



**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
*CLOTHING LINE “BALLAD FROM DARKNESS” SOLO***

PROYEK STUDI

Diajukan dalam rangka penyelesaian
Studi Strata 1 untuk mencapai
Gelar Sarjana Seni Rupa



Oleh
Danang Akhirudin

2411410026

**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Proyek studi berjudul 'Perancangan *Visual Branding Clothing Line* "Ballad From Darkness" Solo' ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Penguji Proyek Studi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin
Tanggal : 28 Agustus 2017

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds.
NIP. 197201032005011002



Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.
NIP. 198302272006042001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan dihadapan sidang panitia ujian Proyek Studi
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

Hari : Senin

Tanggal : 28 Agustus 2017

Panitia Ujian

Ketua

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum. NIP 196202211989012001

Sekretaris

Dr. Syakir, M.Sn. NIP 196505131993031003

Penguji I

Drs. Moh. Rondhi, M.A. NIP 195310031979031002

Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. NIP 198302272006042001

Penguji III

Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. NIP 197201032005011002

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP 196008031989011001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Danang Akhirudin

NIM : 2411410026

Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa Kons. Desain Komunikasi Visual S1

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi ini dengan judul **'PERANCANGAN *VISUAL BRANDING CLOTHING LINE "BALLAD FROM DARKNESS" SOLO*'** beserta seluruh isinya merupakan hasil karya sendiri. Demikian pernyataan ini dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan.

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 2017



Danang Akhirudin

NIM 2411410026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Banyak bermain, banyak manfaat, banyak pahala, sedikit dosa.
(Hanan Attaki)
2. Jika kamu sudah ada di jalan yang benar menuju Allah, maka berlailah, jika sulit bagimu, berlari kecillah, jika kamu lelah berjalanlah, jika itupun tidak mampu, merangkaklah, namun, jangan pernah berbalik arah apalagi berhenti. (Imam Syafi'i)

PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini penulis persembahkan kepada :

1. Alm. Bapak Sodirin, Ibu Sutantina Abriyantiningasih, Dinasty Candra Desiana, dan Ari Afandi yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan kewajiban dan tanggung jawab ini dengan amanah.
2. Teman-teman seperjuangan Seni Rupa 2010 yang selalu memberi semangat dan inspirasi
3. Almamaterku

PRAKATA

Allhamdulillah, Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat , hidayah, serta innayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang berjudul ‘Perancangan *Visual Branding Clothing Line “Ballad From Darkness”* Solo’ sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi strata satu, dan mencapai gelar sarjana seni rupa. Penulis menyadari bahwa proyek studi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan semua pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rohkman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberi kesempatan penulis menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi.
3. Drs. Syakir Muharrar, M.Sn. Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang memeberi fasilitas administratif, motivasi dan arahan dalam penyusunan proyek studi.
4. Eko Haryanto, S.Pd. M.Ds. dosen pembimbing I yang memberikan bimbingan, motivasi, arahan, doa serta ilmunya kepada penulis sehingga terselesaikannya proyek studi ini.

5. Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. dosen pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, arahan, doa serta ilmunya kepada penulis sehingga terselesaikannya proyek studi ini.
6. Para dosen Jurusan Seni Rupa yang telah menyampaikan ilmu dan pelajaran yang penuh manfaat kepada penulis selama menempuh studi di jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.
7. Adinandra Tatas *owner* *Ballad From Darkness* Solo yang memberikan informasi dan bimbingan tentang profil *Ballad From Darkness* Solo.
8. Alm. Bapak Sodirin, Ibu Sutantina Abriyantiningih, Dinasty Candra Desiana, dan Ari Afandi yang memberikan restu, doa, semangat, spiritual, dan materi kepada penulis
9. Fandi, Degi, Nurman, Sueb, Ajiz, Wildan, Dica, Anto, Yafi, Aris, Ningsih, Irene dan teman-teman Seni Rupa 2010 lainnya yang telah membantu, menginspirasi, dan mewarnai pelaksanaan proyek studi.

Saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk melengkapi proyek studi ini. Semoga proyek studi ini bermanfaat untuk kedepanya.

Semarang, 28 Agustus 2017

Danang Akhirudin

NIM 2411410026

SARI

Akhirudin, Danang, 2017. *Perancangan Visual Branding Clothing Line Ballad From Darkness Solo*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I : Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds. Pembimbing II : Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.

Kata Kunci: Identitas Visual, Media Komunikasi, *Ballad From Darkness Solo*

Ballad From Darkness Solo merupakan usaha *clothing line* yang berdomisili di Solo dan berdiri sejak tahun 2013. Sesuai namanya *Ballad From Darkness* yang berarti cerita dari kegelapan, *clothing line* ini menawarkan desain-desain yang menggambarkan kegelapan dan kental dengan nuansa horor. Perlunya dilakukan perancangan ulang identitas visual untuk membangun citra produk dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan identitas visual berupa logo dan diaplikasikan ke beberapa media komunikasi disajikan dalam beberapa kategori bentuk, yaitu Kemasan, *Stationery Sets*, Katalog Produk, dan Poster.

Dalam proses perancangan ulang identitas visual melalui beberapa tahapan proses berkarya dengan urutan proses *preliminary*, proses pra-produksi, proses produksi dan proses pasca produksi. Perancangan ulang ini mengusung konsep horor, modern dan elegan yang dirumuskan dalam *creative brief*.

Pemilihan media dalam perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Konsep horor, modern dan elegan pada desain *corporate identity* dan media komunikasi lainnya diimplementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan kesan elegan serta kesan modern diimplementasikan pada tatanan layout serta pemilihan warna pada proyek perancangan ulang identitas visual. Berdasarkan hal tersebut, maka identitas visual yang dibuat berupa logo kemudian diaplikasikan pada beberapa media komunikasi yaitu; kemasan; *stationery sets*; katalog produk; dan poster.

