

**PERANCANGAN ULANG *VISUAL BRANDING* ANTICLINE**

**JURNAL**



**Oleh:**

**NIDYA PUTRI**

**14027109/2014**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN SENI RUPA**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2018**

## PERANCANGAN ULANG *VISUAL BRANDING* ANTICLINE

Nidya Putri<sup>1</sup>, Syafwan<sup>2</sup>, San Ahdi<sup>3</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
FBS Universitas Negeri Padang  
Email: nid.putri@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan dari perancangan ulang ini adalah menghasilkan visual *brand* Anticline. Visual *brand* Anticline yang baru diharapkan mampu membangun dan menimbulkan kesadaran baru masyarakat sehingga bisa meningkatkan *brand* awareness masyarakat terhadap *brand* ini. Tahapan Perancangan Ulang *Visual branding* ini dimulai dengan mengumoukan dan dilanjutkan dengan analisi data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan metode analisis SWOT, diakhiri dengan tahap perancangan.

Perancangan Ulang *Visual branding* Anticline menghasilkan media utama berupa *Brandbook* yang berisi uraian *brand*, elemen visual serta aturan dalam pengimplementasi elemen tersebut terhadap media sehingga membangun visual yang konsisten sesuai dengan karakter *brand* Anticline. Perancangan ini juga dibantu dengan media lain yaitu *instagram*, *website*, *shopping bag*, *packaging*, dan *stationery set*.

**Kata Kunci :** *Anticline, Visual branding, Brand, Brandbook.*

---

<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

## **ANTICLINE VISUAL BRANDING RE-DESIGN**

Nidya Putri<sup>1</sup>, Syafwan<sup>2</sup>, San Ahdi<sup>3</sup>

Visual Communication Design Study Program

FBS Universitas Negeri Padang

Email: nid.putri@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The Purpose of the redesign is to produce an Anticline visual brand. The new Anticline Visual Brand is expected to be able to build and create a new awareness of the community so that it can increase the brand's public awareness of this brand. The stage of Visual branding Redesigning begins with collecting and continuing data analysis. The process of collecting data is done by observations, interviews, and documentation. Furthermore, Data analysis was carried out using the SWOT analysis method. Ending with the design stage.*

*Anticline Visual branding Redesigning produces the main media in the form of Brandbook which contain a description of the brand, visual element and rules for implementing these element to the media so as to build visual that are consistent with the Anticline brand characteristics. This design is also assisted by other media namely instagram, website, shopping bag, packaging, and stationery set.*

**Keyword: Anticline, Visual branding, Brand, Brandbook.**

---

<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

## A. Pendahuluan

Fashion adalah sesuatu yang sangat penting di masa sekarang. Keberadaannya bisa mengidentifikasi sebuah kehidupan sosial, menjadi salah satu cerminan dari gaya hidup dan alat yang cukup efektif untuk menunjukkan identitas diri seseorang. Ruang lingkup dari fashion tidak hanya terbatas pada pakaian saja, melainkan juga perangkat-perangkat lain yang melengkapi pendukungnya. Perangkat-perangkat pelengkap inilah yang disebut sebagai *fashion item*. Karena merupakan bagian dari perangkat fashion, fashion item ini dibuat dan didesain seefektif mungkin, diproduksi dengan model dan tampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan budaya, diantaranya ada yang bergaya *casual*, *vintage*, *glamour*, *sporty*, dan masih banyak lagi.

Anticline merupakan *brand* fashion yang menjadi salah satu produsen untuk fashion item berbasis handmade. Memiliki fashion item seperti *Long Wallet*, *Card Holder*, dan *Bifold Wallet* sebagai produknya, Anticline hadir dan berdiri di tengah-tengah persaingan pasar yang cukup besar. Usaha ini dimulai pada awal Januari 2016 lalu di Jogjakarta oleh Ayu Riski Fauzia, dengan menargetkan produknya kepada konsumen yang simple, dinamis, dan memiliki kepribadian yang loyal. Kelebihan produk ini adalah dibuat dari bahan kulit asli yang alami, handmade (diproses tanpa bantuan mesin) sehingga tingkat ketelitian pengerjaan terjamin dan custom, yang artinya selain produk utama konsumen dapat melakukan pemesanan sesuai selera.

