

**PERANCANGAN VISUAL BRANDING
CLOTHING LINE “ANDALAS”**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN VISUAL BRANDING
CLOTHING LINE “ANDALAS”



Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2022

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul :

PERANCANGAN VISUAL BRANDING CLOTHING LINE ANDALAS

diajukan oleh DIO PUTRA HARTAMA, NIM 1510131124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 15 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Penguji/Ketua Sidang

Daru Tunggal Aji, S.S.,M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706

Pembimbing II/Penguji

Kadek Primayudi S.Sn., M.Sn.

NIP. 19810615 201404 1 001/NIDN 0015068106

Cognate/Penguji Ahli

Hesti Rahayu, S.Sn., M.A

NIP. 19740730 199802 2 001/NIDN 0030077401

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota

Daru Tunggal Aji, S.S.,M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua

Martino Dwi Nugroho, .S.Sn., MA.

NIP. 19770315 200212 1 005/NIDN 0015037702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.

NIP. 19691108 199303 1 001/ NIDN 0008116906

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan nama :

Nama : Dio Putra Hartama
NIM : 15101321124
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Prodi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa laporan Karya Tugas Akhir berjudul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING CLOTHING LINE ANDALAS” yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, merupakan karya hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan dari penulis sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari laporan Tugas Akhir ini. Apabila terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan sumber secara jelas.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Dio Putra Hartama
1510131124

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dio Putra Hartama

Nomor Mahasiswa : 1510131124

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni Rupa

Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan Judul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING CLOTHING LINE ANDALAS” Dengan ini menyatakan :

1. Memberi Hak bebas *royalty* kepada perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya Ilmiah saya, demi pembangunan ilmu pengetahuan.
2. Memberi hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan ISI Yoyakarta, tanpa perlu melibatkan izin dari Saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan ISI Yogyakarta dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan semestinya.

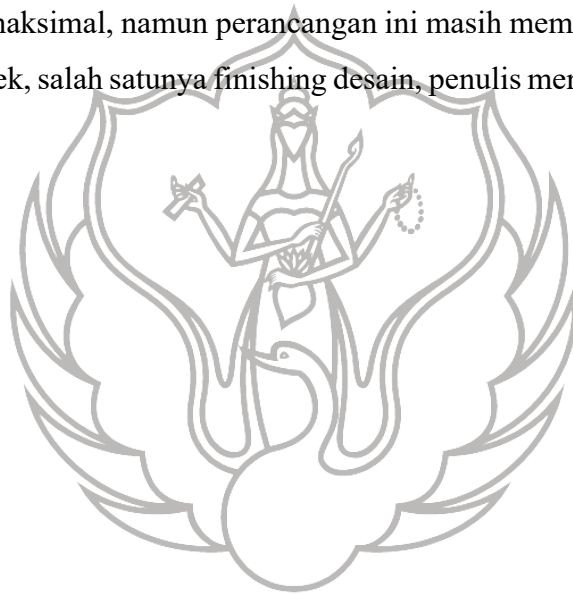
Yogyakarta, 15 Juni 2022

Dio Putra Hartama

1510131124

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala atas Rahmat dan Karunia-Nya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir hingga akhir. Perancangan tugas akhir merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi S1. Perancangan Visual Branding Clothing Line Brand Andalas ini merupakan salah satu upaya penulis untuk memperkenalkan brand lokal baru berada di Yogyakarta dengan target audiens generasi milenial yang dekat dengan clothing fashion. Perancangan ini juga dibuat untuk meningkatkan brand awareness pada target audiens dengan konsep budaya dan menggunakan media promosi. Secara personal perancangan ini telah digarap dengan maksimal, namun perancangan ini masih memiliki banyak kekurangan dari berbagai aspek, salah satunya finishing desain, penulis merasa belum masih kurang maksimal.



