

**PERANCANGAN BRANDING FASHION BOUTIQUE
ANLICOLLECTION**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

**PERANCANGAN BRANDING FASHION BOUTIQUE
ANLICOLLECTION**



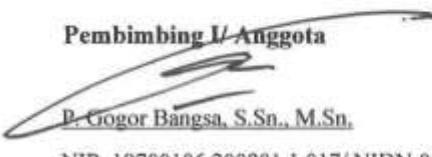
**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual**

2021

Tugas Akhir Desain berjudul:

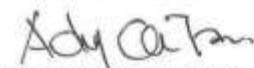
PERANCANGAN BRANDING FASHION BOUTIQUE ANLICOLLECTION
diajukan oleh Andreas Danang Kristiawan, NIM 1610185124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina. Tugas Akhir pada tanggal 7 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota


D. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

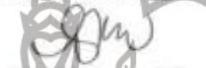
NIP. 19700106 200801 1 017/NIDN.0006017002.

Pembimbing II/ Anggota


Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP. 19840909 201404 1 001/NIDN. 0009098410

Cognate/ Anggota


Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP. 19740730 199802 2 001/NIDN. 0030077401

Ketua Program Studi/ Kerja/ Anggota


Dara Tunggul Ajil, S.S., M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002/NIDN. 0003018706

Ketua Jurusan/ Ketua


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770315 200212 1 005/NIDN. 0015037702

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Timbul Baharjo, M.Hum.

NIP. 19691108 199303 1 001/NIDN. 0008116906

PERSEMBAHAN

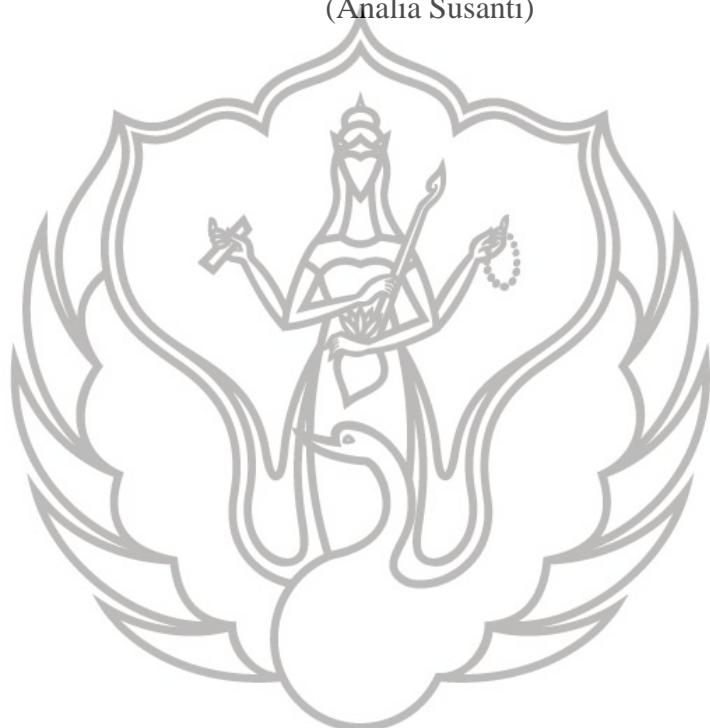


Karya ini dipersembahkan untuk:

Kedua Orang Tua

“Janganlah jadi orang yang terhebat,
Jadilah orang baik”

(Analia Susanti)



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andreas Danang Kristiawan

NIM : 1610185124

Fakultas : Seni Rupa

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa Karya Tugas Akhir saya yang berjudul: **PERANCANGAN BRANDING FASHION BOUTIQUE ANLICOLLECTION** yang dibuat untuk melengkapi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Pernyataan ini merupakan karya asli hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan dari penulis sendiri, baik dari naskah laporan maupun karya desain. Apabila terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan sumber secara jelas. Jika pernyataan ini dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran, maka saya bersedia untuk mempertanggungjawabkanya.