Dengan dirancangnya identitas visual dan aplikasinya pada media komunikasi ini untuk membangun citra produk agar sesuai dengan segmentasi pasar dan bersaing dengan kompetitornya. Disebabkan kualitas produk *Ballad From Darkness Solo* yang telah melekat di hati para pelanggan hendaknya dapat dikomunikasikan kepada masyarakat dan menjadi nilai tambah dan membuat suatu *brand* atau *clothing line Ballad From Darkness Solo* mencapai level yang lebih tinggi, serta memenuhi kebutuhan dan loyalitas konsumen atau pelanggan karena sebuah tampilan atau identitas produk akan sangat menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	4
1.2 Riset	7
1.2.1 Wawancara	7
1.3 Tujuan Proyek Studi	9
1.4 Manfaat Proyek Studi	9
1.4.1 Bagi Penulis	9
1.4.2 Bagi Klien	9
1.4.3 Bagi Perguruan Tinggi	9
1.4.4 Bagi Masyarakat/Konsumen	10
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	11
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	11
2.1.2 Fungsi Desain komunikasi Visual.....	13
2.1.3 Unsur - Unsur Visual	13

2.1.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual	16
2.1.5 Redesain	20
2.2 <i>Brand</i>	21
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i>	21
2.2.2 <i>Visual Branding</i>	22
2.2.3 Konsep Dasar <i>Branding</i>	22
2.2.4 Strategi <i>Positioning</i>	24
2.3 Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)	26
2.3.1 Logo	27
2.3.2 Penerapan <i>Corporate Identity</i>	38
BAB III METODE BERKARYA	
3.1 Media Berkarya.....	30
3.1.1 Bahan.....	30
3.1.2 Alat.....	31
3.1.3 Teknik Berkarya.....	32
3.2 Proses Berkarya.....	34
3.2.1 <i>Preliminary Planning</i>	35
3.2.1.1 Mengadakan Riset.....	35
3.2.1.2 Profil <i>Ballad From Darkness</i> Solo.....	38
3.2.1.3 Analisis.....	40
3.2.2 Pra Produksi	42
3.2.2.1 Sintesis	42
3.2.2.2 <i>Positioning Statement</i>	44
3.2.2.3 Pemilihan Media Komunikasi.....	45
3.2.3 Produksi	45
3.2.3.1 Visualisasi	45
3.2.3.2 Pembuatan Sketsa Logo	47
3.2.3.3 Perancangan Media Komunikasi.....	50
3.2.4 Pasca Produksi	55
3.2.4.1 Pameran.....	55
3.2.4.2 Distribusi	55

BAB IV ANALISIS KARYA

4.1 <i>Coorporate Identity</i>	56
4.1.1 Logo	56
4.1.1.1 Spesifikasi Karya	57
4.1.1.2 Deskripsi Karya	57
4.1.1.3 Analisis Karya	58
4.1.2 Ornamen.....	64
4.1.2.1 Spesifikasi Karya	64
4.1.2.2 Deskripsi Karya.....	65
4.1.2.3 Analisis Karya.....	65
4.2 Kemasan.....	74
4.2.1 Kemasan 1	75
4.2.1.1 Spesifikasi Karya	75
4.2.1.2 Deskripsi Karya.....	76
4.2.1.3 Analisis Karya.....	76
4.2.2 Kemasan 2.....	81
4.2.2.1 Spesifikasi Karya	81
4.2.2.2 Deskripsi Karya.....	81
4.2.2.3 Analisis Karya.....	82
4.3 <i>Stationery Sets</i>	87
4.3.1 Kartu Nama	87
4.3.1.1 Spesifikasi Karya	87
4.3.1.2 Deskripsi Karya.....	88
4.3.1.3 Analisis Karya.....	88
4.3.2 Kop Surat	92
4.3.2.1 Spesifikasi Karya	92
4.3.2.2 Deskripsi Karya.....	92
4.3.2.3 Analisis Karya.....	93
4.3.3 Amplop.....	98
4.3.3.1 Spesifikasi Karya	99
4.3.3.2 Deskripsi Karya.....	99

4.3.3.3 Analisis Karya	100
4.3.4 Nota	103
4.3.4.1 Spesifikasi Karya	104
4.3.4.2 Deskripsi Karya.....	104
4.3.4.3 Analisis Karya	105
4.4 Katalog Produk	110
4.4.1 Spesifikasi Karya	110
4.4.2 Deskripsi Karya.....	111
4.4.3 Analisis Karya	112
4.5 Poster.....	119
4.5.1 Spesifikasi Karya	120
4.5.2 Deskripsi Karya.....	120
4.5.3 Analisis Karya	120
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	123
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	xix
LAMPIRAN	xxii

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Proses Berkarya	34
---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Produk <i>Ballad From Darkness</i> Solo.....	38
Gambar 3.2	Logo <i>Ballad From Darkness</i> Solo	40
Gambar 3.3	Diagram Stylistic Sliders.....	43
Gambar 3.4	Sketsa Logo.....	47
Gambar 3.5	Sketsa Alternatif Logo 1	48
Gambar 3.6	Sketsa Alternatif Logo 2	49
Gambar 3.7	Sketsa Alternatif Logo 3	49
Gambar 3.8	Hasil Pemotretan	50
Gambar 3.9	Hasil Pemotretan	51
Gambar 3.10	Hasil Pemotretan	51
Gambar 3.11	Hasil Pemotretan	52
Gambar 3.12	Hasil Pemotretan	52
Gambar 3.13	Hasil Pemotretan	53
Gambar 3.14	Hasil Pemotretan	53
Gambar 3.15	Hasil Pemotretan	54
Gambar 4.1	Logo baru <i>Ballad From Darkness</i> Solo	57
Gambar 4.2	Grid pada Logo baru <i>Ballad From Darkness</i> Solo	59
Gambar 4.3	Inspirasi Logo baru <i>Ballad From Darkness</i> Solo	59
Gambar 4.4	Alternatif Logo baru <i>Ballad From Darkness</i> Solo	61
Gambar 4.5	Ornamen <i>Ballad From Darkness</i> Solo	64

Gambar 4.6	Objek Gambar Burung Gagak	66
Gambar 4.7	Objek Gambar Kepala Ular	66
Gambar 4.8	Objek Gambar Bola Api	67
Gambar 4.9	Objek Gambar Telinga	67
Gambar 4.10	Objek Gambar Mata.....	68
Gambar 4.11	Objek Gambar Hidung	68
Gambar 4.12	Objek Gambar Tengkorak.....	69
Gambar 4.13	Objek Gambar Meteor	69
Gambar 4.14	Objek Gambar Tanduk	70
Gambar 4.15	Objek Gambar Kerongkongan.....	70
Gambar 4.16	Komposisi Objek Gambar Ornamen	71
Gambar 4.17	Kemasan <i>Ballad From Darkness</i> Solo	74
Gambar 4.18	Kemasan <i>Paper Bag Ballad From Darkness</i> Solo	75
Gambar 4.19	Desain Kemasan <i>Paper Bag</i>	77
Gambar 4.20	Penerapan Warna pada Desain Kemasan <i>Paper Bag</i>	77
Gambar 4.21	Desain Kemasan <i>Paper Bag</i>	78
Gambar 4.22	Kemasan Plastik <i>Ballad From Darkness</i> Solo	81
Gambar 4.23	Pola Kemasan Plastik <i>Ballad From Darkness</i> Solo	82
Gambar 4.24	Penerapan Warna dan Logo pada Pola Kemasan Plastik.....	83
Gambar 4.25	Ukuran Logo pada Kemasan <i>Ballad From Darkness</i> Solo	84
Gambar 4.26	Kemasan Plastik <i>Ballad From Darkness</i> Solo	85

