dimulai dari pengumpulan data, analisis data dan perancangan. Proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan proses analisis data dengan metode S W O T.

Perancangann Visual *Branding* Rajut Lasna menghasilkan media utama berupa manual book yang berfungsi sebagai petunjuk pengaplikasian *brand* agar konsisten dan tetap menjaga karakter Rajut Lasna.. Perancangan ini juga didukung dengan beberapa media yang lain seperti : *Stationery set, Exhibition, Poster, X Banner, T'shirt, Papper Bags, Tags* dan *Sosial media pages* yang berperan sebagai penunjang media utama serta sebagai media promosi.

**Kata Kunci : Rajut, Rajut Lasna, Manual book, Brand.**

---

<sup>1</sup>Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup>Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

## VISUAL BRANDING OF RAJUT LASNA

Ice Ramayani<sup>1</sup>, Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn<sup>2</sup>, Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn<sup>3</sup>.

Major of Visual Communication design,

FBS Padang State University

Email: ike.ramayani@gmail.com

### ABSTRACT

The purpose of this design is to design a visual branding of Mrs. Lasnawinda's knitting business by using 'lasna' as a brand identity, which is taken from the owner's own name. Brand Lasna hopefully will make the consumers can recognize lasna's products easily from other competitors. This visual branding is designed to help the company introduces Lasna 's product to their potential consumers. An appropriate strategy shall be made to express characteristic from Lasna's Product So that lasna can build consumer awareness and also be able to loyal to the brand. the design stages start with research, data analysis, and design. The research data were done by interviews, observation, and documentation. These data were analyzed by using S.W.O.T analysis.

The main media for the visual branding of lasna is a manual book, which is useful as a guide for lasna company to apply the brand so that lasna can always keep consistent with their image and characteristic. Also, promotional media such as stationery set, exhibition poster, X-banner, T-shirt, Paper bag, Tags, and social media pages. Every promotional media has an important role in raising awareness to the consumers.

**Keywords : knitting, Lasna knitting , Manual book, Brand.**

---

<sup>1</sup>Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup>Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

## I. Pendahuluan

Rajutan merupakan salah satu kerajinan tangan yang banyak ditekuni oleh ibu-ibu rumah tangga, salah satunya ibu Lasnawinda yang sudah menekuni usaha ini semenjak tahun 2016. Usaha ini memproduksi barang-barang untuk wanita seperti tas, dompet dan aksesoris rajutan. Produk-produk rajutan bu Lasnawinda memiliki suatu keunggulan yaitu model produk yang dibuat mengikuti arus model masa kini yang target audiensnya wanita *trend fashion*, berbeda dari produk rajutan kompetitor yang rata-rata membuat produk rajut model untuk ibu-ibu dan juga keunggulan lainnya hasil sulaman dengan motif-motif yang unik seperti motif makroni, jeruk, melati dan ragam motif lainnya, konsumen juga dapat meminta model produk sesuai kehendaknya bentuk, motif dan warna produk yang diinginkannya. Namun dalam perkembangannya, kompetitor usaha rajutan bu Lasna semakin bertambah, dikarenakan karyawan-karyawan yang sebelumnya bekerjasama dengan ibu Lasna memilih untuk membuka usaha rajutan sendiri. Oleh karena itu usaha bu Lasna membutuhkan sebuah *brand* yang akan menjadi identitas pembeda dengan kompetitor. *Brand* adalah aset, memiliki ekuitas, dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Konsep *brand* sebagai aset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan besar pengaruhnya; mengubah persepsi pemasaran dan manajemen *brand*, bagaimana *brand* seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran (Aaker 2015:3).

Sebelumnya produk bu Lasna menggunakan nama Kreatif Rajut sebagai tanda pengenalnya, kemudian penulis merancang kembali *brand* usaha rajut

ibu Lasnawinda dengan nama “Lasna” dan dikonotasikan pada karakter modern, kreatif dan *friendly*, sehingga mempermudah konsumen untuk mengenali produk-produk rajutan Lasna dan memiliki nilai tersendiri dari kompetitor. Alasan lain adalah karena nama Kreatif Rajut juga sudah digunakan oleh pengusaha rajut lainnya, dan ibu Lasnawinda yang ingin mendaftarkan mereknya kepada Dinas Koperindag setempat. Target audiens dari rajut Lasna yaitu wanita usia 25-45 tahun.