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Andreas Danang Kristiawan

NIM 1610185124

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Andreas Danang Kristiawan

NIM : 1610185124

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni Rupa

Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Branding Fashion Boutique Anlicollection. Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan, serta menampilkannya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta tanpa perlu meminta ijin 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 sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Yang Menyatakan,

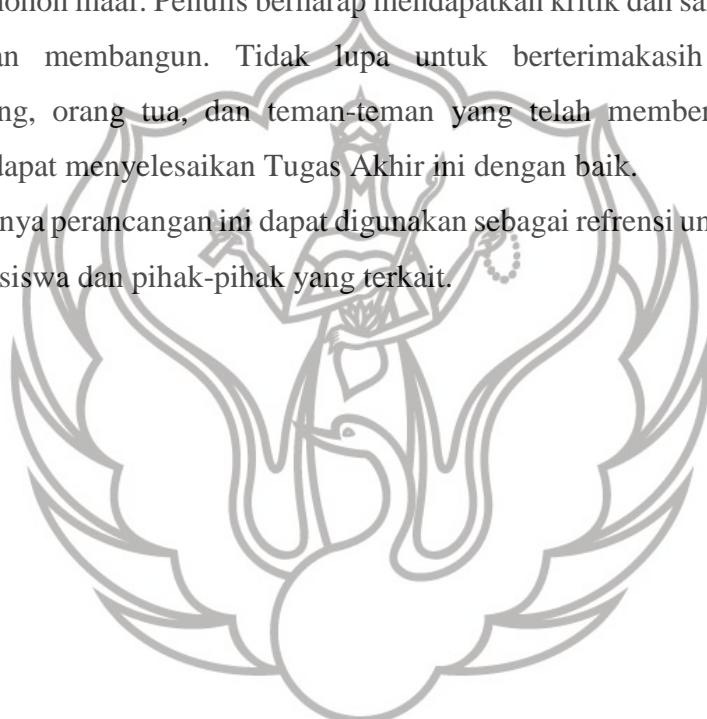
Andreas Danang Kristiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, atas restunya dalam menjalani perkuliahan dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul: “**Branding Fashion Boutique Anlicollection**” dengan baik dan lancar, sebagai syarat kelulusan untuk mencapai gelar S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Segala kekurangan dan kelebihan dalam karya Tugas Akhir ini, penulis ucapkan mohon maaf. Penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang bersifat positif dan membangun. Tidak lupa untuk berterimakasih kepada dosen pembimbing, orang tua, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Kiranya perancangan ini dapat digunakan sebagai refrensi untuk Tugas Akhir bagi mahasiswa dan pihak-pihak yang terkait.



Yogyakarta, 16 Desember 2020

Andreas Danang Kristiawan

UCAPAN TERIMAKASIH

Panjat puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selama ini telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perancangan Branding Fashion Boutique Anlicollection.

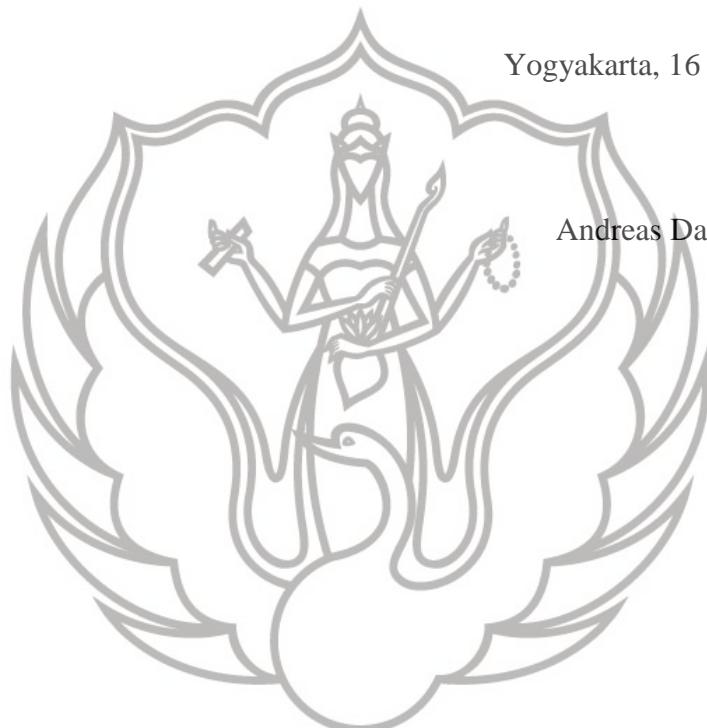
Proses perancangan ini tidak terlepas dari dukungan beberapa pihak atas masukan dan motivasi yang diberikan selama proses pembuatan karya Tugas Akhir. Ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum.
2. Bapak Dr. Timbul Raharjo, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Yulriawan, M.Hum. selaku Pembantu Dekan I Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
4. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA., selaku Ketua Jurusan Desain.
5. Bapak Daru Tunggul Aji, S.S., M.A., selaku Ketua Program Desain Komunikasi Visual.
6. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn, M.Sn., selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual.
7. P. Gogor Bangsa, S.Sn., M. Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan karya Tugas Akhir.
8. Aditya Utama, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan karya Tugas Akhir.
9. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., MA. Sebagai *cognate* sidang Tugas Akhir.
10. Bapak Drs. Muhammad Umar Hadi, M.S. selaku Dosen Wali.
11. Seluruh dosen dan karyawan di program studi S-1 Desain Komunikasi Visual;
12. Kepada kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan doa maupun matrial dalam menjalani perkuliahan ini.
13. Keluarga yang telah membrikan suport hingga saat ini. Terutama kakak dan adek saya, Arif Susanto, Agus Kristiawan, Yehuda Dimas Kristiawan.
14. Fashion Boutique Anlicollection, Analia Susanti.