Gambar 4.27	Kartu Nama <i>Ballad From Darkness</i> Solo	87
Gambar 4.28	Kartu Nama Bagian Depan	89
Gambar 4.29	Kartu Nama Bagian Belakang	90
Gambar 4.30	Desain Kop Surat <i>Ballad From Darkness</i> Solo	92
Gambar 4.31	Desain Sampul Kop Surat	94
Gambar 4.32	Desain Kop Surat Bagian Dalam	95
Gambar 4.33	Bagian Depan Amplop <i>Ballad From Darkness</i> Solo	98
Gambar 4.34	Bagian Belakang Amplop <i>Ballad From Darkness</i> Solo	89
Gambar 4.35	Pola Desain Amplop	100
Gambar 4.36	Desain Amplop Bagian Luar	101
Gambar 4.37	Nota <i>Ballad From Darkness</i> Solo	103
Gambar 4.38	Desain <i>Cover</i> Nota	105
Gambar 4.39	Bagian Isi Halaman Nota	107
Gambar 4.40	Katalog Produk <i>Ballad From Darkness</i> Solo	110
Gambar 4.41	Katalog Produk <i>Ballad From Darkness</i> Solo	112
Gambar 4.42	Desain <i>Background</i> Sampul Katalog	113
Gambar 4.43	Desain Sampul Depan	114
Gambar 4.44	Desain Sampul Belakang	115
Gambar 4.45	Desain Halaman Pembuka	116
Gambar 4.46	Desain Halaman Isi	116
Gambar 4.47	Desain Halaman Penutup	117

Gambar 4.48	Katalog Produk <i>Ballad From Darkness Solo</i>	117
Gambar 4.49	Poster <i>Ballad From Darkness Solo</i>	119
Gambar 4.50	Ilustrasi <i>Ballad From Darkness Solo</i>	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Analisis SWOT.....	5
Tabel 1.2	Wawancara.....	8
Tabel 3.1	Daftar Harga Produk <i>Ballad From Darkness</i> Solo.....	39
Tabel 3.2	Media Komunikasi Yang Dipilih.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang. *Fashion* juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Bentuk, warna, motif, desain bukan hanya berupa kebutuhan primer belaka. Namun, sudah menjadi kebutuhan artistik. Perkembangan *fashion* juga merambah ke segala bidang. Mulai dari seragam kantor, pakaian dewasa, remaja dan anak-anak seakan tidak ada henti-hentinya berkembang. Industri *fashion* saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan pokok bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Ditunjang perkembangan teknologi mesin yang semakin canggih seakan tidak pernah terpuaskan.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah bermunculnya *clothing line*. *Clothing line* adalah *brand* yang memproduksi sendiri dari mulai materi serta artikel desainnya sesuai dengan konsep tertentu. *Clothing line* biasanya memproduksi kaos, namun dengan perkembangan jaman *clothing line* sekarang sudah dapat memproduksi tas, jaket, serta aksesorisnya sendiri. Semangat *independent* adalah semangat utama sekaligus nyawa yang membuatnya beda dan eksklusif dari garment dan tekstil-tekstil lainnya. Karena *clothing line* dibuat oleh anak-anak muda serta dipakai oleh komunitas-komunitas.

Dengan menjamurnya bisnis *clothing line* di Indonesia tidak heran banyak orang yang berlomba-lomba beradu konsep agar bisa menciptakan sebuah

clothing line yang berbeda dengan yang lainnya. *Clothing line* sendiri pada awalnya berkembang pesat di daerah Bandung. Awalnya hanya ada belasan *clothing line* yang terkenal di Bandung, karena begitu pesatnya usaha ini bahkan sampe sekarang ada ratusan *clothing line* yang masih berjalan sampai saat ini. Perkembangan *clothing line* pun sampai keluar kota Bandung, seperti Jakarta, Yogyakarta, Malang, Surabaya. *Clothing line* berkembang pesat di 5 kota besar tersebut. Kemudian perkembangan *clothing line* diikuti kota-kota di sekitarnya, seperti Tangerang, Semarang, Solo, dan masih banyak lagi.

Di Solo sendiri *clothing line* mulai merangkak perlahan namun pasti. Banyak *clothing line* yang bermunculan dengan menjanjikan desain yang menarik dan harga yang terjangkau. Setiap empat bulan sekali di Solo diadakan pameran *clothing line* dan distro. Hal ini sangat berdampak positif berkat adanya event tersebut. Dalam skala nasional, secara tidak langsung para pengusaha *clothing line* dapat menciptakan lapangan kerja sendiri. Selain itu setiap *clothing line* akan terpacu untuk membuat desain yang lebih menarik. Dari sektor ekonomi, *clothing line* turut menyumbang pajak untuk pembangunan daerah. Sedangkan dalam skala internasional, dengan *event* ini pengusaha *clothing line* lokal mampu bersaing dengan pengusaha *clothing line* luar negeri. Produk-produk dan desain yang ditawarkan pun juga tidak kalah bagusnya dengan produk mereka.

Saat ini *clothing line* di wilayah Solo berkembang sangat pesat, bahkan *clothing line* sudah menjamur hingga mencapai puluhan. Di Solo banyak anak muda yang mencoba peruntungannya di dunia *clothing line* itu sendiri. Salah satunya *clothing line* dengan label *Ballad From Darkness*. *Ballad From Darkness*

merupakan usaha *clothing line* yang didirikan oleh pengusaha dari Pekalongan yang menimba ilmu di kota Solo. Sesuai namanya *Ballad From Darkness* yang berarti cerita dari kegelapan, *clothing line* ini menawarkan desain-desain yang menggambarkan kegelapan dan kental dengan nuansa horor. Kendati demikian *Ballad From Darkness* memiliki kendala umum yang terlihat jelas yakni, kurangnya media untuk menyebarluaskan dan memperkenalkan kepada masyarakat luas pada umumnya, dan pada remaja pada khususnya. *Clothing line* ini berdiri dari awal tahun 2013. Selain itu persaingan yang ketat antar *clothing line* Solo membuat nama *clothing line Ballad From Darkness* kurang di dengar pasar remaja.