Yogyakarta, 15 Juni 2022

Dio Putra Hartama

1510131124



UCAPAN TERIMAKASIH

Banyak syukur saya panjatkan atas segala nikmat dan karunia sang maha pencipta alam semesta, Allah SWT Serta junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Terwujudnya penulisan dan karya saya, tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum., Selaku Dekan Fakultas Seni Indonesia Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Daru Tunggul Aji, S.S., M.A. Selaku Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Indonesia Seni Indonesia Yogyakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing I.
4. Kadek Primayudi S.Sn., M.Sn. selaku Dosen wali dan juga selaku Dosen Pembimbing II.
5. Seluruh Dosen Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia dan Staff.
6. Orang tua tercinta Bapak Edi Juniharto S.H. dan Ibu Maya Mooni Aprilidia Purba yang selalu mensupport saya dalam bentuk apapun.
7. Kakak dan Adik saya Dea Shafira Andini, Diva Aisyah Putri dan Dava Gilang Ramadhan yang selalu mensupport dan menghibur saya.
8. Partner saya Syafira Rahmanda Siahaan yang selalu membantu setiap saat dan selalu setia menemani saya selama pengerjaan tugas akhir.
9. Sahabat saya Arief Rahman, Farraz Away, Redha Safara, Ricardo Ponco Putro, dan Yuli Kaidaroh yang selalu membantu saya tanpa pamrih.
10. Teman-teman 7 tahun saya, Rahmad, Husni, Toblenk dan Gabah,
11. Teman-teman seperjuangan Kos Muslimin, Nando, Yuda, Erik, Ejak.
12. Zahra yang sudah membantu proses pembuatan video perancangan tugas akhir saya.
13. Diri saya sendiri yang bisa melewati tugas akhir ini dengan tepat waktu.

ABSTRAK

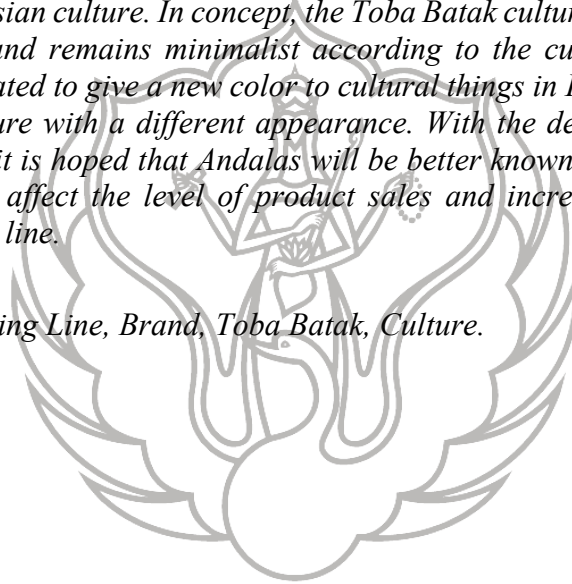
Distro merupakan awal dari bermunculannya industri *clothing line*. Distro di Indonesia berkembang sebagai sebuah toko yang menjual produk pakaian yang dititipkan oleh sebuah merk pakaian yang memproduksi pakaian dengan *fashion* yang bergerak dan berkembang pada distro. Perkembangan distro berawal pada sebuah studio music, Reverse di daerah Sukasenang sekitar tahun 1994. Di Yogyakarta banyak bermunculan brand-brand yang menampilkan kekhasan dan keunikan dalam konsep seperti yang dilakukan oleh brand Carousel yang mempunyai ciri khas menggunakan 5 karakter hewan. Mulai meluasnya perdagangan *clothing line* yang ada di Yogyakarta ini sendiri memberi tantangan bagi anak muda untuk lebih selektif dalam mencari konsep yang akan diterapkan pada brandnya agar tidak sama dengan pesaing lainnya. Dengan kasus tersebut brand Andalas, sebuah brand lokal Jogja mencoba menawarkan konsep desain dan tema yang berbeda dari *clothing line* pada umumnya. Konsep yang diangkat mengusung tema budaya lokal yang ada di Indonesia yaitu budaya suku Batak Toba. Dilihat dari insight kebudayaan Indonesia. Pada konsepnya, budaya Batak Toba ini divisualkan ke bentuk yang lebih menarik serta tetap minimalist menyesuaikan trend *clothing* yang sedang marak saat ini. Andalas diciptakan untuk memberi warna baru pada hal-hal kebudayaan yang ada di Indonesia khususnya budaya suku Batak Toba dengan tampilan yang berbeda. Dengan adanya perancangan komunikasi visual branding, diharapkan Andalas akan lebih dikenal oleh target konsumen sehingga nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk dan meningkatkan omset *clothing line* Andalas.

