

PERANCANGAN *LOOKBOOK VISUAL IDENTITY* PROMOSI

HOBO *SKATEBOARDING* PADANG

JURNAL

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh :

DHEDE RAMA PUTRA

14027056/2014

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PERANCANGAN *LOOKBOOK VISUAL IDENTITY* PROMOSI
HOBO *SKATEBOARDING* PADANG**

Dhede Rama Putra

Artikel ini disusun berdasarkan laporan Karya Akhir “Perancangan *Lookbook Visual Identity* Promosi Hobo *Skateboarding* Padang” untuk persyaratan wisuda periode Juni 2019 dan telah diperiksa/ disetujui oleh pembimbing.

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Ir. Drs. Heidi, M.Si, Ph.D

NIP. 196107221991031001

Pembimbing II



Dra. Jupriani, M.Sn

NIP. 196310081990032003

Mengetahui
Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Syafwan, M.Si

NIP. 19570101.198103.1.01

PERANCANGAN *LOOKBOOK VISUAL IDENTITY* PROMOSI

HOBO *SKATEBOARDING* PADANG

Dhede Rama Putra¹, Heldi², Jupriani³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: dhedetr@gmail.com

Abstrak

Hobo skateboarding ialah salah satu usaha yang saat ini menyediakan baju, celana, tas, serta aksesoris seperti dompet, ikat pinggang, dan gantungan kunci. promosi Hobo *skateboarding* hanya dilakukan melalui media sosial instagram, dan usaha promosi yang dilakukan masih belum efektif.

Perancangan *lookbook* sebagai identitas visual dan media cetak yang memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk, harga, ukuran, dan material memuat informasi suatu produk secara informatif dan komunikatif, yang diharapkan bisa meningkatkan popularitas Hobo *skateboarding* dan menimbulkan citra positif terhadap konsumen. Tujuan perancangan untuk memberikan secara langsung informasi dan visualisasi tentang produk Hobo *skateboarding* dirancang secara informatif dan komunikatif sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah guna menarik hati pelanggan untuk membeli produk yang tersedia.

Metode yang digunakan adalah *design thinking* dengan analisis yang digunakan adalah analisi SWOT, *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oppurtunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). untuk menemukan solusi dari masalah yang dihadapi. Proses perancangan dimulai dari observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pemilik usaha Hobo *skateboarding* guna mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan *lookbook* yang efektif dan kejelasan informasi secara rinci akan menjadi panduan dalam perancangan *lookbook*, Media pendukung yang digunakan untuk mendukung media utama *lookbook* ini diantaranya poster, *x-banner*, kaos, *member card*, stiker, faktur penjualan dan *shopping bag*.

Kata Kunci: *lookbook*, visual identity, promosi

1Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Juni 2019

2Pembimbing 1, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

3Pembimbing 2, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

LOOKBOOK DESIGN VISUAL IDENTITY PROMOTION

HOBO SKATEBOARDING PADANG

Dhede Rama Putra¹, Heldi², Jupriani³

Visual Communication Design

FBS Padang State University

Email: dhedetr@gmail.com

Abstract

Hobo skateboarding is one of company that provides clothes, pants, bags, and accessories such as wallets, belts and key chains. Hobo skateboarding promotion is only done through social media Instagram, and the promotional efforts carried out are still not effective.

The lookbook design as a visual identity and print media that makes it easier for consumers to choose a product, price, size, and communication and communicative information material, which is expected to increase Hobo skateboarding popularity and produce a positive image for consumers. The purpose of the design is to provide direct information and visualization of Skateboard Hobo products designed in a complete and communicative manner so that the information delivered can be accessed easily to attract customers to buy available products.

The method used is design thinking with the analysis used is SWOT analysis, Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat. to find a solution to the problem. The design process starts from observation, documentation and interviews with Hobo skateboard business owners to get the data needed in the design of an effective lookbook and the clarity of information needed will be a guide in the design of the lookbook, supporting media used to support the main search media poster, T-shirts, member cards, stickers, sales invoices and shopping bags.