Salah satu upaya untuk menjadikan *clothing line Ballad From Darkness* sebagai perusahaan yang dikenal oleh masyarakat adalah menciptakan *visual branding* perusahaan. *Visual branding* perusahaan berfungsi sebagai upaya untuk membangun *brand image* tentang suatu produk agar berbeda dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain. *Visual branding* perusahaan tercermin melalui logo, nama, dan tampilan lain yang digunakan oleh perusahaan seperti *packaging* produk dan aspek-aspek pendukung lainnya. Perusahaan yang memiliki *visual branding* yang kuat dan meyakinkan tentunya akan mencapai target konsumen yang lebih luas serta lebih efektif dalam menjalankan usahanya. Dengan begitu *visual branding* yang dirancang perusahaan dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Melihat kondisi yang demikian, melalui proyek studi ini dilakukan analisis tiap kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh label *clothing line Ballard From Darkness* kemudian membentuk sebuah strategi perancangan *visual branding*. *Branding* merupakan langkah memodifikasi *brand* sehingga citra perusahaan mengalami peningkatan. Langkah ini dilakukan agar label *clothing line Ballard Form Darkness* mampu meningkatkan citra baik perusahaan di pasar nasional sehingga dapat terus berkembang dan menjadi pilihan bagi peminat kaos horor. Dengan *visual branding* perusahaan akan lebih dikenal oleh target konsumen sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk dan meningkatkan omset *clothing line Ballard From Darkness*.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Pada era sekarang ini, arti sebuah merek (*brand*) menjadi sangat penting. Selain menjadi pembeda dan identitas produk di tengah beragam produk sejenis, juga penciptaan nilai tambah atas suatu produk.

Brand yang kuat lahir dari persepsi konsumen atas produk yang menimbulkan asosiasi citra (*Image brand*) yang diinginkan konsumen. *Image brand* harus didukung produk yang berkualitas. Kualitas produk *Ballad From Darkness* hendaknya dapat dikomunikasikan kepada masyarakat dan menjadi nilai tambah.

Dalam menentukan jenis karya identitas visual dirancang ulang bagi *Ballad From Ballard* yang tepat, maka dilakukan analisis kebutuhan dengan pendekatan SWOT. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan

(*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*).

Tabel 1.1 Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p>	<p>KEKUATAN (STRENGTHS)</p>	<p>KELEMAHAN (WEAKNESSES)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ballad From Darkness</i> menggunakan material bahan dengan kualitas premium. 2. Produk <i>Ballad From Darkness</i> diproduksi langsung dari <i>vendor</i> yang terpercaya dalam bidang cetak saring (sablon). 3. Selalu berupaya menjaga kepercayaan konsumen. 4. Harga berkelas sesuai kualitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pemasarannya masih sempit. 2. Varian produk yang diproduksi masih sedikit. 3. Kemasan produk <i>Ballad From Darkness</i> masih seadanya. 4. Logo <i>Ballad From Darkness</i> belum merepresentasikan citra merek sesuai segmen pasar.
<p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>		
<p>PELUANG (OPPORTUNITIES)</p>	<p>STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</p>	<p>STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ballad From Darkness</i> memiliki konsumen setia yang mengesampingkan harga demi produk berkualitas. 2. Menjamin kepuasan konsumen dan kualitas produk. 3. Peluang pasar yang besar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk <i>image brand</i> sesuai segmen pasar secara spesifik karena <i>Ballad From Darkness</i> membidik kalangan remaja. 2. Meningkatkan <i>brand loyalty</i> sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap produk <i>Ballad From Darkness</i>. 3. Menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan yang baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan kualitas produk yang baik. 2. Merancang desain produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. 4. Merancang ulang logo <i>Ballad From Darkness</i> yang horor yang dapat menjadi identitas.
<p>ANCAMAN (TREATSS)</p>	<p>TRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN</p>	<p>STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya <i>brand</i> baru produk sejenis bermunculan di Solo yang semakin variatif. 2. Kompetitor yang menjual dengan harga lebih murah. 3. Sarana dan prasarana kompetitor lebih memadai. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan inovasi terhadap varian produk. 2. Membangun <i>brand</i> dengan mempertahankan kualitas. 3. Menjaga kualitas bahan yang sebanding dengan harga jual. 4. Bekerjasama dengan pemilik distro untuk menampung produk <i>Ballad From Darkness</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. 2. Meningkatkan layanan dengan memaksimalkan sarana dan prasarana yang ada. 3. Membentuk konsep perancangan identitas visual yang modern dan berkarakter.

Berdasarkan hasil Analisis SWOT, dapat dirumuskan bahwa untuk merancang ulang identitas visual *Ballad From Darkness* dibutuhkan *image brand* yang dapat merepresentasikan citra merek sesuai dengan segmen pasar, yaitu membangun *brand* dengan mempertahankan kualitas produk *Ballad From Darkness*.

Hasil rancangan ulang identitas visual tersebut nantinya akan diaplikasikan ke beberapa media komunikasi visual yaitu sebagai berikut :

1. *Packaging*

Packaging / kemasan yang dibuat khusus dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, benturan-benturan terhadap benda lain. Selain itu kemasan juga bermanfaat sebagai identitas dari sebuah produk yang mampu mempengaruhi banyaknya penjualan atau minat konsumen terhadap produk.

2. *Stationery Sets*

Stationery sets dibutuhkan sebagai media komunikasi *Ballad From Darkness* yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan relasi atau instansi tertentu. Media ini dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra dari *Ballad From Darkness* yaitu berupa amplop, surat, pulpen, kartu nama, nota dan lain lain. *Stationery sets* ini juga digunakan sebagai pos material karena terdapat identitas perusahaan lengkap dengan alamat dan nomor telepon.

3. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan. Dan sebagai pengingat untuk konsumen karena di setiap produk terdapat identitas dari perusahaan sekaligus menjadi media promosi atau iklan berjalan untuk menarik konsumen. Produk memiliki banyak jenis dan bentuk yang paling sering ditemui antara lain yaitu kaos, topi, *tote bag*, gantungan kunci, pin, *sticker*, *patch* dan lain-lain.

4. *Media release*

Media release merupakan strategi perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui beberapa media. *Ballad From Darkness* akan menggunakan *company profile* untuk memperluas target pasar serta poster, *x-banner* dan katalog produk yang akan digunakan pada saat proses promosi dan penjualan produk *Ballad From Darkness*.

1.2 Riset

Kegiatan riset dilakukan dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan *visual branding*. Riset awal telah dilakukan pada 1.1.1 dan 1.1.2. sedangkan riset mendalam dilakukan dengan beberapa alat pengumpulan data.

