

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING IDENTITY*
ANAK HIU *CLOTHING* PADANG**

JURNAL



Oleh

AULIA RIDHA

1106185 / 2011

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Wisuda Periode Maret 2016

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING IDENTITY*
ANAK HIU *CLOTHING* PADANG**

Aulia Ridha

1106185 / 2011

Artikel Ini Disusun Berdasarkan Tugas Akhir Aulia Ridha untuk Persyaratan Wisuda
Periode Maret 2016 dan Telah Diperiksa / Disetujui oleh Kedua Pembimbing

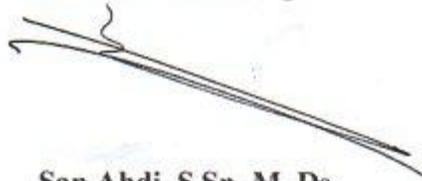
Padang, Februari 2016

Dosen Pembimbing I



Ir. Drs. Heldi, M. Si., Ph.D
NIP. 19610722.199103.1.001

Dosen Pembimbing II



San Ahdi, S.Sn. M. Ds
NIP. 19791216.200812.1.004

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING IDENTITY* ANAK HIU *CLOTHING* PADANG

Aulia Ridha, Ir. Drs. Heldi, M. Si., Ph.D., San Ahdi, S. Sn. M. Ds.
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang
Email: aulia.ridha@googlemail.com

Abstrak

Anak Hiu *Clothing* adalah *distribution outlet* yang dirintis oleh Boy Agung sejak tahun 2008 telah berkembang sampai sekarang seiring kebutuhan dan minat masyarakat yang tinggi terhadap salah satu produk *brand surfing*. Namun, Anak Hiu *Clothing* belum memiliki *visual branding identity* yang tetap sebagai citra identitas dan pembeda dari kompetitor. Tujuan perancangan *visual branding identity* Anak Hiu *Clothing* untuk membentuk *brand awareness* dan segmentasi pasar di masyarakat dari keunikan dan keunggulan yang dimiliki melalui proses *visual branding identity*.

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan *visual branding identity* Anak Hiu *Clothing* menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Orientasi pengembangan ide perancangan *visual branding identity* ini meliputi media utama berupa logo dan media pendukung berupa kaos, *tote bag*, faktur penjualan, *hang tag*, stempel, kartu nama, stiker, pena dan *neon box*. Diharapkan dengan adanya perancangan *visual branding identity* ini dapat memberi kontribusi yang berarti melalui *positioning*, di samping memperkuat daya saing bagi kompetitor *distro clothing* yang telah berkembang pada saat ini.

Kata Kunci : *Visual Branding, Branding, Identitas, Perancangan, Anak Hiu Clothing*

¹Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2016

²Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

Abstract

Title: *Design Visual Branding Identity Anak Hiu Clothing Padang*

Anak Hiu Clothing is a distribution outlet that was pioneered by the Boy Agung since 2008 has grown until now as the needs and interests of high society against one surf brand products. However, Anak Hiu Clothing do not have a fixed visual identity branding image and identity as a differentiator from competitors. Destination branding visual identity design Anak Hiu Clothing is to establish brand awareness and market segmentation in the community of the uniqueness and advantages through the process of branding visual identity.

The analytical method used in the design of visual identity branding Anak Hiu Clothing approach SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The the idea development orientation of designing visual identity branding includes the main media in the form of logos and media support in the form of T-shirts, tote bags, sales invoices, hang tags, stamps, cards, stickers, pens and neon box. Hopefully, by the visual design identity branding can provide a meaningful contribution through positioning, in addition to strengthening the competitiveness of the competitors distro clothing that has been developed at this time.