Tujuan perancangan *visual branding* rajut Lasna agar tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap *brand (brand awarnes)* dan konsumen mampu loyal terhadap *brand*. Perancangan *brand* Lasna disajikan dalam *visual branding*, *Visual branding* merupakan tahapan dasar yang harus dilakukan untuk membangun suatu citra produk atau perusahaan. Hal yang paling mendasar dalam *branding* yakni menciptakan, mempertahankan dan mengingatkan sebuah merek secara visual. Memberikan kesan kepada konsumen jauh lebih efektif dibandingkan dengan membaca atau mendengar informasi yang membutuhkan waktu untuk penyampaian informasi. Membaca dan mendengar harus dilakukan terus menerus agar informasi dapat tertangkap dan diingat. Melalui *visual branding* penglihatan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melihat suatu kejadian ataupun suatu keadaan yang khusus yang akan diingat oleh audiens. Produk yang sedang di *branding* dibuatkan identitas visual yang berfungsi untuk pembeda dan mengenalkan atau mempromosikan produk tersebut kepada audiens dengan tujuan untuk meningkatkan citra dari produk tersebut (Almahendra ,2017:44).

*Visual branding* memberikan peranan grafik dalam kegiatan *branding* untuk membangun kesan merek yang kuat dan selalu diingat sehingga mampu membantu perkembangan terhadap *brand* dan pada akhirnya merek akan diingat. Selain grafik, warna juga sangat berpengaruh dalam penglihatan konsumen terhadap *brand*. Warna adalah penanda emosional yang sangat kuat bagi orang-orang dan dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan identitas. Kombinasi warna dan merek merupakan bahan bakar yang sempurna untuk merangkum dan menyampaikan konsep (Chaprisimon, 2018: 30).

*Brand Lasna* diaplikasikan pada program-program media yang efektif untuk mengundang daya tarik masyarakat dan konsumen di Sumatera Barat. Oleh karena itu *Visual Branding* sangat diperlukan dalam kemajuan Rajut Lasna.

## **II. Metode Perancangan**

### **a. Metode Perancangan**

Perancangan *visual branding* rajut Lasna menggunakan metode perancangan *glass box*, merupakan perancangan yang dilakukan secara rasional dan logis, serta melalui beberapa tahapan-tahapan yang dipertimbangkan oleh sang perancang, sehingga karya ciptaan bisa ditelusuri dari awal hingga akhir perancangan. Karakteristik umum *glass box* yang pertama, Objektif, variabel, dan kriteria ditentukan terlebih dahulu. Kedua, Analisis dilengkapi, atau setidaknya dilakukan, sebelum

solusi-solusi ditemukan. Ketiga, Evaluasi sebagian besar berbentuk linguisitik dan logis (kebalikan dari eksperimental). Keempat, Strategi-strategi ditentukan terlebih dahulu, pada umumnya sekwensial namun di dalamnya dapat mengandung operasi-operasi paralel, operasi-operasi khusus, dan daur ulang (Abioso ,2017 : 6 ), dan Couto 2014, senada dengan hal tersebut bagian metode glass box yang digunakan dalam proses perancangan salah satunya yaitu *design thinking* merupakan analisis berkelanjutan, refleksi dan evaluasi yang membutuhkan pemikiran kreatif. Perancangan *visual branding* rajut Lasna ini di rancang melalui *design thinking*.

#### **b. Metode Analisis Data**

Metode analisis yang penulis gunakan dalam perancangan *visual branding* rajut Lasna adalah metode analisis SWOT (*Strenght, weaknes, opportunity, threat*) berguna untuk memperkuat analisis perancangan.

Rangkuti, dalam Suryatama (2014:25), menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Selain itu juga bisa mengetahui faktor internal dan eksternal dari perusahaan itu sendiri baik yang mendukung maupun yang tidak guna mencapai sasaran yang ingin dituju. faktor-faktor yang menentukan konsep dasar dalam merancang *Visual Branding* rajut Lasna, yakni:

## 1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan factor-faktor yang terdapat dari dalam, berasal dari rajut Lasna sendiri.

### a) *Strenght* (Kekuatan)

Berdasarkan hasil riset dan analisis penulis, menemukan kekuatan dari rajut Lasna, yaitu:

- 1) Rajut Lasna membuat produk dengan model *trend fashion*
- 2) Memiliki aneka motif rajutan yang beragam
- 3) Produk-produk yang di hasilkan awet dan tidak mudah rusak, bisa juga dikatakan produk anti maling
- 4) Menggunakan benang-benang pilihan
- 5) Konsumen bebas berkehendak meminta motif, warna , dan ukuran produk yang diinginkan (*Custom*)

### b) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang ada pada produk rajut Lasna yaitu:

- 1) Produk belum memiliki identitas visual yang menjadi ciri khas dan pembeda dengan kompetitor
- 2) Belum terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan
- 3) Proses pembuatan produk membutuhkan waktu yang sangat lama, sehingga stok produk tidak terlalu banyak dan terbatas
- 4) Konsumen sulit menemukan produk-produk Lasna
- 5) Sosial media yang masih kurang aktif

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar rajut Lasna, yaitu:

### a) *Oportunity* (peluang)

Rajut Lasna mempunyai peluang untuk menghasilkan produk-produk rajutan berkualitas di mata konsumen, jika rajut Lasna memiliki



*brand*, peluangnya yaitu konsumen akan lebih mudah mengenali dan membedakan produk Lasna dengan competitor. Peluang lainnya, rajut Lasna bisa menjadi wadah pemasaran bagi pengrajin yang merajut sendiri.