15. Teman-teman Studio Lesung yang telah membantu, Ahmmad Savni R, Hardimas Bariq A, dan Krisna Tanaya J.
16. Kos-kosan Ludyanta dan Kedai Teh Sianu, yang telah membagi ruang untuk mengerjakan Tugas Akhir ini.
17. Teman-teman DKV Kidang Alas angkatan 2016.
18. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir.

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Andreas Danang Kristiawan



ABSTRAK
Perancangan Branding Fashion Boutique Anlicollection
oleh Andreas Danang Kristiawan

Fashion Boutique Anlicollection, merupakan usaha butik *fashion* yang menawarkan barang atau jasa berupa busana, Fashion Boutique Anlicollection dikelola secara mandiri oleh Analia Susanti. Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri diantaranya, menggunakan model gaya asimetris sebagai ciri khas busana Fashion Boutique Anlicollection dan tentunya harga yang terjangkau dengan kualitas busana yang bagus. Namun Fashion Boutique Anlicollection masih belum memiliki identitas yang kuat untuk mempromosikan produknya ke calon konsumen serta *brand awarnes* yang belum tertanam di benak konsumen, maka dari itu perancangan branding ini sangat dibutuhkan oleh Fashion Boutique Anlicollection guna memperjelas arah *brand* ini. Dalam perancangan ini menggunakan analisis data SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) sebagai dasar pembuatan karya perancangan *branding* ini.

Perancangan *branding* Fashion Boutique Anlicollection akan menonjolkan sisi feminin, mengingat bahwa produk yang dijual sebagian besar digunakan oleh wanita. Warna merah muda yang dipilih dalam pembuatan logo mencerminkan karakter perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*. Penggunaan bentuk logo mengambil inisial dari pemilik butik yaitu Analia Susanti, kemudian direspon dengan berbagai pendekatan visual yang telah terpilih, diantaranya ciri khas lekukan asimetris pada gaya busana Fashion Boutique Anlicollection, penggunaan mesin jahit sebagai simbol kreativitas, kemudian memasukan unsur Rawa Pening sebagai simbol bahwa *brand* ini berasal dari Ambarawa.

Kata Kunci: Fashion Boutique Anlicollection, Branding

ABSTRACT

Perancangan Branding Fashion Boutique Anlicollection

by Andreas danang kristiawan

Fashion Boutique Anlicollection, is a fashion boutique business that offers goods or services in the form of clothing, Fashion Boutique Anlicollection is managed independently by Analia Susanti. The products offered have their own advantages including using asymmetrical style models as a characteristic of Fashion Boutique Collection and of course, affordable prices with good quality clothing. However, Fashion Boutique Anlicollection still does not have a strong identity to promote its products to potential consumers and brand awareness that have not been embedded in the minds of consumers, therefore this branding design is very much needed by Fashion Boutique Anlicollection to clarify the direction of this brand. In this design using SWOT data analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) as the basis for making this branding design work.

The Fashion Boutique Anlicollection branding design will highlight the feminine side, given that the products sold are mostly used by women. The pink color chosen in making the logo reflects the character of a company engaged in fashion. The use of the logo form takes the initials of the boutique owner, Analia Susanti, then responds with various visual approaches that have been selected, including the characteristic asymmetrical curves in the Fashion Boutique Anlicollection fashion style, the use of sewing machines as a symbol of creativity, then incorporating the Rawa Pening element as a symbol of the brand this comes from Ambarawa.