Keywords: lookbook, visual identity, promotion

A. Pendahuluan

Arus globalisasi pada era milenial saat ini merupakan fenomena yang menarik, dengan berkembangnya media informasi dan komunikasi sangat berpengaruh kepada budaya global dan gaya hidup, media informasi dan komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima informasi dan komunikasi. Media informasi dan komunikasi juga banyak digunakan masyarakat pada dunia bisnis sebagai sarana mengkomunikasikan suatu produk dan jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat.

Media informasi dan komunikasi saat ini sangat berkembang pesat dan digunakan sebagai sarana promosi suatu produk dan jasa, salah satunya adalah media sosial. Namun tidak semua kalangan menggunakan media sosial, dikarenakan masih banyaknya yang memakai media cetak, karena memiliki kelebihan dalam memberi informasi kepada khalayak yang lebih banyak dan mudah diingat, media cetak lebih permanen atau bisa dibaca secara berulang dan kapan saja.

Berdasarkan penjelasan diatas maka *lookbook* termasuk sebagai salah satu media cetak yang efektif, *lookbook* merupakan suatu istilah baru dalam dunia *fashion*, *lookbook* adalah suatu kumpulan foto-foto yang disusun untuk menampilkan model, fotografi, *style*, hingga *clothing line*. Biasanya *lookbook* menampilkan model dengan penampilan yang disesuaikan bulan atau musim, hal ini memberikan ide tentang bagaimana gaya berpakaian atau menunjukkan gaya terbaru.

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup atau *lifestyle* adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka atau ketertarikan mereka pada suatu hal. Gaya hidup sangat berpengaruh terhadap generasi muda, dimana pada masa tersebut generasi muda mengekspresikan diri mereka dengan hal yang mereka minati seperti musik, *fashion*, olah raga dan lainnya.

Salah satunya *Skateboard*, *skateboard* merupakan salah satu olah raga papan yang memiliki empat roda yang bermula di Amerika, *skateboard* adalah salah satu olah raga yang digemari banyak generasi muda di seluruh dunia, sebagaimana *skateboarder* terkenal asal Amerika Tony Hawk mengatakan *skateboard* adalah seni, gaya hidup, dan pada akhirnya olah raga. Perkembangan *skateboard* di Indonesia juga berpengaruh terhadap generasi muda dan kota besar di seluruh Indonesia termasuk Kota Padang. Seiring berkembangnya komunitas *skateboard* di Kota Padang, sama halnya di kota-kota besar di Indonesia, generasi muda Kota Padang mulai tertarik dalam industri *skateboard* di Indonesia.

Hobo *skateboarding* adalah sebuah perusahaan pakaian yang baru saja berdiri pada awal Februari 2018 silam, Hobo *skateboarding* di kelola oleh Gilang Martin, beliau terinspirasi dari hobi nya yaitu *skateboard*, saat ini Hobo *skateboarding* menjual baju, celana, tas, serta aksesoris seperti dompet, ikat pinggang, dan gantungan kunci. Hobo *skateboarding* berlokasi di Simpang 3 Pasar Baru UNAND No.50 Padang, saat ini omset Hobo *skateboarding* berkisaran sekitar satu juta rupiah sampai dengan dua juta rupiah per bulannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada bapak Gilang Martin sebagai salah satu pendiri Hobo *skateboarding* pada tanggal 10 November 2018 saat ini promosi Hobo *skateboarding* hanya di lakukan melalui media sosial *Instagram*, dan usaha promosi yang dilakukan masih belum efektif. Hobo *skateboarding* juga belum banyak diketahui oleh masyarakat Sumatera Barat terutama dikomunitas *skateboard*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan bapak Aldi dari komunitas *skateboard* dan bapak Ilham sebagai konsumen Hobo *skateboarding*, menurut bapak Aldi Hobo *skateboarding* cukup dikenal di dalam komunitas *skateboard*, namun kurangnya informasi yang sulit didapatkan bagi konsumen sangat minim. Menurut bapak Ilham bagi konsumen dari luar komunitas *skateboard*, Hobo *skateboarding* memiliki

daya tarik tersendiri bagi orang dari luar komunitas *skateboard*, dan perlunya media informasi selain media sosial untuk mengetahui Hobo *skateboarding*.

