

JURNAL TUGAS AKHIR

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



TUGAS AKHIR

Oleh:

Dio Putra Hartama

NIM: 1510131124

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

Tugas Akhir Perancangan

**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 15 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua ProgramStudi/Penguji/Ketua Sidang

**Daru Tunggul Aji, S.S., M.A**

NIP 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706



## **ABSTRAK**

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

**Dio Putra Hartama**

**1510131124**

Distro merupakan awal dari bermunculanya 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**

### **VISUAL BRANDING DESIGN CLOTHING LINE “ANDALAS”**

**Dio Putra Hartama**

**1510131124**

*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..*

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang Masalah

Memiliki kaos *clothing* bukanlah hal yang asing untuk para generasi milenial, mengingat banyaknya usaha *clothing* yang ada di Yogyakarta khususnya daerah Demangan dan banyaknya pula usaha *clothing* yang beroperasi secara *online*. Yogyakarta telah tercatat memiliki ratusan lebih brand *clothing* dari yang *offline* maupun *online*. *Clothing line* merupakan usaha yang menjual produk-produk *fashion* yang bervariasi, dapat didirikan secara individu maupun kelompok. Semua dilakukan secara mandiri mulai dari proses produksi hingga proses penjualan dan promosi, apabila *clothing* tersebut memiliki toko maka brand tersebut tidak akan menerima produk dari *brand* lain atau mungkin hanya 1-2 brand yang diterima untuk dijual ditokonya karena toko yang menjual berbagai macam brand dengan jumlah yang banyak disebut Distro.

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.

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 sendiri.

Usaha seperti *clothing line* ini sangat banyak diminati dikalangan anak muda milenial 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 yang berbeda dari *clothing line* pada umumnya. Konsep yang akan diangkat mengusung tema Suku budaya Batak Toba, Sumatra Utara. Suku batak Toba ini merupakan salah satu suku di Indonesia yang mempertahankan kebudayaannya. 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.

*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. Sebelum perancangan visual branding *brand* ini diproses, akan dilakukan riset kembali mengenai brand *clothing line* serupa lalu membandingkannya agar ditemukan kelebihan dan kekurangan brand

Andalas untuk membentuk strategi perancangan visual branding. Dengan adanya perancangan visual branding *clothing line*, diharapkan brand Andalas akan lebih dikenal oleh target konsumen sehingga nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk..

## 2. Rumusan Masalah

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

## 3. 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.

## 4. Metode Perancangan

### a. Metode Pengumpulan Data

#### 1) Data Primer

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

#### 2) Kuesioner Guides

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

#### 3) 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.

## 5. 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.

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

## B. Pembahasan dan Hasil

### 1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan berbagai adat budaya dari Budaya Batak kepada generasi milenial dengan menggunakan visual yang streetwear dengan maksud ingin memperkenalkan adat-adat pada budaya batak melalui clothing, karena tema yang diangkat menyesuaikan insight masyarakat yang masih sangat tertarik dengan hal-hal budaya.

### 2. Target Audiens

#### a. Target Audience

##### 1) Segmentasi Demografis

Menyasar target audiens dari segala gender, perempuan maupun laki-laki berumur 19-30 tahun dengan segala profesi.

##### 2) Kondisi Geografis



Target dari perancangan ini adalah orang-orang yang tinggal di Yogyakarta dan juga Sumatera Utara. Karena Sebagian besar masyarakatnya masih kental dengan budaya lokalnya.

### 3) Kondisi Psikografis

Andalas menasar masyarakat kelas menengah keatas dengan segi psikografis mereka yang menyukai tentang budaya dan memiliki rasa ingin tahu tentang budaya batak serta senang membeli produk fashion..

### 4) Behavioristik

Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana mencari hiburan, referensi dan tempat belanja online, apalagi di zaman yang melek akan teknologi dan trend saat ini sangat mudah sekali didapatkan melalui berbagai media sosial seperti Instagram. Menasar pada target audiens yang menyukai brand-brand local dengan tema yang unik.

## 3. Konsep Media

Andalas menggunakan media utama instagram bertujuan untuk mempermudah target audiens mendapatkan informasi mengenai *brand* dan produk berupa foto maupun video. Pada bio instargram juga dapat dicantumkan kontak brand untuk memudahkan konsumen berkomunikasi dengan *brand* selain melalui *direct message* Instagram.