Namun masalah ditemukan setelah dua tahun berdiri Anticline sebagai sebuah *brand* tidak berkembang sebagaimana mestinya. Masyarakat masih belum *aware* dengan *brand* ini dan belum menunjukkan tanda-tanda akan kesanggupannya untuk mengenali dan mengingat *brand* ini. Seharusnya sebuah *brand* memiliki memiliki sebuah nilai dimana mampu membentuk kesadaran dan kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori *brand* tertentu (Aaker, 1996:10)

Agar masalah ini tidak berlanjut maka dilakukanlah perancangan ulang *visual branding* terhadap *brand* Anticline. Perancangan ulang ini terkadang harus dilakukan untuk merebut pasar atau mempertahankan posisi mereka, oleh karena itu representasi visual harus diubah dengan cepat (McQuarrie dan Phillips, 2016 : 10). Selain untuk mempertahankan posisi tersebut *Visual branding* juga memberikan pengaruh dalam differensiasi antara *brand* dengan kompetitornya, sehingga dapat dilihat dan dirasakan menonjol dibandingkan dengan lainnya. (Humaira, 2017:4).

*Visual branding* yang baru ini nantinya diharapkan mampu memperbaiki dan membangun karakter yang sebelumnya dimiliki oleh Anticline. Perancangan ulang *visual branding* ini akan melalui serangkaian tahapan dan *treatment*, mulai dari penentuan target audien, pencarian nilai-nilai yang relevan dengan *brand*, pembentukan positioning dan karakter *brand*, dan diakhiri dengan perancangan visual yang *representative*.

Visual *brand* Anticline akan diimplementasikan pada media yang efektif untuk membangun dan menjaga komunikasi *brand* dengan konsumennya, sehingga *brand* awareness yang bagus akan dimiliki oleh *brand*.

## **B. Metode Perancangan**

### a. Metode Perancangan

Pada perancangan ulang *visual branding* Anticline akan diterapkan metode perancangan kombinasi antara metode perancangan *black box* dan *glass box*. Metode perancangan *black box* adalah metode perancangan yang proses desainnya berorientasi dengan pada hardirnya sebuah produk yang prosesnya tidak perlu untuk dijelaskan atau diargumentasikan (Oktavianus, 2014:7), sedangkan untuk *glass box* desainer melakukan aktivitas perancangannya berdasarkan tindakan-tindakan dan prosedur yang ada (Oktavianus, 2014:8).

### b. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada perancangan ulang *visual branding* Anticline ini adalah analisi SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threat*). Berikut tabel analisis SWOT pada perancangan ulang *visual branding* Anticline. Pada analisi SWOT akan dilakukan metode untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau bisnis. Tujuan analisis ini untuk mempermudah dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan (Humaira, 2017:7)

SWOT	Anticline
Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk Anticline dibuat dari kulit nabati, kulit nabati lebih terkenal dengan ketahanan dan kekuatannya dibandingkan kulit sintetis.</li> <li>b. Produksi Anticline dikerjakan secara manual tidak menggunakan mesin, sehingga lebih detil</li> <li>c. Jenis prouk dapat dipesan sesuai selera</li> <li>d. Bernilai klasik minimalis</li> </ul>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Belum memiliki kariawan dan hanya dikerjakan oleh pemilik usaha maka produksi Anticline masih terbatas</li> <li>b. Waktu pengerjaan juga lama karena dikerjakan secara manual</li> <li>c. Belum memiliki outlet</li> </ul>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sudah terkenalnya jenis produk yang mengguakan bahan anabati</li> <li>b. Masyarakat sekarang banyak yang memiliki perilaku sadar akan nilai produk</li> </ul>
Threat	<p>Produk lain sejenis yang sudah memiliki tempat usaha dan kariawan</p>

### C. Pembahasan

Proses perancangan ulang *visual branding* Anticline akan dilakukan melalui beberapa tahapan dan brief yang sistematis, dimulai dari tujuan kreatif, program kreatif, dan pendekatan kreatif, berikut uraiannya :

#### 1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif pada perancangan ulang *visual branding* ini agar anticlien menjadi *brand* yang memiliki *brand awareness* yang kuat, sehingga terbentuk kesadaran dan loyalitas masyarakat dan membentuk hubungan secara emosional terhadap *brand*.