Keywords: *Fashion Boutique Anlicollection, Branding,*

DAF TAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTIVASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Batasan Masalah	4
E. Manfaat Perancangan	4
F. Definisi Operasional	4
G. Metode Perancangan	5
H. Skema Perancangan	7

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	9
A. Data Objek Perancangan	9
1. Fashion Boutique Anlicollection	9
2. Filosofi Brand	9
a. Visi	9
b. Misi	10
3. Sejarah <i>Brand</i>	10
4. Informasi Produk	11
5. Cakupan Wilayah Pemasaran	13
6. Karakteristik Konsumen	13
7. Informasi Pesaing	14
a. Delapan Fashion	14
b. Sakuntala Boutique	16
8. Persepsi Masyarakat Terhadap <i>Brand</i>	17
B. Studi Pustaka	17
1. Kajian Literatur.....	17
2. Landasan Teori	19
a. <i>Fashion</i>	19
b. Fotografi <i>Fashion</i>	19
c. <i>Branding</i>	20
1) <i>Brand Positioning</i>	20
2) <i>Brand Identity</i>	21
3) <i>Brand Awarness</i>	21
4) <i>Brand Equality</i>	22
d. Corporate Identity	22
e. Logo.....	22
f. Jenis Logo	24
g. Media Promosi	25
h. Prinsip-prinsip Media	26
i. Unsur-unsur Grafis	28

1) Garis	28
2) Teks	29
3) Tipografi.....	30
4) Ilustrasi.....	32
5) Warna	32
C. Identifikasi Problematika Perancangan.....	37
D. Analisis Data	38
1. <i>Strength</i> (Kekuatan).....	38
2. <i>Weaknes</i> (Kelemahan)	39
3. Opportunity (Peluang)	39
4. Treats (Ancaman)	39
E. Kesimpulan	40
F. Usulan Pemecahan Masalah.....	40
 BAB III KONSEP PERANCANGAN	41
A. Konep Kreatif	41
1. Identitas yang Ingin Ditonjolkan	41
2. Citra Visual yang Ingin Ditonjolkan	41
B. Strategi Kreatif	42
1. Unsur-unsur Ikonik	42
2. Warna Dasar	42
a. Warna untuk Logo	43
b. Warna untuk Logotype	43
c. Supergrafis	43
3. Tipe Huruf	44
4. Gaya Penampilan Grafis	45
C. Kriteria Desain	47
1. Kriteria Umum	47
a. Logo	46
b. Supergrafis	48

c. Ilustrasi	49
d. Foto	50
2. Kriteria Khusus.....	51
D. Rencana Aplikasi Logo dalam <i>Corporate Identity System</i>	51
1. Stationery	51
2. Signage/Papan Nama	51
3. Merchandise	51
4. Katalog	51
5. Seragam	52
6. Elemen interior	52
7. Media Iklan.....	52
8. Media Interaktif	52
BAB IV VISUALISASI	53
A. Penyajian Visual	53
1. Data Visual	53
a. Gaya Busana Asimetris.....	53
b. Mesin Jahit	54
c. Rawa Pening	55
2. Nama Perusahaan	56
B. Pengembangan Bentuk Logo	56
1. Sketsa Logo	56
2. Penggunaan <i>Logotype</i>	58
3. Logo Digital	58
4. Penjabaran bentuk dan estetika.....	59
C. Alternative Layout Logo	61
D. Logo Terpilih	62
1. Logo Positif Negatif	62
2. Logo Monokrom	62
3. Variasi Ukuran Logo	63
4. Minimum <i>Clear Area</i> Logo	64

5.	Panduan Penerapan Logo	64
a.	Penerapan pada <i>background</i> berbeda	65
b.	Larangan penerapan logo.....	67
6.	Elemen grafis pendukung	68
a.	Supergrafis	69
b.	Ilustrasi.....	70
E.	Aplikasi Logo Dalam Sistem Corporate Identity	71
1.	Stationary	71
a.	Kartu nama.....	71
b.	Kop surat.....	72
c.	Stempel	73
d.	<i>Hangtag</i>	73
e.	<i>ID Card</i>	74
f.	Nota.....	74
g.	Label	75
2.	<i>Merchandise</i>	75
a.	<i>Totebag</i>	75
b.	Sticker	76
3.	Papan Nama.....	76
4.	Seragam	77
5.	Elemen Interior	77
a.	Poster	76
b.	Emblem logo.....	78
6.	Katalog	78
7.	Media iklan.....	84
a.	<i>Mini X-banner</i>	84
b.	<i>X-banner</i>	84
8.	Instagram	85
BAB V PENUTUP		86
A. Kesimpulan		86