1.2.1 Wawancara

Kegiatan wawancara untuk mengetahui seluk beluk perusahaan secara detail. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik dari *Ballad From Darkness*. Adapun aspek yang ditanyakan antara lain yaitu tentang profil dari *Ballad From Darkness*, media-media yang telah digunakan untuk membantu meningkatkan citra *Ballad From Darkness* serta upaya yang telah dilakukan oleh *Ballad From Darkness* untuk meningkatkan penjualan produknya.

Tabel 1.2 Wawancara

No	Tanggal	Narasumber	Materi yang ditanyakan
1.	28 Januari 2017	Bapak Adinandra	Profil <i>Ballad From Darkness</i> meliputi sejarah berdirinya perusahaan. Jenis bidang yang dijalankan. proses kegiatan kerja.
2.	6 Februari 2017	Bapak Adinandra	Promosi yang telah dilakukan oleh <i>Ballad from Darkness</i> .
3.	20 Februari 2017	Bapak Adinandra	Konsultasi pembuatan logo dari <i>Ballad From Darkness</i> meliputi bentuk logo dan warna yang digunakan.
4.	5 Maret 2017	Bapak Adinandra	Konsultasi pengaplikasian logo.
5.	22 Maret 2017	Bapak Adinandra	Konsultasi desain karya <i>stationery, packaging, produk, media release</i>

1.3 Tujuan Proyek Studi

1. Menghasilkan *visual branding* yang kuat sehingga mampu mewakili *Ballad From Darkness* dalam membangun citra yang baik dimata konsumen.
2. Mengaplikasikan *visual branding* pada media komunikasi *Ballad From Darkness*.

1.4 Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari strategi perancangan *visual branding Ballad From Darkness* Solo adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi penulis

Penulis mampu memecahkan masalah dalam masyarakat yang kususnya berkaitan dengan *visual branding* melalui ilmu-ilmu desain komunikasi *visual*, secara tidak langsung hal tersebut tentunya juga mampu menjadi media pendukung dalam meningkatkan kemampuan kreativitas berkarya penulis.

1.4.2 Bagi klien

Strategi perancangan *visual branding Ballad From Darkness* Solo diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak *Ballad From Darkness* dalam menentukan langkah yang tepat dalam melakukan *branding* dan promosi sehingga dapat membantu proses memajukan usaha yang dijalankan khususnya dalam bidang *clothing line* dengan begitu mampu membantu dalam proses meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan.

1.4.3 Bagi perguruan tinggi

Sebagai sumbangan pikiran atau bahan pustaka dalam bidang perancangan *visual branding*. Diharapkan dari hasil proyek studi ini dapat dijadikan sebagai

bahan rujukan untuk mahasiswa lain yang akan merancang sebuah *visual branding*.

1.4.4 Bagi masyarakat/ konsumen

Masyarakat dapat lebih mengenal tentang produk dan perusahaannya dengan lebih baik, sehingga akan lebih merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *Ballad From Darkness Solo*.



BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Desain Komunikasi Visual

2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain merupakan kata serapan dari kata dalam bahasa Inggris, *design*. *Design* dalam kamus besar bahasa Inggris dapat berarti pola, konstruksi, model, yang menunjukkan *design* sebagai sebuah kata benda (*noun*). Namun juga *design* dapat berarti merancang yang merupakan bentuk dari kata kerja (*verb*).

Menurut Supriyono (2010:9) desain grafis belakangan ini lebih sering disebut Desain Komunikasi Visual karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Menurut Tinarbuko (2011) dalam sebuah situs internet, Desain Komunikasi Visual adalah salah satu upaya pemecahan masalah komunikasi visual untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang terbaru.

Menurut definisinya, 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 serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran

penerima pesan (Kusrianto, 2007:2). Dikatakan Hadi (1998) melalui Tinarbuko dalam sebuah situs internet, sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju melalui simbol berwujud gambar, warna, tulisan dan lainnya.

Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh publik. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya itu terdapat suatu kekhasan atau keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lain. Maka dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa publik yang dituju, dan bagaimana cara sebaik-baiknya berkomunikasi dengan mereka.

Menurut Kusrianto (2009:11), jika kita berpijak pada nama Desain Komunikasi Visual, setidaknya kita memiliki tiga makna yang saling berkaitan. Desain yaitu perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun menjadi sarana atau media untuk menyampaikan pesan, dan Visual berarti sesuatu yang dapat dilihat. Dari ketiga makna kata tersebut, kata komunikasilah yang menjadi tujuan pokoknya.

Berdasarkan beberapa pengertian Desain Komunikasi Visual diatas dapat dipahami bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah solusi atau upaya pemecahan masalah, yaitu menyampaikan informasi atau pesan menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, mengubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan mempertimbangkan aspek fungsi, estetis, dan aspek lain sebagainya

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

a. Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan siapa orang itu atau darimana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan mencerminkan kualitas dari produk tersebut dan mudah dikenali oleh produsennya maupun konsumennya.

b. Desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat dalam bentuk yang dapat dimengerti dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

c. Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapat perhatian dan membuat pesan tersebut dapat diingat.

2.1.3 Unsur-Unsur Visual

Menurut Kusrianto (2009: 30), untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan, antara lain:

1. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lururs, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi, sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba, namun dapat dimengerti.

5. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Unsur yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika *lightness* bernilai 100, maka palet warna akan berwarna putih saja, tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 sampai 50, maka akan didapatkan warna-warna yang jelas.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari sebuah permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi dua, yaitu tekstur halus dan tekstur kasar, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata apabila terdapat kesamaan antara

hasil raba dan penglihatannya. Misal, apabila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar pada kulit. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misal, apabila pada sebuah permukaan tampak kasar, namun saat diraba ternyata terasa halus.

Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

2.1.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Menurut Supriyono (2010: 86), dalam Desain Komunikasi Visual, terdapat beberapa aturan (*rules*). Semacam gramatika atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi yang harmonis. Berbeda dengan *grammar* dalam tata bahasa verbal, penyusunan gramatikal dalam Desain Komunikasi Visual menggunakan kreativitas dan orisinalitas ide. Juga terdapat istilah “*break the rule*” di mana perancang diperbolehkan melakukan terobosan kreatif yang melanggar prinsip-prinsip desain yang ada, untuk menarik lebih banyak perhatian massa. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi dalam desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan. Pertama, yaitu dengan membagi sama berat kanan dan kiri atau atas dan bawah secara simetris atau setara, yang disebut dengan keseimbangan formal (*formal balance*).

Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*) yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan sisi kiri namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di suatu sisi dapat diimbangi dengan elemen besar di sisi lainnya agar terlihat seimbang. Tidak hanya dengan ukuran, pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, bidang, *value*, dan tekstur dengan memperhitungkan bobot visualnya. Secara visual, objek berwarna gelap tampak lebih berat dibandingkan objek berwarna terang. Dengan demikian, objek berukuran kecil dengan warna hitam di sebelah kiri dapat mengimbangi objek berukuran besar dengan warna terang di sebelah kanan. Warna panas secara visual lebih menarik perhatian daripada warna dingin.

Keseimbangan asimetris lebih dinamis, variatif, dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris mempunyai kesan yang kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif.

2. Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang dianggap penting untuk disampaikan pada audiens haruslah ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek dapat dilakukan dalam berbagai cara, antara lain dengan penggunaan warna yang mencolok, ukuran foto/ilustrasi yang dibuat dalam ukuran besar, menggunakan tipografi dengan ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen yang lain.

Dalam seni rupa, khususnya bidang Desain Komunikasi Visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan satu elemen visual dengan tujuan untuk

menarik perhatian. *Focal point* sering juga disebut dengan *point of interest*, yang berarti pusat perhatian. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menonjolkan elemen visual dalam sebuah karya desain, yaitu sebagai berikut:

a. Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek dianggap paling penting di buat berbeda dengan elemen-elemen lainnya.

b. Isolasi Objek

Focal point dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek yang ingin ditonjolkan dari kumpulan objek-objek yang lain. Secara visual, objek yang terisolasi atau terpisah akan lebih menarik perhatian.

c. Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan di tengah sebuah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian. Dalam karya Desain Komunikasi Visual, khususnya desain publikasi, perlu adanya satu akentuasi atau penonjolan salah satu elemen dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens. Elemen kunci sering juga disebut dengan *stopping power* atau *ye-catcher* karena tugasnya memang menghentikan pembaca audiens dari aktivitasnya.

Namun demikian kesederhaan tetap perlu dijaga. Apabila semua informasi dalam sebuah karya desain ditonjolkan maka akan tidak efektif karena hasilnya akan membuat audiens menjadi bingung. Jika ke semua elemn ditonjolkan maka sama saja dengan tidak menonjokan apa-apa.

d. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, posisi pada sebuah elemen dapat menciptakan suasana dinamis, riang, dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus tanpa adanya variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

e. Kesatuan (*unity*)

Sebuah karya desain akan dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur-unsur lain. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster akan lebih mudah dibandingkan dalam bentuk buku atau folder dengan beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengulang warna, bidang, garis, *grid* dan elemen lain yang sama pada setiap halaman.
- b. Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy*, dan *caption*.

- c. Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema, atau bentuk.
- d. Menggunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style* (*bold*, *italic*, dan sebagainya).

2.1.5 Redesain

Sebuah desain yang menarik, lambat laun akan menjadi usang atau ketinggalan zaman. Sebagus apapun sebuah desain tidak dapat bertahan selamanya. Ada saatnya suatu desain perlu ditinjau ulang kelayakan dan relevansinya. Hal ini bisa mengurangi kuantitas penjualan suatu produk karena desain tersebut membuatnya tidak dilirik khalayak sasaran yang berusia lebih muda. Gejala ini disebabkan karena perubahan kondisi sosial, gaya hidup konsumen, perkembangan teknologi, ataupun munculnya kompetitor dengan inovasi baru.

Redesain adalah saduran dari kata *redesign* dalam Bahasa Inggris. Setiawan (2011:13) *redesign* berasal dari kata *replay* dan *design* yang berarti perancangan kembali suatu *brand* atau produk untuk tujuan tertentu. Redesain adalah kegiatan mengubah dan menyegarkan identitas suatu *brand* atau produk agar tetap berada di depan pesaing (Swastha, 1987:40). Saat ini setiap calon konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan dibandingkan generasi sebelumnya, 80% keputusan pembelian dibuat saat di *point of sale* atau etalase toko (Swastha 1987:41). Pada saat itu, *first impression* dari sebuah tampilan atau identitas produk akan sangat menentukan keputusan pembelian. Redesain diperlukan untuk membuat suatu *brand* atau produk mencapai level yang lebih tinggi. Meskipun

begitu, redesain harus mempertahankan atau berpedoman dengan unsur dalam desain yang lama.

Redesain juga perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pelanggannya. Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut-mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Umar (1997) kepuasan ada dua macam yaitu, Kepuasan fungsional yang diperoleh dari fungsi produk yang dimanfaatkan, dan kepuasan psikologi merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dan suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu).

2.2 Brand

2.2.1 Pengertian Brand

Brand dalam bahasa Indonesia adalah merek. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Kata “*branding*” yang mengacu pada proses penciptaan suatu *brand* diterjemahkan menjadi proses penciptaan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Gobe (2005:3), jika keseluruhan aktivitas pemasaran harus diringkas menjadi satu kata saja, maka kata yang keluar adalah *branding*. Tanpa sebuah *brand*, sebuah

produk hanya menjadi komoditas. *Brand* adalah produk *plus* dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Setiap *brand* adalah produk, tetapi tidak semua produk adalah *brand*.

2.2.2 *Visual Branding*

Visual branding menurut Arief (2012) adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya.

Sebuah *brand* tidak hanya didominasi oleh desain visual. Namun media visual berpengaruh terhadap proses *branding*, karena dengan desain dapat mencapai suatu nilai *brand* yang tinggi. Dalam sebuah proses *branding* terdapat tiga aspek penting, yaitu *behaviour* (perilaku), ekspresi, dan komunikasi. Desain grafis masuk ke dalam aspek ekspresi (Makki, 2010:15).

Dalam proses *branding*, Irwansyah (2010:18) menyatakan bahwa desain grafis bukan sembarang desain, karena dibutuhkan perencanaan dan riset yang matang. Tahap perencanaan tersebut juga meliputi hal-hal yang strategis, taktis, dan kreatif, lalu dilanjutkan dengan penyiasatan strategi dalam proses pencapaian keberhasilan. Baru kemudian akan keluar gagasan ide dan kreativitas yang baik. Dengan begitu *brand* bisa terekspresikan dan terkomunikasikan dengan baik melalui sebuah desain visual.

2.2.3 *Konsep Dasar Branding*

Sebuah *brand* dapat dibangun dengan menggunakan konsep *experiential*, *functional*, dan *image brands* (Tybout dan Carpenter dalam Dewi, 2009:3).