Keywords: *Visual Branding, Branding, Identity, Design, Anak Hiu Clothing.*

A. Pendahuluan

Pakaian adalah kebutuhan pokok utama manusia yang harus terpenuhi. Awal sejarahnya, pakaian digunakan untuk menutupi bagian aurat tubuh manusia dan melindungi cuaca panas maupun dingin. Seiring perkembangan zaman, pakaian kini tidak hanya untuk menutupi aurat dan melindungi dari cuaca saja, tetapi juga mengikuti perkembangan budaya yang melekat di masyarakat itu sendiri. Aspek estetis kini juga menjadi faktor penunjang dalam cara berpakaian

seseorang, dilihat dari segi potongan jahitan, warna, corak, gambar, dan situasi acara pada kebutuhannya. Cara berpakaian seseorang juga dapat menggambarkan identitas atau kepribadian seseorang.

Distro merupakan singkatan dari *distribution outlet*. Distro menjual produk-produk pakaian yang diproduksi oleh berbagai macam label pakaian. Biasanya sebuah distro menjual label pakaian dengan satu gaya segmen pasar tertentu seperti *underground style*, aliran *surfing style*, atau aliran *skateboard style*. Perkembangan distro di Indonesia dipelopori oleh anak-anak muda kota Bandung yang suka bermain *band* awalnya menjual *merchandise* dari *brand* mereka seperti kaset, *CD* dan *T-Shirt* pada acara yang mereka buat. Permintaan yang melonjak mereka membuat *clothing* dan outlet sendiri. Kemudian dampak distro juga menyebar kepada anak-anak muda yang menyukai permainan *skateboard* dengan membuka toko penjualan aksesoris permainan dan kaos-kaos *brand* yang mendukung permainan Skateboard seperti sepatu *Vans*.

Anak Hiu *Clothing* adalah salah satu distro yang ada di kota Padang. Distro Anak Hiu yang berada di jalan S. Parman no. 154 Padang dirintis oleh Boy Agung sejak tahun 2008 dengan menjual kaos *brand-brand* pakaian *surfing* seperti *Volcom*, *Quiksilver*, dan *Ripcurl*. Anak Hiu berkembang dengan pesat karena kebutuhan dan minat masyarakat yang besar kepada *brand-brand surfing* yang dijual di Anak Hiu dengan adanya dua cabang anak Hiu *Clothing* yang berada di jalan Jhoni Anwar Lapai dan jalan Gajah Mada Siteba, Padang. Namun, Anak Hiu belum memiliki visual *brand* yang tetap sebagai *distro clothing*. Hal ini

dapat dilihat pada *sign system* neon box, label harga, nota pembelian, dan stempel toko memiliki *visual brand* berbeda satu dengan yang lainnya karena pemilik toko hanya mengupahkan kepada tenaga desain di percetakan yang berbeda setiap membuat identitas visual toko Anak Hiu. Maka Anak Hiu *Clothing* membutuhkan visual *branding* memberikan citra dan membentuk *positioning* di benak target *audience*.

B. Pembahasan

Perancangan Visual Branding Identity Anak Hiu Clothing Padang memiliki tujuan:

1. Menunjukkan identitas Anak Hiu *Clothing* sebagai distro yang menjual kaos-kaos *brand surfing*.
2. Membangun *brand awareness* (kesadaran akan *brand*) terhadap Anak Hiu *Clothing*.
3. Meningkatkan penjualan produk Anak Hiu *Clothing* Padang.

C. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan terlebih dahulu mencari data primer yang didapat secara langsung melalui wawancara kepada konsumen maupun pemilik, kemudian melakukan observasi / survei. Kemudian dilanjutkan dengan mencari sekunder ini berupa data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan perancangan.

D. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan *visual branding identity* Anak Hiu Clothing dengan metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Treaths*). Analisis SWOT merupakan perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treaths*) dari usaha Anak Hiu Clothing Padang dibanding dengan kompetitor.