B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88

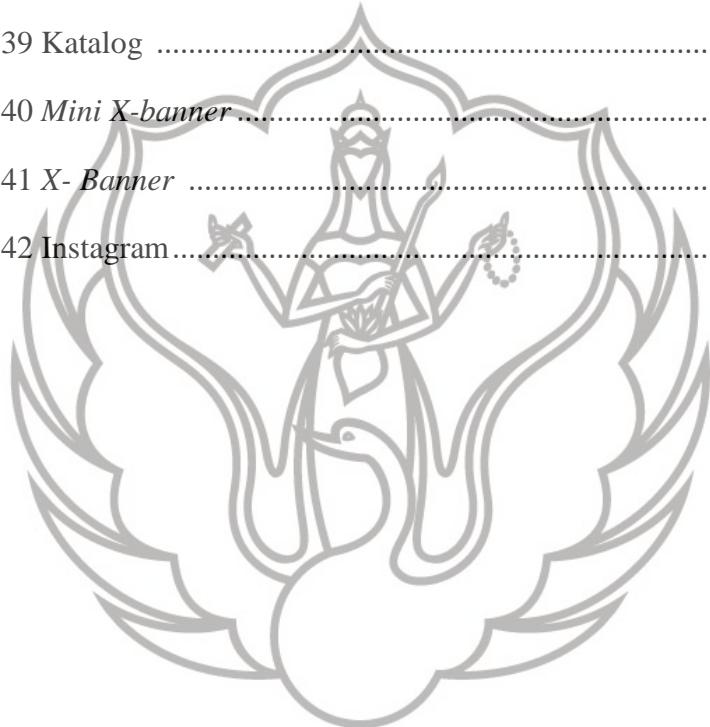


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kebaya Fashion Boutique Anlicollection	12
Gambar 2.2 Gaun Pesta Fashion Boutique Anlicollection	12
Gambar 2.3 Logo Delapan Fashion	14
Gambar 2.4 Produk Delapan Fashion Gaun Pengantin	15
Gambar 2.5 Produk Delapan Fashion Gaun Pengantin Muslim	15
Gambar 2.6 Kartu nama Sakuntala Boutique	16
Gambar 2.7 Karya Produk Sakuntala	16
Gambar 3.1 Alternative Huruf	44
Gambar 3.2 Contoh Swiss <i>Style Design</i>	46
Gambar 3.3 Logo <i>Letterform</i>	47
Gambar 3.4 Logotype	47
Gambar 3.5 Contoh Supergrafis	48
Gambar 3.6 Contoh Ilustrasi <i>Flat Design</i>	49
Gambar 3.7 Contoh <i>Fotography Fashion</i>	50
Gambar 4.1 Busana Asimetris.....	53
Gambar 4.2 Mesin Jahit	54
Gambar 4.3 Rawa Pening	55
Gambar 4.4 Font Lato	56
Gambar 4.5 Sketsa <i>Logogram</i>	57
Gambar 4.6 logotype	58
Gambar 4.7 Digitalisasi Logo	59
Gambar 4.8 Penjabaran Bentuk Logo Fashion Boutique Anlicollection Sketsa.... Busana	59