Kata kunci: *Clothing Line, Brand, Batak Toba, Kebudayaan*

ABSTRACT

Distro are the beginning of the emergence of the clothing line industry. Distros in Indonesia developed as a store that sells clothing products entrusted by a clothing brand that produces clothing with fashion that moves and develops in distributions. The development of the distribution began with a music studio, Reverse in the Sukasuka area around 1994. In Yogyakarta, many brands have emerged that display uniqueness and uniqueness in concepts such as the Carousel brand which has the characteristic of using 5 animal characters. The spread of the clothing line trade in Yogyakarta itself poses a challenge for young people to be more selective in finding concepts that will be applied to their brands so that they are not the same as other competitors. With this case, the Andalas brand, a local Jogja brand, tries to offer a different design concept and theme from the clothing line in general. The concept raised carries the theme of local culture in Indonesia, namely the culture of the Toba Batak tribe. Seen from the insight of Indonesian culture. In concept, the Toba Batak culture is visualized in a more attractive form and remains minimalist according to the current trend of clothing. Andalas was created to give a new color to cultural things in Indonesia, especially the Batak Toba culture with a different appearance. With the design of visual branding communication, it is hoped that Andalas will be better known by target consumers so that later it can affect the level of product sales and increase the turnover of the Andalas clothing line.

Keywords: Clothing Line, Brand, Toba Batak, Culture.



DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	4
D. Batasan Lingkup Perancangan	4
E. Manfaat Perancangan	4
F. Definisi Operasional	4
G. Metode Perancangan	5
H. Metode Analisis Data	6
I. Skematik Perancangan	7
BAB II	8
IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Brand	8
2. <i>Positioning</i>	12
3. <i>GSM (Graphic Standard Manual)</i>	12
4. Produk	13
5. Promosi dan Media	15
6. Fotografi Fashion	17
7. Video	18
8. Sinematografi	19

9. <i>Online Shop</i>	22
10. Instagram.....	23
11. <i>Fashion Streetwear</i>	26
12. Logo	27
13. <i>Packaging</i>	33
14. Label.....	36
15. <i>Hanging Tag</i>	37
16. Ilustrasi.....	38
B. Data Perusahaan	38
1. Profil Perusahaan	38
2. Produk yang dipasarkan.....	39
3. Potensi Perusahaan.....	39
C. Data Produk.....	39
1. Spesifikasi Produk.....	39
2. <i>Positioning</i> dan USP Produk.....	40
3. Harga Produk	40
4. Konsumen	40
5. Kegiatan dan Media Promosi.....	40
D. Analisis Data.....	41
1. Target Audiens.....	41
2. Kompetitor	42
E. Analisis SWOT	44
F. Kesimpulan	46
BAB III.....	44
KONSEP PERANCANGAN.....	44
A. Konsep Pemasaran	44
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	44
2. Tujuan dan Strategi Promosi.....	44
B. Konsep Media	44
1. Tujuan Media	44
2. Strategi Media	44
3. Khalayak Sasaran.....	45
C. Konsep Kreatif	45