E. Konsep Perancangan

Konsep perancangan *visual branding identity* Anak Hiu Clothing Padang berupa logo sebagai media utama identitas Anak Hiu Clothing Padang yang bertujuan pengenalan citra yang baru, komunikatif dan menarik sehingga menjadi pembeda dengan kompetitor dan menciptakan kesadaran brand (*brand awareness*) bagi *target audience* dan juga membuka peluang memperluas *target audience* yang baru. Media pengaplikasian logo menjadi media pendukung dari perancangan *visual branding identity* Anak Hiu Clothing Padang seperti kaos, *tote bag*, *hang tang*, faktur penjualan, kartu nama, stempel, stiker, pena, dan *neon box*.

F. Konsep Kreatif

Konsep kreatif perancangan *visual branding identity* Anak Hiu Clothing Padang melalui proses awal pencarian ide dengan teknik *mind mapping*. Airey (2010:103) mengungkapkan bahwa penggunaan *mind maps* (peta pikiran) sangat

membantu desainer dalam mempertimbangkan arah desain yang berbeda yang memungkinkan dan pada tahap mereka dibutuhkan. Proses ini relatif sederhana dengan cara asosiasi kata. Tahap pertama dari *mind-mapping* adalah dengan menulis sebuah kata dari rancangan desain, kemudian memberi cabang keluar dari kata tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan menulis kata yang muncul dalam pikiran setelah kata pusat tersebut.

Konsep perancangan selanjutnya dilanjutkan dengan menentukan pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal adalah cara penyampaian isi pesan yang telah ditetapkan berdasarkan karakter target *audience* agar pesan yang disampaikan dapat komunikatif dan persuasif. Perancangan verbal identity Anak Hiu *Clothing* tetap berkaitan dengan tema *surfing* yaitu “*Surf Your Day*” yang dalam bahasa Indonesia artinya “Berselancar dengan Harimu”. *Surf Your Day* kalimat yang sederhana yang mudah diingat oleh target *audience* sehingga kalimat ini dapat menjadi *positioning* dan *tagline* Anak Hiu *Clothing*. Pesan yang visual perancangan Anak Hiu *Clothing* Padang menampilkan grafis yang berhubungan dunia surfing dan pantai sehingga menciptakan kesan bebas, segar dan minimalis.

G. Sasaran Perancangan

Adapun sasaran perancangan *visual branding identity* Anak Hiu *Clothing* Padang adalah sebagai berikut:

1. Geografis

Wilayah pemasaran Anak Hiu *Clothing* adalah kota Padang. Kota Padang berada di daerah pantai sehingga produk Anak Hiu relevan dengan lokasi pemasaran.

2. Demografis

Target *audience* Anak Hiu *Clothing* dilihat dari aspek demografis adalah sebagai berikut:

- a. Usia : 17 - 45 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Pekerjaan : Siswa, Mahasiswa, Pegawai Kantor, Pemain Surfing, dan Wirausahawan
- d. Kelas Sosial : Menengah – Atas

3. Psikografis

Pada aspek psikografis, target *audience* Anak Hiu *Clothing* menyukai pakaian yang potongan pakaian yang simpel seperti kaos dan nyaman dikenakan. Target *audience* juga menyukai grafis pada pakaian yang cerah dan menarik.