Gambar 4.9 Penjabaran Bentuk Logo Fashion Boutique Anlicollection Mesin...	
Jahit.....	59
Gambar 4.10 Penjabaran Bentuk Logo Fashion Boutique Anlicollection Rawa ..	
Pening.....	60
Gambar 4.11 Alternatif Layout Logo Satu	61
Gambar 4.12 Alternatif Layout Logo Dua	61
Gambar 4.13 Alternatif Layout Logo Tiga	62
Gambar 4.14 Logo Positif dan Negatif	62
Gambar 4.15 Logo Monokrom	62
Gambar 4.16 Variasi Ukuran logo	63
Gambar 4.17 <i>Minimum Clear Area Logo</i>	64
Gambar 4.18 Panduan Logo pada <i>background terang</i>	65
Gambar 4.19 Panduan Logo pada <i>background gelap</i>	66
Gambar 4.20 Panduan Logo pada <i>background foto terang</i>	66
Gambar 4.21 Panduan Logo pada <i>background foto gelap</i>	67
Gambar 4.22 larangan penempatan logo.....	68
Gambar 4.23 Supergrafis	69
Gambar 4.24 <i>Pola atau pattern</i>	69
Gambar 4.25 Ilustrasi	70
Gambar 4.26 Kartu Nama	71
Gambar 4.27 Kop Surat	72
Gambar 4.28 Stempel	73
Gambar 4.29 <i>Hangtag</i>	73
Gambar 4.30 <i>ID Card</i>	74
Gambar 4.31 Nota	74

Gambar 4.32 Label	75
Gambar 4.33 <i>Totebag</i>	75
Gambar 4.34 <i>Sticker</i>	76
Gambar 4.35 Papan nama	76
Gambar 4.36 Seragam	77
Gambar 4.37 Poster.....	77
Gambar 4.38 Emblem Logo	78
Gambar 4.39 Katalog	78
Gambar 4.40 <i>Mini X-banner</i>	84
Gambar 4.41 <i>X- Banner</i>	84
Gambar 4.42 Instagram.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengertian *fashion* atau busana dapat didefinisikan sebagai gaya yang dapat diterima dan digunakan oleh anggota atau kelompok dengan waktu tertentu. *Fashion* di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir mengingat arus modernisasi yang terus berjalan. Perkembangan ini menjadikan masyarakat lebih selektif dalam hal berpenampilan.

Fashion sendiri identik dengan gaya hidup seseorang, karena *fashion* dapat berfungsi sebagai refleksi status sosial dan ekonomi, selain itu *fashion* merupakan salah satu bagian penting dalam menunjang penampilan seseorang agar lebih baik dan menarik. Berbicara tentang *trend fashion* di Indonesia awal perkembangannya sangatlah dipengaruhi oleh budaya Barat, namun seiring waktu berjalan sejarah *trend fashion* di Indonesia sendiripun memiliki banyak perubahan dalam perkembangannya. Awalnya Indonesia cenderung meniru gaya Barat dari segi bahan yang digunakan maupun desain yang dirancang, untuk saat ini Indonesia mulai perlahan-lahan memperlihatkan eksistensinya di dunia *fashion*, dengan mengadaptasi keragaman budaya yang dimiliki Indonesia sebagai *trend fashion*. Salah satu contohnya yaitu batik yang kini telah dikenal di berbagai mancanegara, hal ini telah terbukti dari prestasi yang ditorehkan oleh Ghea Sukasah Panggabean *designer fashion* asal Indonesia, yang berhasil memamerkan batik di dunia internasional, dengan menggelar *fashion show* bertajuk *Treasures of Indonesia: A Journey Into Indonesia Fashion, Art, and Culture di Milan Italia* pada 14 September 2013.

Boutique berasal dari bahasa Prancis yaitu toko busana, *boutique* bisa diartikan sebagai toko eksklusif yang menjual busana berkualitas tinggi, sedangkan pengertian menurut Rulanti Satyodirego (1979: 20) yaitu: “Butik adalah toko busana yang menjual busana berkualitas tinggi dan menyediakan bahan-bahan yang halus bermutu tinggi dan mutakhir serta pelengkap busana”. Sementara, menurut Arifah A. Riyanto (2003:120) mengemukakan

bahwa “Butik adalah suatu usaha pembuatan busana dengan jahitan kualitas tinggi dengan penjualan pelengkap busananya”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Boutique* merupakan toko khusus yang menyediakan busana dengan sekala kecil dan khas. Biasanya busana tersebut tidak akan ditemukan di toko besar atau *departement store*, sehingga *boutique* dapat disebut sebagai toko eksklusif. Setiap busana yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri dengan mengandalkan kualitas jahitan bermutu tinggi, pemilihan bahan yang berkualitas, desain corak yang didesain khusus oleh desainer itu sendiri, bahkan pembeli pun dapat mengkustom pakaian sesuai yang diinginkannya.