Penulis sangat tertarik untuk merancang *lookbook* Hobo *skateboarding* dikarenakan penulis juga termasuk dalam komunitas *skateboard* di Kota Padang. Menyikapi permasalahan tersebut Hobo *skateboarding* perlu memiliki sebuah *lookbook* sebagai identitas visual dan media cetak yang memuat informasi suatu produk secara informatif dan komunikatif, yang diharapkan bisa meningkatkan popularitas Hobo *skateboarding* dan menimbulkan citra positif terhadap konsumen dan terutama meningkatkan omset penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa perancangan *lookbook* Hobo *skateboarding* untuk memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk, harga, ukuran, dan material yang digunakan dalam *lookbook* bisa meningkatkan popularitas dan menimbulkan citra positif, untuk itu perlu dirancang sebuah *lookbook* sebagai identitas visual untuk mempromosikan Hobo *skateboarding*.

B. Metode Perancangan

Metode dalam perancangan yang digunakan untuk merancang *lookbook* Hobo *skateboarding* sesuai dengan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual yaitu metode *Design Thinking* sehingga dapat menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan laporan.

Design Thinking adalah pendekatan untuk mencari masalah. Hal ini menuntut tingkat empati dan pemahaman yang tinggi terhadap pelanggan, dan proses berulang mengembangkan ide-ide baru, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah, dengan tujuan mengidentifikasi solusi alternatif yang mungkin tidak selalu terlihat.

Design Thinking adalah salah satu metode baru dalam melakukan proses desain. *Design Thinking* merupakan metode penyelesaian masalah

yang berfokus pada pelanggan atau *customer*. *Design Thinking* sendiri dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO, sebuah konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi.

Design thinking memiliki beberapa elemen penting yaitu:

1. *People centered*: dalam metode ini, perlu ditentukan bahwa setiap tindakan yang dilakukan berpusat pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *customer*.
2. *Highly creative*: dalam menggunakan metode ini, dapat digunakan kreativitas sebebannya, tidak perlu aturan yang terlalu kaku dan baku.
3. *Hands on*: proses desain memerlukan percobaan langsung oleh tim desain, bukan hanya pembuatan teori atau sebuah gambaran di kertas.
4. *Iterative*: proses desain merupakan sebuah proses dengan tahapan-tahapan yang dilakukan berulang-ulang untuk melakukan improvisasi dan menghasilkan sebuah produk yang baik.

C. Pembahasan

1. Media Utama

Media utama dalam perancangan *lookbook* Hobo *skateboarding*. Penulis menjadikan *lookbook* sebagai media utama karena Hobo *skateboarding* belum memiliki katalog untuk memuat informasi produk secara detail.

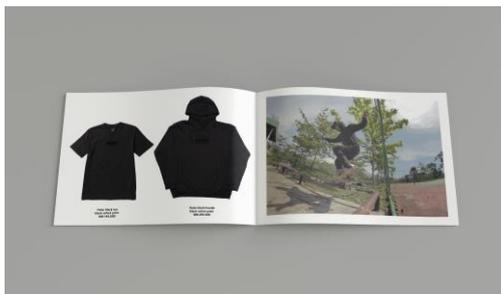
Lookbook adalah kumpulan foto-foto yang disusun untuk menampilkan model, fotografi, *style*, hingga *clothing line*. Biasanya *lookbook* menampilkan model dengan penampilan yang disesuaikan secara bulanan atau musiman, hal ini memberikan ide tentang gaya berpakaian, atau menunjukkan model terbaru, istilah ini populer dikalangan *fashion enthusiast*.