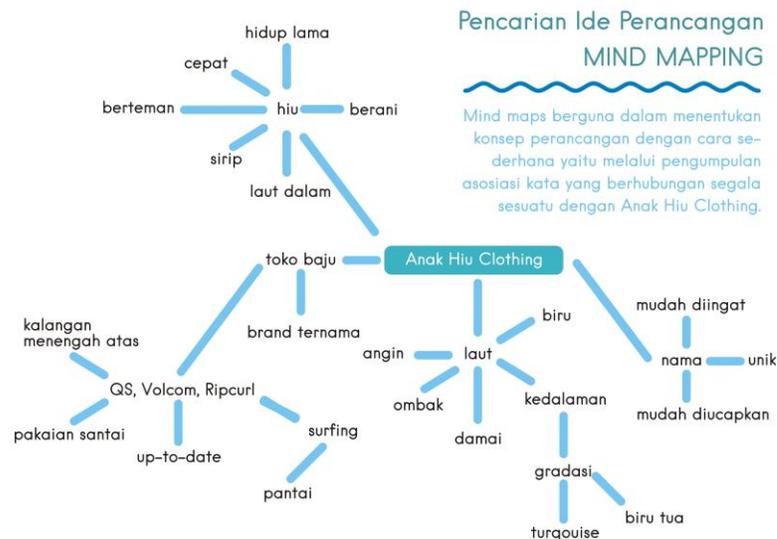
4. Behavioral

Kebiasaan target *audience* saat membeli adalah mencari produk-produk keluaran terbaru dengan desain yang sedang tren. Target *audience* membeli produk untuk dikenakan sebagai pakaian sehari-hari ketika berkumpul

bersama teman-teman atau saat santai dan liburan. Tingkat loyalitas target *audience* dirasakan tinggi, dilihat dari pembeli lama yang tetap memilih berbelanja di toko Anak Hiu *Clothing*.

H. Proses Desain

Proses perancangan desain logo Anak Hiu *Clothing* Padang diawali dengan tahap pencarian ide melalui teknik *mind mapping* atau peta pemikiran dengan menulis sebuah kata dari rancangan desain, kemudian memberi cabang keluar dari kata tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan menulis kata yang muncul dalam pikiran setelah kata pusat tersebut. *Mind-mapping* sangat berguna dalam profesi desain karena sangat efektif untuk bekerja melalui langkah-langkah penting dari proses desain yakni, mengumpulkan pemikiran-pemikiran, menghasilkan ide-ide, menemukan masuk ke alur kreatif dan menghubungkan kata menjadi gambar.



Gambar 1. Mind Mapping Anak Hiu Clothing

Hasil *mind-mapping* yang didapat yaitu huruf “a” sebagai inisial Anak Hiu, ikan hiu, dan gelombang ombak. Bentuk hiu didapat berdasarkan pencarian gambar anatomi dan gerakan hiu di dalam laut. Kemudian menggabungkan beberapa bentuk hasil *mind-mapping* dan menyederhanakan bentuknya dengan memakai teori *gestalt*.



Gambar 2. Pictogram Anak Hiu Clothing

Proses selanjutnya adalah merancang layout kasar dari pictogram untuk mendapatkan beberapa alternatif bentuk visual logo yang kemudian dipilih satu melalui proses konsultasi dengan dosen pembimbing dan pemilik usaha Anak Hiu Clothing Padang.



Gambar 3. Layout Kasar Alternatif Logo



Gambar 4. Final Desain Logo Anak Hiu *Clothing* Padang

Logo Anak Hiu *Clothing* memiliki bentuk dasar awal berupa lingkaran. Bentuk lingkaran memproyeksikan citra emosional yang positif, yaitu sederhana, mudah diingat, dan bersahabat. Lingkaran dasar ini kemudian ditambahkan bidang persegi pada sudut kanan bawah yang mewakili “a” sebagai huruf pertama Anak Hiu *Clothing*. Pada bagian tengah bentuk dasar “a”, terdapat ruang kosong yang berbentuk seekor hiu. Gambar hiu dipilih dari nama perusahaan Anak Hiu yang menjadi keunikan dan *positioning* di benak *target audience*. Hiu merepresentasi hewan penguasa laut yang mampu bertahan hidup hingga 100 tahun. Ini sesuai harapan Anak Hiu *Clothing* untuk terus berkembang dari tahun ke tahun. Visual hiu dengan gerakan yang lincah menggambarkan Anak Hiu *Clothing* mampu membaca peluang dan kebutuhan masyarakat akan pakaian-pakaian *surfing* dengan geografis Padang sebagai kota dengan cuaca yang panas