Bicara soal usaha di bidang *fashion* memanglah sangat berpotensi, melihat dari sejarah perkembangan di Indonesia yang sudah dibahas sebelumnya. Dengan banyaknya usaha yang berkecimpung di bidang *fashion* menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga para desainer *fashion* harus betul-betul memahami tentang perkembangan *fashion*, dan juga mampu mengatasi banyaknya tuntutan konsumen yang harus dipenuhi, selain itu hal yang cukup berperan penting dalam memajukan usaha yaitu harus mengenali identitas *brand*-nya sendiri, namun di Indonesia khususnya di kota-kota kecil belum memperhatikan dengan serius tentang pemahaman identitas *brand*-nya sendiri.

Salah satu kasusnya dialami oleh *fashion boutique* Anlicollection, *boutique* asal Ambarawa, tepatnya di daerah Ambarawa Kabupaten Semarang Jawa Tengah ini dikelola secara mandiri, dibentuk oleh Analia Susanti pada tahun 2017 hingga saat ini. Analia Susanti memikirkan usaha ini sejak lulus dari bangku perkuliahan di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta Jurusan Tata Busana pada tahun 2015, namun tertunda selama satu tahun dikarenakan memiliki kesempatan untuk mengajar keterampilan Tata Busana di salah satu sekolah SMA di Bali. Pada akhirnya Analia Susanti memutuskan kembali ke Ambarawa untuk memulai bisnisnya tersebut, dengan pengalamannya sebagai mahasiswa dan pengajar Analia Susanti, menciptakan produk yang akan menjadi ciri khas Anlicollection, yaitu gaun yang bisa digunakan secara formal, dan dapat diterapkan dalam kondisi santai.

Selain mengikuti keinginan pasar Analia Susanti mencoba untuk bereskperimen dengan corak budaya yang dikemas secara moderen. Kebanyakan karya beliau menggunakan gaya asimetris dan mengadaptasi desain Eropa. Gaya asimetris merupakan gaya busana yang memiliki desain tidak rata atau tidak simetris dari bentuk busana panjang sebelah, pendek sebelah, dan berbentuk miring.

Dalam menjalani bisnisnya Analia Susanti masih memiliki beberapa kendala selain kesibukan sebagai pengajar, faktor lain terlihat pada Fashion Boutique Anlicollection yang belum memiliki *branding* yang kuat, dan penggambaran tentang arah *brand* belum tergambarkan secara jelas. Dengan begitu masih banyak sekali yang harus dibenahi selain *branding* yang diperkuat, strategi untuk berpromosi juga harus ditancang secara tepat, dengan memilih media untuk berpromosi sebagai salah satu cara memperkenalkan *brand*-nya ke masyarakat. Maka dari itu perancangan *branding* pada Fashion Boutique Anlicollection sangat dibutuhkan. Ketertarikan konsumen terhadap produk, sangat ditentukan adanya upaya promosi yang dikemas secara menarik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang akan diangkat adalah, bagaimana merancang *branding* Fashion Boutique Anlicollection guna memperkenalkan produknya?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan guna menjadikan, *branding* Fashion Boutique Anlicollection dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat, dan tertarik dengan produk Fashion Boutique Anlicollection.

D. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada Perancangan *branding* Fashion Boutique Anlicollection hanya meliputi, logo, *visual identity*, media promosi *online* dan *offline*.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat dalam Perancangan ini sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perancang .
 - a. Perancang dapat mengetahui pentingnya *branding* dalam menciptakan identitas sebuah perusahaan.
 - b. Dapat memperdalam ilmu tentang *branding*.
2. Manfaat bagi Fashion Boutique Anlicollection
Diharapkan dapat membantu Fashion Boutique Anlicollection dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat.
3. Manfaat bagi Institusi
Percangan ini diharapkan akan memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam memperoleh informasi mengenai proses perancangan *branding*.

F. Definisi Operasional

1. *Fashion*

Menurut Solomon dalam bukunya ‘*Consumer Behavior: European Perspective Fashion*’, adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Agar dapat dikatakan ‘*in fashion*’, kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group* (2010: 16).

2. *Boutique*

Boutique adalah toko busana eksklusif, yang menjual berbagai macam busana dengan kualitas tinggi dan diproduksi secara terbatas, biasanya dirancang secara khusus oleh desainernya sendiri dengan penggunaan bahan yang berkualitas.

3. *Branding*

Menurut Kotler, pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual maupun

kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. (Kotler 2009; 258).

G. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

a. Data Primer

Data primer ini dicari melalui sumber-sumber dari pihak yang bersangkutan melalui wawancara oleh narasumber yang terkait di penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder sebagai data pendukung primer, yang diambil dari beberapa sumber yang telah ada dan diperoleh melalui sumber-sumber kepustakaan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Dalam teknik ini, wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dengan sumber data atau narasumber yang memiliki potensi untuk memberikan informasi yang relevan di bidang ini, wawancara ini ditujukan kepada pemilik Fashion Boutique Anlicollection.

b. Observasi

Dalam observasi ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyurvei atau pengamatan langsung secara visual maupun verbal, ke tempat produksi Fahion Boutique Anlicollection.

c. Dokumentasi

Melakukan pengumpulan data dengan mendokumentasi objek yang ada di tempat produksi *fashion boutique* Anlicollection , dengan cara memotret objek yang akan diteliti.

d. Penelitian pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengambil data dari beberapa sumber pustaka yaitu, buku, artikel media, jurnal, internet dan beberapa sumber literatur lainnya, yang nantinya dijadikan sebagai referensi untuk mengidentifikasi objek yang diteliti.

3. Alat pengumpulan data

Alat-alat pengumpulan data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

- a. Laptop
- b. Kamera digital (DSLR)
- c. Handphone

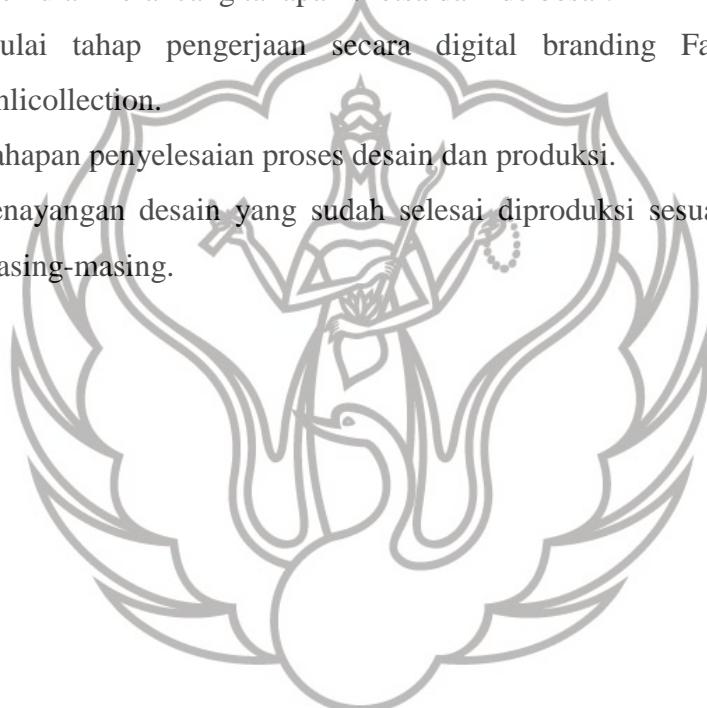
4. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini visual branding Fashion Boutique Anlicollection dengan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

- a. Kekuatan (*strength*) adalah nilai kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.
- b. Kelemahan (*weakness*) adalah faktor yang menjadi titik kelemahan yang berdampak pada kekuatan.
- c. Peluang (*opportunity*) adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis, yang menciptakan peluang perusahaan menjadi berkembang.
- d. Ancaman (*threats*), memiliki beberapa faktor yaitu banyaknya pesaing bermunculan, keterbatasan sumber daya, dan sebagainya.

H. Skematika Perancangan

1. Pengumpulan data melalui studi referensi, buku maupun melalui internet, wawancara serta survei di lokasi penelitian.
2. Mempelajari data yang telah diperoleh dari proses penyimpulan data .
3. Mempersiapkan materi yang terdiri dari pengolahan data verbal maupun visual.
4. Membuat eksperimen pemilihan konsep visual dan media visual yang sesuai dengan target *audience*.
5. Memulai merancang tahapan sketsa dan ide besar.
6. Mulai tahap penggerjaan secara digital branding Fashion Boutique Anlicollection.
7. Tahapan penyelesaian proses desain dan produksi.
8. Penayangan desain yang sudah selesai diproduksi sesuai dengan media masing-masing.



I. Skematika Perancangan