Gambar 7. Halaman 10 dan 11



Gambar 8. Halaman 12 dan 13



Gambar 9. Halaman 14 dan 15



Gambar 10. Halaman 16 dan 17



Gambar 11. Halaman 18 dan 19



Gambar 12. Halaman 20 dan 21



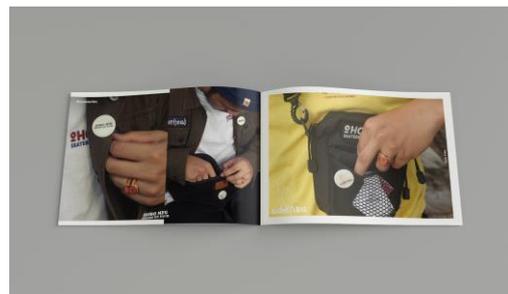
Gambar 13. Halaman 22 dan 23



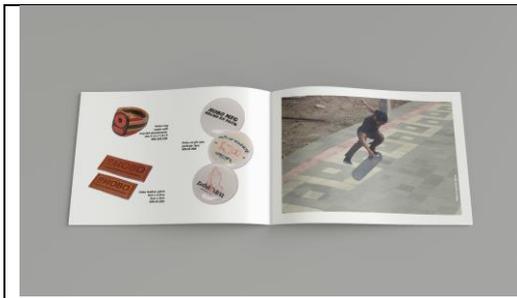
Gambar 14. Halaman 24 dan 25



Gambar 15. Halaman 26 dan 27



Gambar 16. Halaman 28 dan 29



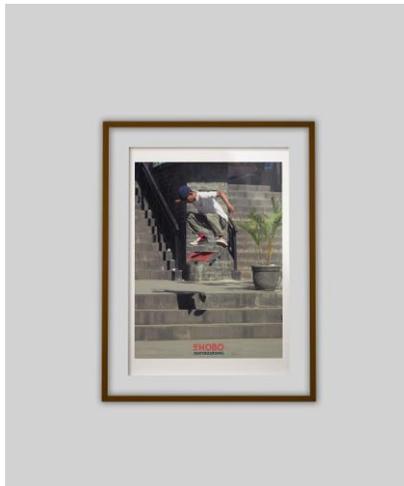
Gambar 13. Halaman 30 dan 31



Gambar 14. Halaman 32

2. Media Pendukung

a. Poster



Gambar 17. Final Poster

b. Kaos



Gambar 18. Final Kaos

c. Stiker



Gambar 19. Final Stiker

d. *Shopping Bag*



Gambar 20. Final shopping bag

e. *Member Card*



Gambar 21. Final Member Card

f. *Faktur Penjualan*



Gambar 22. Final Faktur Penjualan

g. *X-Banner*



Gambar 23. Final X-Banner

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Perancangan katalog Hobo *Skateboarding* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu mengumpulkan data latar belakang Hobo *Skateboarding*, mencakup keunggulan, keunikan, kelemahan, *target audience* dan segala hal yang berhubungan dengan Hobo *Skateboarding*. Kemudian dilanjutkan dengan pencarian ide perancangan *lookbook* dan juga konsultasi bersama dosen pembimbing maupun pemilik Hobo *Skateboarding*. Tahapan selanjutnya merancang layout Hobo *Skateboarding* melalui proses sketsa dan digital pada komputer. Proses perancangan *lookbook* menghasilkan beberapa alternatif kemudian dipilih salah satu desain yang lebih baik, dan dilanjutkan pada media-media pendukung.

2. Saran

Diharapkan Berdasarkan kesimpulan perancangan diatas, penulis membuat beberapa saran yaitu, dapat meningkatkan omset sekaligus memperluas pangsa pasar dan nilai jual pada Hobo *Skateboarding* sebagai brand skateboard lokal kota Padang dan memperluas penjualan mencakup seluruh Indonesia.

Bagi yang ingin merancang sebuah media *lookbook*, kumpulkan sebelumnya data-data yang diperlukan dalam perancangan lalu kemukakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir mudah dikerjakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rijal Ye Fakhrol, Hendra Afriwan, San Ahdi. 2016. *Perancangan Visual Identity Baraka Kafe Pada Media Adprint*. Padang: FBS Universitas Negeri Padang.
- Chaprisimon, Eggi, M. Nasrul Kamal, Riri Trinanda. 2018. *Perancangan Visual Branding Ririez Karaoke Kota Muko Muko Bengkulu*. Google Scholar. Padang: Prodi DKV UNP.