#### 2. Program Kreatif

Program kreatif pada perancangan ulang ini melibatkan menggunakan Strategi AISAS. Strategi AISAS dipilih karena strategi ini bukan model pemasaran yang linear, dan AISAS sangat cocok dengan kebiasaan masyarakat dan budaya sekarang yang berdampingan dan tidak bisa lepas dari internet.

#### 3. Pendekatan Kreatif

##### a. Pendekatan Verbal

Pesan verbal pada perancangan ulang *visual branding* ini menggunakan *tagline* berupa “made by human for human” *tagline* ini didapatkan dari tujuan *brand* disertai dengan karakter dan posisioning *brand*. *Tagline* ini dipilih karena menjawab dan mewakili poin terbesar dari hubungan antara Anticline dan pelanggannya.



## **b. Pendekatan Visual**

Merupakan jenis pendekatan yang dilakukan menggunakan elemen-elemen visual. Pendekatan ini didasari dengan *positioning* dan nilai yang dimiliki oleh *brand* yaitu *comfort*.

Perancangan elemen visual Anticline dimulai dengan perancangan logotype yang didapatkan dari nama Anticline itu sendiri dipadukan dengan gambar yang memiliki keterkaitan *positioning* dengan karakter *brand*. Ide ini didapatkan melalui proses *brainstorming* terhadap data-data yang didapatkan melalui segmentasi pasar dan target audien. Data-data tersebut akan dieksplorasi oada *mind mapping* menghasilkan *positioning brand* dan dilanjutkan dengan *moodboard*. Pada *moodboard* itu nantinya juga akan ditemukan elemen visual lain berupa warna, jenis tipografi, layout dan ikon. Jenis huruf yang akan digunakan pada logo Anticline adalah jenis huruf dekoratif yang merupakan jenis huruf yang dibuat sendiri, sedangkan untuk *tagline* nya menggunakan jenis huruf san serif atau tidak berkait yaitu Lato dengan tipe *thin light*.

Perancangan dilanjutkan dengan *layout* logo dengan *tagline* yang menghasilkan beberapa Alternatif. Alternatif ini lalu akan dipilih data yang paling relevan dengan konseo *brand* Anticline. Isentitas terpilih akhirnya akan dieksplorasi lagi melalui studi warna, warna yang terpilih adalah *dark green*, sebagai warna dominan, putih

sebagai warna bawahan, dan merah sebagai warna aksen. pemilihan warna ini telah disesuaikan dengan karakter dan positioning *brand* ini.

### 1) Deskripsi Logo

Anticline tidak menggunakan jenis logogram tapi menggunakan logotype. Logotype ini dipilih karena pada proses eksplorasi Antcline unsur-unsur garis pada Anticline menjadi unsur pembangun terbesar. garis-garis ini nantinya akan diterapkan pada kata Anticline yang.



Gambar *Logotype* Anticline

Pada logo Anticline juga terdapat bentuk titik berlapis. Titik ini menjadi aksen pada bentuk logo.

Selain logo utama, pada logo Anticline juga terdapat *tagline*, yaitu “made by huma for human”. *Tagline* ini memiliki makna bahwa hanya manusia itu sendiri yang mengetahui bagaimana kebutuhan manusia lainnya.



Gambar *Tagline* Anticline


*Tagline* ini menggunakan jenis huruf san serif, yaitu Lato dengan tipe Thin Light. Fotn ini memiliki sifat serius namun bersahabat.


Agar logo Anticline konsisten, maka dibentuk sebuah sistem grid




Gambar *Grid System* Anticline

## 2) Warna

 Warna hijau membantu untuk membangun sifat emosional seperti cinta, kepercayaan dan kasih sayang, seusia dengan positioning Anticline untuk membentuk rasa nyaman.