1. *Experiential Brand*

Experiential Brand menurut Tjiptono (2011:46), mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama yang memiliki citra lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experiential brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2. *Functional Brand*

Gobe (2005:15) menyatakan bahwa konsep *functional branding* adalah pemroses informasi yang rasional. Konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan fungsional dan memilih produk yang memberikan utilitas maksimum. Konsumen bersedia memberikan nilai tambah (dalam arti bersedia membayar lebih tinggi) kepada sebuah *brand* fungsional karena jaminan kualitas tertentu yang dipunyai oleh produk dan sebagai pengganti biaya pencarian karena konsumen tidak perlu berulangkali mencari informasi dan membandingkan kualitas produk yang dibeli.

3. *Image Brand*

Image brand menurut Dewi (2009:20) merupakan daya tarik emosional dan makna simbolis. Suatu *image brand* dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu produk. Gobe (2005:3) menjelaskan, *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* tersebut (dipersepsikan) memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Produk dirancang berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari

kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya

2.2.4 Strategi *Positioning*

Morissan (2010:72) menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Menurut Dewi (2009: 30), *positioning* suatu *brand* dikatakan sebagai misi suatu *brand*, untuk menekankan posisi strateginya yang dimulai dari perumusan nilai inti dari *brand* (*core brand values*) dan kemudian dinyatakan dalam pernyataan. Selanjutnya, *positioning* tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui logo dan kemasan.

Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dibenak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak konsumen menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat, yaitu harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya.

Menurut Tristante (2007: 60), *positioning* dikembangkan berdasarkan satu atau beberapa variabel : katagori, citra, fitur produk yang unik, dan manfaat.

1. *Positioning* Katagori

Positioning Katagori adalah membangun *positioning* dengan berdasarkan kategori produknya. Cara ini bisa dipakai untuk produk paritas yang sulit menemukan (atau memang tidak memiliki) kekhususan, asal klaimnya belum dipakai pesaingnya.

2. *Positioning* Citra

Positioning Citra menurut Tjiptono (2011:23) adalah cara membuat *positioning* yang bersifat asosiatif. Serangkaian asosisasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

3. *Positioning* Fitur Produk yang Unik

Tristante (2007:61) menjelaskan bahwa *positioning* fitur produk yang unik adalah dengan memakai unsur yang unik yang dimiliki produk atau perusahaan. Fitur produk adalah atribut yang nyata (*tangible*) maupun yang tidak nyata (*intangible*).

4. *Positioning* Manfaat

Tipe *positioning* manfaat menurut Tjiptono (2011:23) didasarkan pada manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang dimiliki produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen. Tristante (2007: 61) menjelaskan manfaat tersebut untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen, umumnya berdasarkan pengalaman, bersifat fungsional, atau simbolik.

2.3 Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Menurut Cenadi (1999:5) *corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Suryana (2007:74) menyatakan bahwa *corporate identity* adalah suatu bentuk komunikasi perusahaan, bagaimana nama perusahaan (merek) secara visual memberikan asosiasi dan nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggannya. Sedangkan menurut Rustan (2009:54) identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut tersebut konsekuen dan profesional, dan diharapkan dapat meningkatkan *awareness brand* dan *image brand* positif dibenak masyarakat.

Rustan (2009:54) menjelaskan bahwa dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix*, yang terdiri dari:

1. Visual, contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, dan bangunan.
2. Komunikasi, contohnya: iklan, laporn tahunan, *press realease*, *customer service*, dan *public relation*.
3. Perilaku (*behaviour*), contohnya: *corporate value*, *corporate culture*, dan norma.

2.3.1 Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Menurut Safanayong (2006:32) logo bagaikan sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual tetapi memberi sebuah persuasi, identitas, informasi yang akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran. Secara visualisasi logo merupakan sebuah gambar sederhana yang mampu menampilkan *image*, dan karakter sebuah perusahaan secara visual. Irwansyah (2010:28) menyatakan bahwa sejatinya, sebuah logo harus memiliki kekhasan atau keunikan. Selain itu, harus juga mudah dimengerti dalam waktu yang relatif singkat dan menjadi identitas. Sehingga logo dapat menjadi nilai lebih pada entitas yang bersangkutan.

Secara sederhana logo itu hanya sebuah tanda, namun logo dapat memiliki karakter dari kombinasi unsur-unsur merek yang menjadi simbol visual (Simamora, 2003:26). Logo sesuai unsur pembentuknya menurut Kuwayama dalam Rustan (2009:22) terbagi menjadi empat kelompok. Kelompok - kelompok tersebut dapat digabungkan sehingga mengandung unsur campuran.

1. Logo dalam Bentuk *Alphabetical*, terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk dan kombinasi dari bentuk huruf.
2. Logo dalam Bentuk Benda Konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik) bentuk binatang, tanaman, peralatan maupun benda yang lain.

3. Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, titik-titik, garis, panah, gandingan bentuk bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi.
4. Simbol, nomor, dan elemen lain, merupakan bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir dan tanda notasi musik.

2.3.2 Penerapan *Corporate Identity*

Menurut Cenadi (1999:6) Tahapan akhir dari proses desain *corporate identity* merupakan aplikasi *corporate identity*, penerapan logo dan elemen lainnya pada media aplikasi. Dalam hal ini banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan antara lain :

1. Kemasan

Kemasan merupakan bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, benturan-benturan terhadap benda lain. Selain itu kemasan juga bermanfaat sebagai identitas dari sebuah produk yang mampu mempengaruhi banyaknya penjualan atau minat konsumen terhadap produk.

2. *Business Stationery*

Business Stationery dibutuhkan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan relasi atau instansi tertentu. Selain itu juga digunakan sebagai pos material karena terdapat identitas perusahaan lengkap dengan alamat dan nomor telepon. *Business Stationery* berupa amplop, kop surat,

nota yang ditempatkan di *store*, juga berupa memo, kartu nama, *forms*, dan lain-lain.

3. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan sebagai pengingat untuk konsumen karena di setiap produk tertempel identitas dari perusahaan sekaligus menjadi media promosi atau iklan berjalan untuk menarik konsumen. Produk memiliki banyak jenis dan bentuk yang paling sering ditemui antara lain yaitu kaos, topi, *tote bag*, gantungan kunci, pin, *sticker*, *patch* dan lain-lain.