dan memiliki banyak pantai. Gelombang ombak pada kiri atas merepresentasi Anak Hiu *Clothing* mampu terus maju mengikuti dinamika yang berkelanjutan pangsa pasar untuk kebutuhan pakaian-pakaian *brand surfing* untuk *target audience*. Pemilihan warna biru pada logo juga berkaitan erat dengan warna laut dan pantai. Visual gradasi biru gelap menuju biru terang melambangkan kedalaman laut. Filosofi pada warna biru gelap adalah kedalaman profesionalitas dan terpercaya dalam memberi pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, sehingga pelanggan yang telah berbelanja akan datang kembali dan menjadi pelanggan tetap. Warna biru terang memberi citra harmoni yang tenang dan damai, dengan harapan produk-produk yang ditawarkan dapat memberi rasa damai dan bersahabat ketika pelanggan mengenakan produk.



Gambar 5. Logotype Anak Hiu Clothing Padang

Logotype Anak Hiu Clothing menggunakan *font Biko* dari jenis *font Sans Serif*. Dari hasil bimbingan bersama dosen pembimbing, maka font ini kemudian diredesain dengan menghadirkan bentuk unik pada huruf A menyerupai sirip hiu sehingga memberikan karakter kuat dan orisinal *font* yang dimiliki Anak Hiu *Clothing*. Ujung huruf “n”, “a”, dan “k” dimodifikasi dengan memberi garis lengkung. Pada huruf “i” dan “u” tetap mempertahankan bentuk asal *font Biko*. Selanjutnya diberi potongan garis pada inisial “a” dan “h” sebagai aksentuasi agar

memberi kesan ruang pada font yang tebal agar tidak terlihat begitu pengap. Secara keseluruhan, font Biko yang telah diredesain ini diharapkan mampu menciptakan *positioning* ketika dilihat oleh masyarakat dengan keunikan yang ada pada huruf awal “a” yang berbentuk seperti sirip hiu. Font ini juga memberi citra yang kokoh, sederhana, dan nyaman dilihat lama oleh *target audience*.

Surf Your Day

Gambar 6. Tagline Anak Hiu Clothing Padang

Tagline Anak Hiu Clothing berupa kalimat yang ringan dan mudah diingat, yaitu “*Surf Your Day*”. Arti *surf* dalam bahasa Indonesia adalah selancar. Selancar juga berhubungan dengan olahraga di atas air dengan cara berdiri di atas sebilah papan dengan meluncur melenggok-lenggok seirama dan lajunya ombak. Jadi *surf your day* memiliki makna selancari harimu, yang berarti produk yang ditawarkan tidak hanya berhubungan dengan pantai dan kegiatan *surfing* meluncur di atas irama laju ombak, tetapi juga berselancar menikmati hari bersama teman-teman dengan ceria dengan kegiatan-kegiatan sederhana mengenakan produk yang dijual oleh Anak Hiu *Clothing*.

I. Aplikasi Media

Media-media yang digunakan dalam perancangan *visual branding identity* Anak Hiu *Clothing Padang* ini meliputi kaos, *tote bag*, faktur penjualan, *hang tag*, stempel, kartu nama, stiker, pena, dan *neon box*



Gambar 7. Kaos Anak Hiu Clothing Padang



Gambar 8. Tote Bag Anak Hiu Clothing Padang



Anak Hiu Clothing
 Jl. S. Parman no. 154 Padang

Faktur No.
 Padang, / /2016

No	Banyak	Jenis Produk	Kode Produk	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Pembayaran * Tunai / EDC				Total	

Barang yang sudah dibeli
 tidak dapat ditukarkan/dikembalikan

Tanda Terima
 ()

Hormat Kami
 ()