1. Tujuan Kreatif.....	45
2. Strategi Kreatif.....	45
3. Program Kreatif.....	46
4. <i>Storyboard</i>	52
D. Program Media.....	54
BAB IV	57
VISUALISASI	57
A. Penjaringan Ide Bentuk.....	57
1. Logo	57
2. Warna	61
3. Tipografi.....	61
4. Ilustrasi	62
5. <i>Packaging</i>	69
6. Label.....	70
7. <i>Hanging Tag</i>	71
B. Pengembangan Bentuk Visual	71
1. Logo	71
2. Ilustrasi	72
3. Produk	74
4. <i>Packaging</i>	78
5. Layout Timeline Instagram	78
6. Konten	79
7. Tampilan Instagram Andalas	83
8. Hasil Video	83
9. Poster Tugas Akhir.....	84
BAB V.....	85
KESIMPULAN.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN I	89
LAPORAN LEMBAR KONSULTASI	89
.....	89

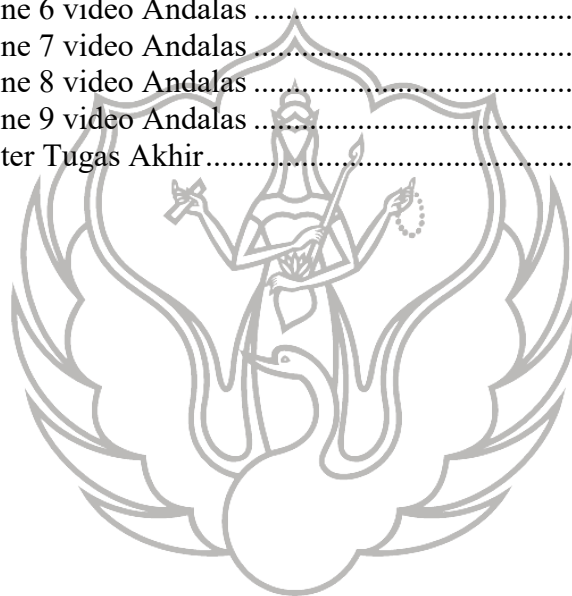
LAMPIRAN II.....	91
KUESIONER.....	91
LAMPIRAN III.....	93
DOKUMENTASI.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skematika Perancangan.....	7
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	11
Gambar 2.2 Logo Domestik Domestik	42
Gambar 2.3 Produk Domestik.....	44
Gambar 3.1 Referensi <i>Color Pallete Brand</i> Andalas.....	47
Gambar 3.2 Referensi Font Brand Andalas	47
Gambar 3.3 Referensi Layout Brand Andalas	48
Gambar 3.4 Referensi Ilustrasi Brand Andalas.....	48
Gambar 3.5 Referensi Ilustrasi Brand Andalas.....	49
Gambar 3.5 Referensi Box Pizza	50
Gambar 4.1 Referensi Logo	57
Gambar 4.2 Batak Toba	57
Gambar 4.3 Sketsa Logo <i>Brand</i> Andalas.....	58
Gambar 4.4 Sketsa Logo <i>Brand</i> Andalas.....	58
Gambar 4.5 Ukuran Logo Brand Andalas.....	59
Gambar 4.6 Logo Grid Sistem Brand Andalas	59
Gambar 4.7 Logo Black and White Brand Andalas.....	60
Gambar 4.8 <i>Incorrect Logo</i>	60
Gambar 4.9 Warna	61
Gambar 4.10 Gorga Batak Toba.....	63
Gambar 4.11 Danau Toba dan Pulau Samosir.....	64
Gambar 4.12 Ukiran Cicak dan Adop-Adop.....	65
Gambar 4.13 Tarian Tortor adat Batak Toba	66
Gambar 4.14 Babiati Sitelpang	67
Gambar 4.15 Sketsa Ilustrasi.....	69
Gambar 4.16 <i>Packaging</i> Andalas.....	70
Gambar 4.17 Label Produk Brand Andalas	70
Gambar 4.18 <i>Hangtag</i> Produk Brand Andalas	71
Gambar 4.19 <i>Hanging Tag</i> Brand Andalas.....	71
Gambar 4.20 Logo Brand Andalas.....	71
Gambar 4.21 Ilustrasi Gorga.....	72
Gambar 4.22 Ilustrasi Cicak.....	72
Gambar 4.23 Ilustrasi Babiati Sitelpang	73
Gambar 4.24 Ilustrasi Tortor.....	73
Gambar 4.25 Ilustrasi Danau Toba	74
Gambar 4.26 Produk T-shirt Andalas	75
Gambar 4.27 Produk T-shirt Andalas	75
Gambar 4.28 Produk T-shirt Andalas	76
Gambar 4.29 Produk Totebag Andalas	76
Gambar 4.30 Produk Totebag Andalas	77