4. *Media Realease*

Media realease berfungsi untuk membantu sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Media yang digunakan seperti *company profile*, katalog produk, *x-banner* dan poster.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pembuatan proyek studi berjudul ‘Perancangan *Visual Branding Clothing Line “Ballad From Darkness” Solo*’ ini menghasilkan rancangan ulang identitas visual *Ballad From Darkness Solo* yang berupa logo yang diaplikasikan ke beberapa media komunikasi visual, yakni kemasan, *paper bag*, *stationery sets*, katalog, poster dan produk. Tahapan perancangan yaitu membuat sketsa, menggambar ulang secara *digital* menggunakan *CorelDRAW X5*, *Adobe Photoshop CS3*, pemberian warna dan penataan letak objek, pencetakan pada berbagai media, dan pembangunan karya.

Pada perancangan ulang dan dalam pemilihan aplikasi ke beberapa media disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan target pemasaran yang ditentukan berdasarkan riset, analisis, dan pengolahan ide yang dirumuskan dalam *creative brief*. Perancangan ini mengusung konsep *simple* dan modern, konsep *simple* dan modern pada desain *corporate identity* dan media komunikasi lainnya diimplementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan kesan *simple* serta kesan modern diimplementasikan pada tatanan layout serta pemilihan warna pada proyek perancangan ulang identitas visual.

Perancangan ini sebagai upaya membangun citra produk agar sesuai dengan segmentasi pasar dan bersaing dengan kompetitornya. Karena kualitas produk *Ballad From Darkness Solo* yang telah melekat di hati para pelanggan

hendaknya dapat dikomunikasikan kepada masyarakat dan menjadinilai tambah dan membuat suatu *brand* atau produk *Ballad From Darkness Solo* mencapai level yang lebih tinggi, serta memenuhi kebutuhan dan loyalitas konsumen atau pelanggan karena sebuah tampilan atau identitas produk akan sangat menentukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

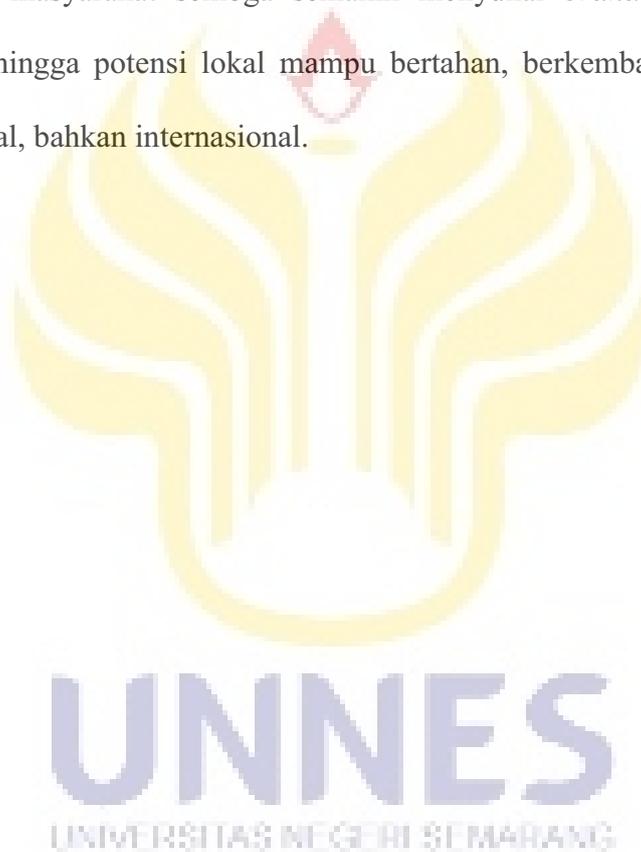
Sebuah desain identitas visual dibuat untuk memperbaiki citra produk agar sesuai dengan segmentasi pasar dan lebih banyak dibeli. Namun desain yang baik bukan hanya unik dan menarik secara visual agar mudah diingat, namun harus terdapat pesan yang bermakna di dalamnya yang dapat mempengaruhi perasaan *audiens* sesuai dengan yang diharapkan, juga dapat menambah wawasan bagi siapapun yang menggunakannya. Desain media promosi harus dapat mewakili karakter sebuah produk, yang disampaikan melalui warna, objek, tata letak, pemilihan jenis huruf, bentuk, dan unsur visual lainnya.

Bagi penulis diharapkan karya media promosi dapat digunakan sebagai portofolio dan dapat diaplikasikan di dunia kerja dan karya desain komunikasi visual yang dihasilkan lebih bermanfaat.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi tepat untuk dapat merancang sebuah identitas visual yang efektif. Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain hingga memiliki kualitas yang lebih baik yang memiliki nilai fungsi di kehidupan nyata, serta memiliki ketepatangunaan.

Bagi *Ballad From Darkness* Solo, diharapkan perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media komunikasi yang telah terealisasi, dapat membangun citra produk yang sesuai dengan segmentasi pasar, juga menjadi nilai tambah dan membuat suatu *brand* atau produk *Ballad From Darkness* Solo mampu bersaing dengan kompetitornya.

Bagi masyarakat semoga semakin menyukai *brand* lokal dan produk UMKM. Sehingga potensi lokal mampu bertahan, berkembang, dan berjaya di pasar nasional, bahkan internasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Desain Komunikasi Visual*. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Dewi, Janita Ike. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity, Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding, Paradigma Baru untu Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, M. Umar. “Tinjauan Aspek Visual Gambar Fotografi dan Gambar Tangan”. *Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*, BP ISI Yogyakarta, iii/04 Oktober 1993.
- Irwansyah. *Kolaborasi Solid Multidisiplin*. Majalah Desain Grafis Concept Vol 06 Edisi 36, Agustus 2010.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Makki, Sakti. *Visual Branding*. Majalah Desain Grafis Concept Vol 06 Edisi 36, Agustus 2010.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Safanayong dan Yongki, 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Inti Media.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Setiawan, Nancy. 2011. *Skripsi : Perancangan Corporate Identity PT. Samudera Lintas Timur*. Surabaya : UK Petra.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunaryo, Aryo. 2002. *Paparan Perkuliahan Mahasiswa Nirmana I*. Semarang: UNNES Press.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryana, Agus. 2007. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. Jakarta: Etsa Mahkota.
- Sutanto, T. 2005. *Sekitar Dunia Grafis/Konukiasi Visual*. Pura-pura Jurnal DKV ITB Bandung. 2/Juli. 15-16.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 1987. *Azas-Azas Marketing Edisi ke-3*. Yogyakarta: Liberty.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Pada Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfacation Edisi ke-3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta: Galangpress.

Umar, Husein. 1997. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Jakarta: Raja Grafindo.

Wikipedia Indonesia. 2012. “*Identitas Perusahaan*” dalam [http://id. Wikipedia](http://id.wikipedia.org) bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.htm. (diunduh 28/02/2017)