Gambar 9. Faktur Penjualan Anak Hiu Clothing Padang



Gambar 10. Hang Tag Anak Hiu Clothing Padang



Gambar 11. Stempel Anak Hiu *Clothing* Padang



Gambar 12. Kartu Nama Anak Hiu *Clothing* Padang



Gambar 13. Stiker Anak Hiu *Clothing* Padang



Gambar 14. Stiker Anak Hiu *Clothing* Padang

J. Kesimpulan

Perancangan *visual branding identity* Anak Hiu *Clothing* dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama mengumpulkan data-data serta latar belakang berdirinya Anak Hiu *Clothing*, mencakup keunggulan, keunikan, kelemahan, *target audience* dan segala hal yang berhubungan dengan Anak Hiu *Clothing*. Kemudian dilanjutkan dengan penjarangan ide *visual branding* yang dapat merepresentasi *brand* Anak Hiu *Clothing* melalui tahapan *mind-mapping* dan juga konsultasi bersama dosen pembimbing maupun pemilik toko Anak Hiu *Clothing*. Tahapan selanjutnya merancang logo sebagai *visual branding identity* Anak Hiu *Clothing* melalui proses manual sketsa dan digital pada komputer. Proses perancangan logo menghasilkan beberapa alternatif kemudian dipilih satu desain yang lebih kuat, dan dilanjutkan pengaplikasian logo pada media-media pendukung.

Diharapkan dengan adanya perancangan *visual branding identity* Anak Hiu *Clothing* ini dapat menciptakan *positioning* dan mendapatkan *brand awareness* agar hasil perancangan tersebut secara tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat dikenal masyarakat luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Airey, David. 2009. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities: New Riders*.
- Anggraini S, Lia & Nathalia, Kirana. 2013. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Clifton, Rita, et al. 2003. *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- Sari, Brenda Meidyta. 2015 Perancangan Promosi Karoongindo di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna: Creative and Original*, (Online), Vol 1, <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/3397/3073> diakses 07 Januari 2016.
- Mulyono, Theofilus Stanley. 2015. Perancangan Branding Goodway Clothing. *Jurnal DKV Adiwarna: Creative and Original*, (Online), Vol 1, (<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/3319/3002>, diakses 07 Januari 2016).
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Randall, Geoffrey. 2001. *The Art of Marketing Branding*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Rofiq, Abdul. 2013. *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian* (Online) (<Http://Elib.Unikom.Ac.Id/Download.Php?Id=145318> Diakses 25 Januari 2016).
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo edisi 2013*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Siebert, Lori. 1992. *Making A Good Layout: Graphic Design Basics*, Indiana: Northlight Book
- Suyanto. M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta. Andi.
- Tanoyo, Clarissa. 2014. Perancangan Visual Branding dan Promosi Oh My! Puff. *Jurnal DKV Adiwarna: Serving The Community With Good Design*, (Online), Vol 1, No 4, <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/1950/1749> diakses 31 Januari 2015.
- Tanuamadja, Yunita. 2014. Perancangan Branding ”Marilyn’s Cake” Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna: Serving The Community With Good Design*, (Online), Vol 1, No 4,

<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/2025/1818> diakses 31 Januari 2015.

Wahyuningrum, Tri. 2010. *Unique Selling Proposition dalam Desain Kaos*. Skripsi Diterbitkan. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret.

Wheeler, Alina. 2006, *Designing Brand Identity*. New Jersey : John Wileys and Sons. Inc

RUJUKAN ONLINE

<http://www.coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/> diakses tanggal 22 Januari 2016

<https://www.facebook.com/PlanetSurfIndonesia> diakses 10 Januari 2016

<https://www.facebook.com/POINTBREAK.IDN> diakses 10 Januari 2016

<http://www.lifehacker.com/5991303/pick-the-right-color-for-design-or-decorating-with-this-color-psychology-chart/> diakses tanggal 24 Februari 2016

<https://www.shutterstock.com/s/shark/search.html> diakses tanggal 24 Februari 2016

<http://www.towadesign.com/brand-identity-past-now-future/> diakses 10 Januari 2016