Gambar 4.31 Produk Stickerpack Andalas	77
Gambar 4.32 Produk Packaging Andalas	78
Gambar 4.33 Layout Instagram Andalas	78
Gambar 4.34 Layout Color Instagram Andalas	79
Gambar 4.32 Konten Minggu Pertama Andalas	80
Gambar 4.33 Konten Minggu Kedua Andalas.....	81
Gambar 4.34 Konten Minggu Ketiga Andalas.....	81
Gambar 4.35 Konten Minggu Keempat Andalas.....	82
Gambar 4.36 Tampilan Instagram Andalas	83
Gambar 4.37 Scene 1 Video Andalas	83
Gambar 4.38 Scene 2 video Andalas	84
Gambar 4.39 Scene 3 video Andalas	84
Gambar 4.40 Scene 4 video Andalas	84
Gambar 4.41 Scene 5 video Andalas	82
Gambar 4.42 Scene 6 video Andalas	82
Gambar 4.43 Scene 7 video Andalas.....	82
Gambar 4.44 Scene 8 video Andalas	83
Gambar 4.45 Scene 9 video Andalas	83
Gambar 4.46 Poster Tugas Akhir.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Storyboard</i>	52
Tabel 3.2 Timeline Promosi Minggu Pertama	54
Tabel 3.3 Timeline Promosi Minggu Kedua.....	55
Tabel 3.4 Timeline Promosi Minggu Ketiga.....	56
Tabel 3.5 Timeline Promosi Minggu Keempat.....	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia sudah semakin berkembang. *Fashion* juga mencerminkan citra dari seseorang. Bukan hanya sekedar kebutuhan primer namun, sudah menjadi kebutuhan artistik. Industri *fashion* saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan pokok bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Ditunjang dengan perkembangan teknologi mesin yang semakin canggih, mulai dari seragam kantor, pakaian dewasa, remaja dan anak-anak seakan tidak ada henti-hentinya berkembang. Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah bermunculannya *clothing line*. *Clothing line* adalah *brand* yang memproduksi sendiri dari mulai materi serta artikel desainnya sesuai dengan konsep tertentu. *Clothing line* biasanya hanya memproduksi kaos, namun sekarang bisa memproduksi kaos, tas, topi, jaket, dan aksesoris lainnya.

Distro merupakan awal dari bermunculannya industri *clothing line*. Distro di Indonesia berkembang sebagai sebuah toko yang menjual produk pakaian yang dititipkan oleh sebuah merk pakaian yang memproduksi pakaian dengan *fashion* yang bergerak dan berkembang pada distro. Berawal dari Richard (mantan drummer Pas Band) Didit, dan Helvi yang mendirikan distro bernama Reverse. Reverse menjual beberapa barang seperti poster, kaos, pin, kaset dan CD. Melihat kejadian itu membuat beberapa anak muda ingin membuat produk atau *brandnya* sendiri yang sesuai dengan hobi mereka seperti yang dilakukan oleh Reverse. Semenjak itu *clothing* mulai bermunculan dan *booming* pada tahun 2003. Kota Bandung merupakan tempat *clothing line* berkembang pesat sampai akhirnya menyebar luas sampai ke beberapa kota seperti Yogyakarta, Solo, Jakarta, Malang, Surabaya dan yang lainnya.