## 4. Panduan Media

### a. Media Utama

Media utama dari perancangan ini adalah membuat media berupa *video teaser launching* produk, foto produk yang berguna sebagai bahan promosi. Mengangkat tema budaya batak dan dikemas dengan gaya visual yang menyesuaikan karakter anak muda.



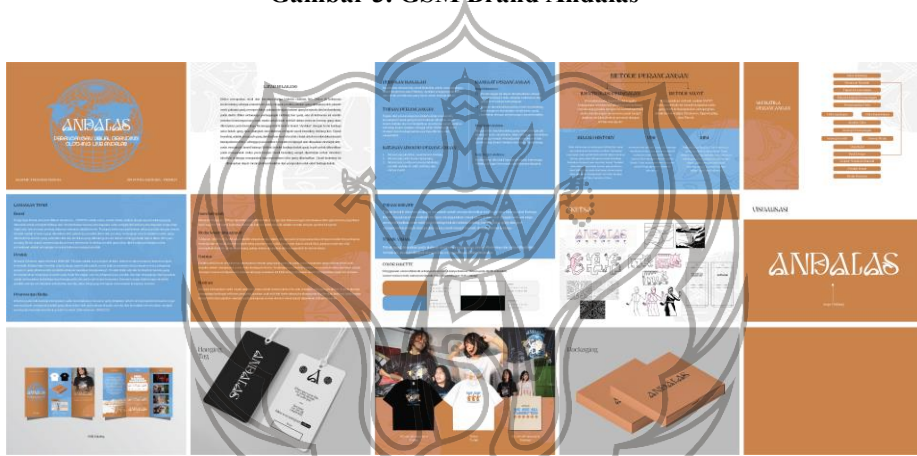
**Gambar 1. Scene Video Teaser Andalas**

b. Media Pendukung

Media pendukung berupa perancangan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang ada didalamnya berisi identitas visual brand/perusahaan dan perancangan produk dari *brand* Andalas.



Gambar 3. GSM Brand Andalas



Gambar 4. Cuplikan isi GSM Brand Andalas

ANDALAS



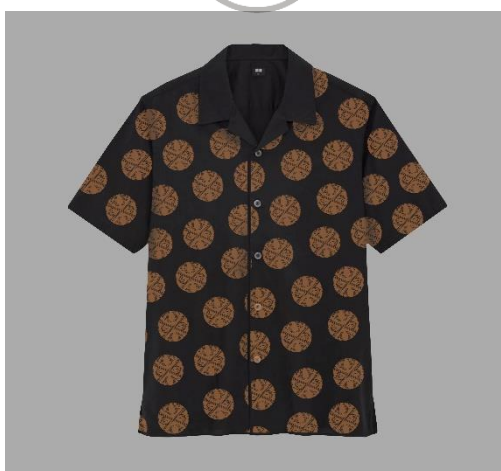
Gambar 5. Logo Andalas



**Gambar 5. Produk *T-shirt* Andalas**



**Gambar 6. Produk *Longsleeve* Andalas**



**Gambar 7. Produk *Kemeja* Andalas**



**Gambar 8. Produk Kaos Kaki Andalus**

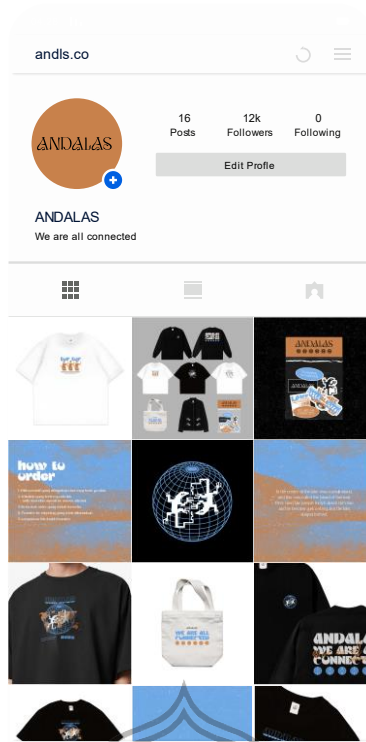


**Gambar 9. Produk Sticker Pack Andalus**



**Gambar 9. Packaging Andalus**





Gambar 10. Tampilan Instagram Andalus



Gambar 11. Konten Jualan dan Promosi Andalus

# ANDALAS

PERANCANGAN VISUAL BRANDING  
CLOTHING LINE "ANDALAS"