**b) Threat ( Ancaman)**

Ancaman yang saat ini dihadapi rajut Lasna yaitu banyaknya karyawan rajut Lasna memilih untuk membuat merek sendiri, sehingga membuat bertambah banyaknya kompetitor rajut.

### **III. Pembahasan**

Proses *visual branding* rajut Lasna dilakukan melalui beberapa tahap mulai dari tujuan kreatif, strategi kreatif dan program kreatif, dengan uraian sebagai berikut:

#### **1. Tujuan Kreatif**

Tujuan kreatif perancangan *visual branding* rajut Lasna agar usaha mampu berkembang dan diterima oleh masyarakat, dan terciptanya *visual branding* Lasna yang baik dan efektif sehingga mendapatkan *brand awareness* dan loyalitas dari konsumen maupun calon konsumen.

#### **2. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif merupakan cara untuk mencapai tujuan dari target kreatif yang sudah ditentukan. Perancangan *visual branding* rajut Lasna menggunakan konsep simple, berdasarkan karakter modern, kreatif dan

*friendly*. Pengambilan konsep ini berdasarkan proses *brainstorming* yang kemudian *mind mapping* yang penulis lakukan agar.

### **3. Program Kreatif**

#### **a. Pesan Verbal**

Pesan verbal merupakan pesan yang menggunakan kata-kata dalam penyampaiannya. Perancangan visual branding rajut Lasna menggunakan pesan verbal “HANDMADE”, untuk memperjelas bahwa produk-produk dari rajut Lasna merupakan hasil kerajinan tangan, dan juga *tagline* sebagai penguat produk yaitu “Rajut Kreatif”.

#### **b. Pesan Visual**

Pesan visual merupakan pesan-pesan yang disampaikan melalui bentuk grafis. Grafis yang digunakan akan menjelaskan kelebihan dari rajut Lasna menggunakan karakter modern, kreatif dan *friendly*.

Tahapan perancangan identitas visual rajut lasna yaitu, mulai dari perancangan *logogram* yang terinspirasi dari Ikon benang dan jarum rajut, merek *Lasna* sebagai *logotype* yang diambil dari nama *owner* dan *handmade* untuk *headline*. Jenis huruf untuk *logotype* yang penulis gunakan adalah *sans serif* atau tidak berkait yang penulis rancang sendiri melalui tahapan sketsa mewakili wajah dari rajut Lasna sesuai dengan karakter modern, kreatif dan *friendly*. *Headline* “*handmade*” menggunakan font Aqua Grotesque, dimaksudkan untuk menginformasikan bahwa produk rajut Lasna merupakan hasil dari kerajinan tangan.

Perancangan dilanjutkan dengan *layout logogram, logotype* dan *headline*, dengan beberapa alternatif sesuai dengan konsep perancangan dan di pilih satu alternatif desain. Identitas yang terpilih berdasarkan studi warna menggunakan dua warna, *pink* digunakan sebagai warna dominan (*dominant*) pada identitas, putih sebagai warna bawahan (*subordinate*) atau latar dari identitas.

Pemilihan warna *pink* disesuaikan dengan karakteristik dari rajut Lasna yang mentargetkan kepada wanita usia 24-45 tahun, karena warna pink banyak di sukai oleh wanita, bermakna kelembutan dan menyenangkan, dan juga mempresentasikan karakter dari *friendly*. Putih bermakna kesucian, bersih sebagai warna bawahan dalam perancangan, mempresentasikan kesan simple.

### 1) Deskripsi Logo



Gambar *Logogram* rajut Lasna

Identitas rajut Lasna menggunakan *logogram, logotype* dan *headline*. *Logogram* rajut Lasna terinspirasi dari bentuk benang dan jarum rajut, menandakan bahwa produk rajut lasna terbuat dari benang yang disulam menggunakan jarum rajut, grafik benang rajut yang digabungkan dengan jarum rajut menunjukkan kesan kreatif.



Gambar *Logotype* rajut Lasna

“Lasna” merupakan nama *owner* yang dijadikan sebagai *Logotype* untuk identitas perusahaan, Jenis font yang digunakan yaitu font jenis sans serif merupakan font yang tegas dan simple, penulis rancang sendiri mekskusn tahap sketsa. *Logotype* Lasna menunjukkan kesan modern yang sesuai dengan salah satu karakter rajut Lasna.