Dapat dijumpai ada banyak ragam konsep yang diangkat dari semua *brand clothing line* yang ada di Indonesia. *Brand* lokal Thanksinsomnia yang mengangkat

tema *pop culture*, musik anime 90's, grunge dan budaya pop untuk membuat produk yang *unisex* bagi anak muda. Pada *brand* SundaySunday memiliki ciri khas dalam sebuah logo yang berbentuk es krim yang menjadikannya sebuah garis besar untuk *brand* tersebut. Pada *brand* Carousel memiliki ciri khas menggunakan 5 karakter hewan sebagai desain utamanya dengan berharap orang dapat terinspirasi untuk memperlakukan hewan sebagai sahabat mereka.

Usaha seperti *clothing line* ini sangat banyak diminati dikalangan anak muda milineal karena kita bisa membuat konsep kreatif sendiri dan bisa menggunakan modal kecil terlebih dahulu. Mulai meluasnya perdagangan *clothing line* yang ada di Indonesia ini sendiri memberi tantangan bagi anak muda untuk lebih selektif dalam mencari konsep yang akan diterapkan pada *brandnya* agar tidak sama dengan *competitor*. Berkaitan dengan kasus tersebut, *brand* "Andalas" mencoba menawarkan konsep desain yang berbeda dari *clothing line* pada umumnya. Konsep yang akan diangkat mengusung tema Suku budaya Batak Toba, Sumatera Utara. Suku batak Toba ini merupakan salah satu suku di Indonesia yang mempertahankan kebudayaannya. Sampai sekarang adat dan budaya tetap dilaksanakan dalam kehidupan sosial orang batak dan aktivitas sehari-harinya. Sebagai salah satu suku terbesar di Indonesia, suku Batak memiliki adat istiadat beragam yang diturunkan dari nenek moyang.

Selama ini adat istiadat tersebut selalu diturunkan kepada penerusnya dari mulut ke mulut. Namun, cara tersebut dapat berhenti disuatu masa ketika tidak ada lagi yang dapat memberikan informasi secara lisan mengenai adat tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan modern, suku Batak tampak kendur eksistensinya dan kurang diperhatikan di era globalisasi saat ini. minat rasa ingin tahu pun tampak mengalami penurunan, hal tersebut dikarenakan peran dari objek budaya tersebut hanya digunakan sebagai souvenir pada tempat wisata.

Dikutip dari (Beritasatu.com) menurut Hotman Siahaan, budaya batak harus memaknai ulang konsep budayanya apabila ingin bersikap cerdas dalam menghadapi arus globalisasi. Sebab globalisasi jangan Cuma ditafsirkan sebagai

internasionalisasi, liberalisasi, universalisasi atau westernisasi, tapi juga harus diterangkan dari segi yang terjadi di segala bidang.

Menanggapi hal tersebut *brand* “Andalas” dengan tema budaya suku Batak yang akan diangkat dan dikemas menjadi visual *branding clothing line*. Visual *branding* adalah pengaruh yang diakibatkan suatu bentuk visual untuk membedakan brand lainnya/kompetitor, sehingga para audience mudah mengingat dan dirasakan menonjol daripada mengingat *brand* lainnya. Melihat kondisi budaya batak yang tepat untuk dikenalkan pada masyarakat maka perancangan visual branding sangat diperlukan untuk memberi identitas sehingga masyarakat bisa memahami citra yang ditampilkan. Visual *branding* ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan pengenalan adat-adat budaya batak.

Brand Andalas mencoba mengangkat konsep ini untuk menonjolkan kembali aset budaya yang berlimpah akan nilai estetika secara visual dan diterapkan dengan ilmu desain saat ini sehingga melahirkan aset kreatif baru yang akan menjadi manifestasi di masa sekarang sampai masa depan. *Brand* Andalas diciptakan untuk memberi warna baru pada hal-hal yang berhubungan dengan budaya dengan tampilan yang berbeda.