 Warna merah digunakan sebagai warna aksentuasi. Merah memiliki arti yang sangat kuat. Namun dengan menggunakan warna merah sebagai warna aksen, Anticline menciptakan gairah diantara warna tenang hijau dan putih. Warna merah menciptakan hasrat dan perasaan hangat, mewakili positioning Anticline.

 Warna putih dipilih sebagai warna bawahan dikarenakan warna putih memiliki makna murni, sederhana dan minimalis. Anticline ingin *brandnya*

diidentifikasi sebagai *brand* yang memiliki kesederhanaan dalam bentuk dan fungsi. Putih juga menyampaikan nilai estetik dan bersih serta menunjukkan kualitas yang modern, sesuai dengan target audien

### 3) Tipografi

Made by human for human	Lato thin light
Made by human fo human	Futura
Made by humsn for human	Monsterraat
Made by human for human	Helvetica
Msde by human for human	Moon
Made by human for human	Proxima

## D. Final Desain

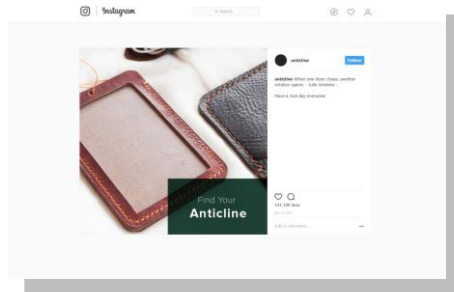
### 1. Media Utama



*Brand Book*

Media utama yang digunakan adalah Brand Book, media ini dipilih karena di dalam brand book akan terdapat berbagai informasi mengenai apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan terhadap setiap elemen visual yang dimiliki oleh brand.

## 2. Media Pendukung



Instagram



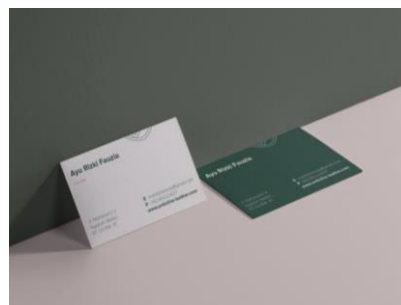
Website



Shopping Bag



Packaging



Kartu nama



Kop surat



Amplop



Stempel

## **E. Penutup**

### **1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang berhasil diperoleh melalui pembahasan dan hasil diatas adalah perancangan ulang visual *branding* Anticline diawali dengan mengumpulkan data-data *brand* Anticline baik data verbal maupun data visual. Perancangan identitas barunya disesuaikan dengan target audien Anticline yang akan dituju dan sesuai dengan karakter dan positioning *brand*. Perancangan ulang *visual branding* Anticline dimulai dari pembuatan identitas logo, warna dan tipografi baru, lalu penentuan layout, dan penggunaan ikon, yang nantinya akan diimplementasikan pada media-media yang relevan sesuai dengan target audien yang telah ditentukan.

### **2. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Perancangan Ulang *Visual Branding* Anticline diatas penulis membuat beberapa saran:

1. Penulis berharap dengan adanya perancangan ulang *Visual Branding* Anticline, konsumen mampu mengenali produk dan membangun nilai emosional dengan *brand*.
2. Adanya identitas yang baru dapat menaikkan nilai jual Anticline sebagai salah satu *local brand* di Indonesia

**DAFTAR RUJUKAN**

- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press
- Humaira, San Ahdi, et al. Perancangan *Visual branding* Kota Padang Panjang
- McQuarrie, E. F., Phillips, B. J. 2016. *Visual branding: A Retorical an Historical Analysis*. Canada: Edwar Edgar Publishing
- Rogi, Oktavianus H. A. 2014. Tinjauan Otoritas Arsitek dalam Teori Proses Desain. Manado. Fakultas Teknik, Universitas Sam Ratulangi
- \_\_\_\_\_, 2014. *Arsitektur tanpa Arsitek & Arsitek tanpa Arsitektur*. Manado. Fakultas Teknik, Unveristas Sam Ratulangi