Gambar *Headline* rajut Lasna



*Headline* “Handmade” yang di pakai dalam logo rajut Lasna menandakan bahwa produk-produk rajut lasna merupakan hasil kerajinan tangan. Jenis font yang digunakan yaitu Aqua Grostesque memiliki keterbacaan yang jelas walau dalam ukuran kecil. Font ini berbentuk simple,moderen dan juga tegas.

Berikut gambar *grid system* logo:



## 2) Warna

Tabel Warna

Warna	Makna
	<p>Warna pink merupakan warna dominan yang digunakan pada <i>visual branding</i> rajut Lasna. Warna ini bermakna kelembutan dan menyenangkan, warna pink ini banyak disukai oleh kalangan wanita sesuai dengan target audien rajut Lasna. Warna Pink mempresentasikan karakteristik <i>friendly</i>.</p>
	<p>Warna putih sebagai warna bawahan dalam rancangan <i>visual branding</i> rajut Lasna merupakan warna yang mempresentasikan kesan simple. Warna putih dimaknai dengan warna kesucian dan bersih.</p>

### 3) Tipografi

**HANDMADE**

Bodytext

HANDMADE

HANDMADE Adobe Arabic

*HANDMADE*

**Aqua Grotesque**

Lato

Century Ghotic

*Brush Script MT*

Headline menggunakan font aqua grotesque, *bodytext* dan

*tagline* menggunakan font Lato.

## IV. Final Desain

### 1. Media Utama



Cover Manual Book

### 2. Media Pendukung



Kartu nama

LASNA		INVOICE		
Jl. Mawar Putih No. 100 Kota Bekasi 15131		Date: _____		
Sl.	Item Description	Price	Qty.	Total
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____	_____
4.	_____	_____	_____	_____
5.	_____	_____	_____	_____
Terimakasih Sudah Belanja		Sub Total: _____ Tax: _____ Total : _____		
_____		Authorized Sign: _____		

Faktu Penjualan



Kop Surat



Amplop



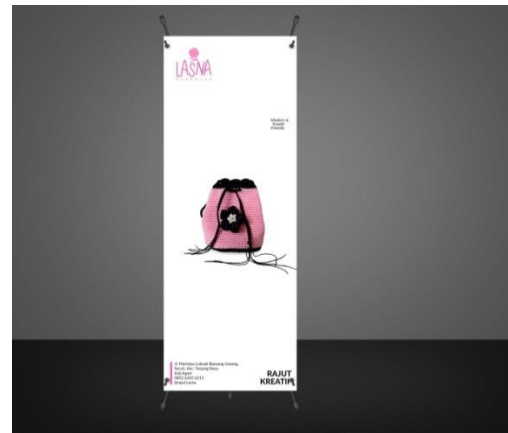
Stempel



Tags



Infografis Aplikasi



Brand X-Banner



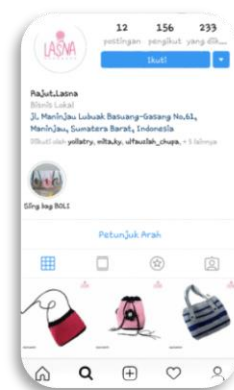
T-shirt



Papper Bag



Exhibition



Sosial Media Pages



## V. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan diatas adalah perancangan *visual branding* rajut ibu Lasnawinda dengan *brand* Lasna , yang dikonotasikan pada karakteristik modern, kreatif , dan *friendly* agar menumbuhkan kesadaran konsumen akan *brand* (*brand awareness*) dan konsumen mampu loyal terhadap *brand*. Perancangan mulai dari pembuatan logo, *layout*, tipografi, pemilihan warna, dan objek yang merupakan elemen dari *visual branding*, berdasarkan karakter modern, kreatif dan *friendly*. Kemudian diaplikasikan pada program-program media yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan target audien.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding.:20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Grandmedia.
- Almahendra, Harif, San Ahdi, Eliya Pebriyeni. 2017. *Visual Branding Craft Center Sumatera Barat*. Jurnal. Padang : Prodi DKV UNP.
- Abioso, Wanita Subadra. 2017. *Metoda Perancangan Arsitektur*. Bahan Ajar. Program Studi Arsitektur Universitas Komputer Indonesia.
- Chaprisimon, Eggi, M. Nasrul Kamal, Riri Trinanda. 2018. *Perancangan Visual Branding Ririez Karaoke Kota Muko Muko Bengkulu*. Google Scholar. Padang: Prodi DKV UNP.
- Couto, Nasbahry. 2014. *Metode Desain (Design Method), Khusus untuk DKV*. Artikel.
- Suryatama. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.