Perancangan visual branding pada *brand* Andalas bertujuan untuk membangun *brand image* yang berbeda dengan competitor yang lain serta meningkatkan citra budaya bagi *brand* maupun konsumen. Hal tersebut diaplikasikan pada nama *brand*, logo, *corporate* serta media pendukung lainnya. Dengan adanya perancangan komunikasi *visual branding clothing line*, diharapkan *brand* Andalas akan lebih dikenal oleh target konsumen sehingga nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *visual branding* untuk meningkatkan *brand awareness* dari Clothing Andalas sebagai *brand* baru dan media pendukung yang tepat untuk budaya batak?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang komunikasi visual yang mencerminkan identitas visual *brand* Andalas dan meningkatkan *awareness* target audiens terhadap *brand* Andalas sebagai merk *clothing line* baru dengan tema budaya batak agar bisa diterima oleh masyarakat.

D. Batasan Lingkup Perancangan

1. Merancang identitas visual *brand* Andalas.
2. Merancang video *teaser launching*
3. Merancang media promosi pendukung produk andalas (*t-shirt*, kaos kaki, *totebag*, *longsleeve*, *outer* dan *sticker pack*)

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa :
 - a) Perancangan ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penulis maupun mahasiswa lain yang bertemakan kebudayaan.
 - b) Mampu dimanfaatkan untuk materi pendukung pembelajaran atau bahan setudi kasus yang berkaitan dengan perancangan *visual branding*.
2. Bagi Brand Andalas :

Memperoleh *visual branding* yang sesuai dengan jati diri *brand* serta membantu dalam menjaga komunikasi visual yang mampu meningkatkan *awareness* dan promosi bagi *brand* Andalas dan target audiensnya.
3. Bagi Target Audiens :

Memberikan alternatif lain pada *fashion* khususnya *clothing* dengan tema yang masih jarang diangkat.

F. Definisi Operasional

1. Komunikasi Visual

Menurut defenisinya, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan

kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi Kusrianto,2007:2).

2. *Branding*

Branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009:268).

3. *Clothing Line*

Memiliki konsep yang sama dengan *Distribution Store* yaitu menjual produk-produk fashion, akan tetapi *clothing line* menjual produk yang diproduksi sendiri.

G. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Wawancara

Melakukan wawancara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber yang relevan baik primer maupun sekunder.

2) Kuisoner Guides

Metode pengumpulan data melalui kuisoner yang dibagikan ke sejumlah orang untuk memperoleh respon yang berkaitan dengan objek perancangan.

b. Data Sekunder

Metode untuk memperoleh data yang bersumber dari media cetak seperti buku, majalah, katalog dan data yang didapat dari media online yang berkaitan dengan *brand* image dan teori lain yang mendukung.