Dio Putra Hartama  
1510131124



Gambar 12. Poster Perancangan Andalas

### C. Kesimpulan

Berdasarkan apa yang telah sudah dilakukan dalam penciptaan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Visual Branding Clothing Line Brand Andalas”. Ide dalam tugas akhir ini berawal dari ketertarikan penulis untuk mengangkat tema kebudayaan yang ada di Indonesia khususnya di Sumatera Utara suku Batak Toba. Brand Andalas akan mengolah kebudayaan batak toba seperti danau toba, tari tortor, cicak, dan ulos menjadi karakter dengan style yang menyesuaikan trend clothing yang sedang marak saat ini.

Ketertarikan tersebut menjadi sebuah keinginan untuk membuat karya clothing line yang berbeda dengan yang lainnya. Penciptaan karya ini juga bertujuan untuk mengangkat brand lokal dengan tema budaya. Penciptaan karya ini juga mengacu pada landasan teori brand, brand awareness, positioning, produk dan promosi untuk bertujuan sebagai landasan dasar dalam merancang komunikasi visual branding dengan baik.

Karya brand Andalas yang diciptakan berupa karya clothing line yang difokuskan pada kebudayaan lokal. Penciptaan ini memiliki konsep yang menampilkan kaos, jaket, totebag, kaos kaki, dan sticker pack yang semuanya memiliki karakter Batak Toba. Pemilihan budaya lokal sebagai karakter merupakan doktrin agar masyarakat bisa lebih mengingat budaya budaya di Indonesia.

Dalam mewujudkan karya brand Andalas memilih Teknik yang dipakai dengan mencetak digital printing. Pemilihan digital printing agar memudahkan dan mempercepat proses produksi. Secara keseluruhan, di setiap unsur yang dihadirkan dalam brand Andalas sudah memenuhi nilai-nilai yang ada pada landasan teori.



## D. Daftar Pustaka

### Buku

- Binanto, I. (2010). *Multimedia Digital Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Komarrudin (1999) *Azas- Azas Manajemen Produksi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. &. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Krasovec, M. K. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Lou, M. K. (2007). *The Power of Packaging, The Customer Equity Company*.
- Noble. (1999). *Development In Marketing Science Vol-22*. Florida.
- Irawan, Dedy. 2016. *Teknik Sinematografi Dalam Menggambarkan Pesan Optimisme Melalui Film Tenggelamnya Kapal Ven Der Wijk*. Yogyakarta.
- Haubl & Trifts. (2000). *Consumer decision making in online shopping environments- the effects of interactive decision aids*. *Marketing Science*.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisno. (1993). *Pedoman Praktisi Penulisan Skenario Televisi Dan Video*. Jakarta.
- Schiffman, L.G., Kamuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Proitable Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, S. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

### Website

- Andina, Y. (2020, Maret 11). *Graphic Standard Manual*. Retrieved Juli 3, 2020, from [kreativv.com: https://kreativv.com/creativepreneur-career/graphic-standard-manual/](https://kreativv.com/creativepreneur-career/graphic-standard-manual/)

Bangsa, G. (2015, Januari 23). Brand dan Logo. Retrieved Juni 23, 2020, from Wordpress.com: <https://gogorbangsa.wordpress.com/>  
Maxs5963. (2020, Febuari 12). Pengertian dan Fungsi Hangtag. Retrieved Juni 20, 2020, from Maxipro.co.id: <https://maxipro.co.id/pengertian-dan-fungsi-hangtag-maxipro/>  
<https://sumutpos.co/bk-ethnic-belajar-tradisi-lewat-kaos//>  
<http://literacycoffee.blogspot.com/2014/12/bk-ethnic-mulak-tu-bonapasogit-2.html>  
<https://www.kompasiana.com/rullyqpro/551823cf8133115a669deef4/sejarah-batak-dalam-t-shirt>  
<https://www.blogernas.com/2016/07/pengertian-hue-value-dan-chrom-warna.html>  
<https://www.beritasatu.com/archive/116947/globalisasi-tantangan-terbesar-masyarakat-batak>