c. Dokumentasi

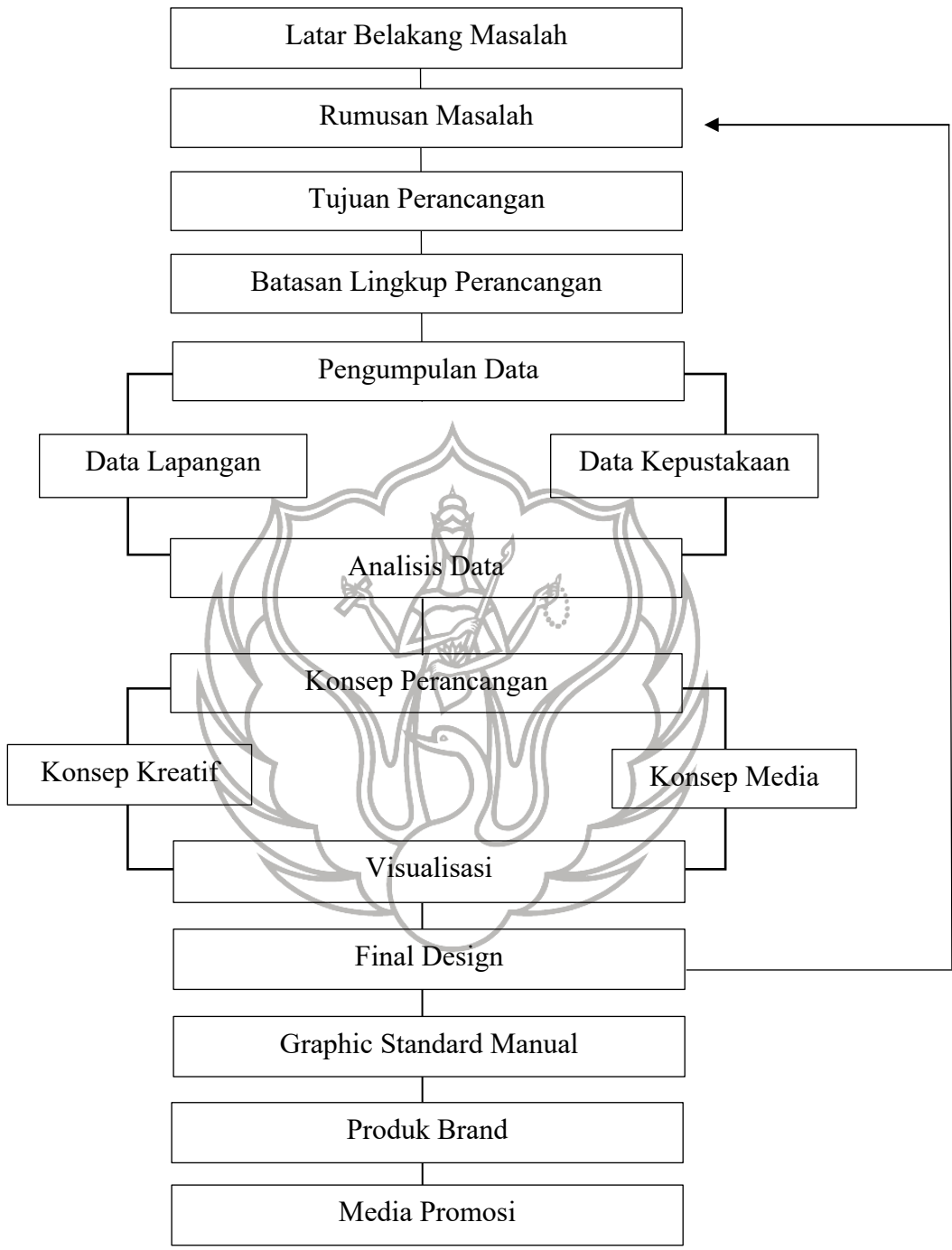
Metode untuk memperoleh data berupa foto, video, artikel dan catatan yang berkaitan dengan obyek perancangan serta berguna untuk melakukan perbandingan terhadap *brand* clothing lain untuk observasi media perancangan yang akan digunakan.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini menggunakan pendekatan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait objek perancangan, sehingga perancang akan memperoleh data yang bermanfaat sebagai acuan dalam menentukan media desain yang sesuai.

1. *Strength* (Kekuatan) yaitu karakteristik organisasi ataupun proyek yang memberikan kelebihan/keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.
2. *Weakness* (Kelemahan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan pada organisasi ataupun proyek dibandingkan dengan yang lainnya.
3. *Opportunities* (Peluang) yaitu karakteristik yang dapat dimanfaatkan bagi organisasi maupun proyek untuk dapat berkembang di kemudian hari.
4. *Threats* (Ancaman) yaitu Ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi ataupun proyek yang dapat menghambat perkembangan.

I. Skematik Perancangan



Gambar 1.1 Skematika Perancangan
(Sumber : Dio Putra Hartama, 2022)