

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

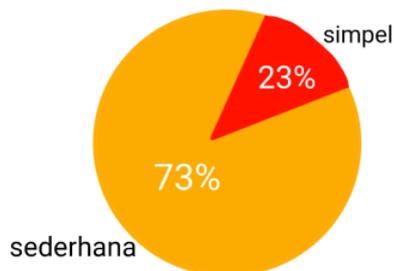
Fashion adalah gaya berpakaian yang dikenakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari maupun acara tertentu untuk menunjang penampilan. Kata "fashion" berasal dari bahasa Inggris yang berarti mode, gaya, atau kebiasaan. Menurut The Contemporary English Indonesian Dictionary, fashion mencerminkan gaya atau kebiasaan seseorang dalam berpakaian sesuai dengan zamannya. Saat ini, fashion sangat erat kaitannya dengan gaya hidup, mencerminkan status sosial dan pekerjaan seseorang. Tidak hanya dalam berpakaian, fashion juga mencakup aksesoris, kosmetik, dan gaya rambut. Menurut Kompasiana.com, fashion selalu berkembang seiring waktu. Di era 2000-an, misalnya, tren fashion menggabungkan elemen dari era sebelumnya dengan sentuhan modern, memberi kebebasan bagi individu untuk berekspresi sesuai kepribadiannya. Sumber : (Pratiwi Agustin <https://www.kompasiana.com/perkembangan-fashion,2023>)

Clothing adalah pakaian yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri. Sebuah clothing bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka ke distro (distribution store). Produk suatu clothing bisa terdiri dari apa aja selama masih berhubungan dengan kehidupan kita, umumnya masih seperti kaos, jaket, celana, dsb. Clothing dan distro sendiri pada awalnya berkembang pesat di daerah bangka belitung. Awalnya hanya ada beberapa clothing di bangka belitung, karena begitu pesat usaha ini maka banyak

yang sampai sekarang masih berjalan untuk melakukan usaha ini. Dalam skala nasional, secara tidak langsung para pengusaha clothing dapat menciptakan lapangan kerja sendiri. Selain itu setiap *clothing* akan terpacu untuk membuat desain yang lebih attractive. Salah satunya *clothing* dengan lebel Setal. Setal merupakan usaha *clothing* yang didirikan oleh orang asli bangka belitung. Nama Setal pun diambil dari nama permainan anak-anak bangka belitung. Setal juga menawarkan hasil desain – desain yang selalu up to date, simple tapi menarik dan harga ditawarkan pun juga sangat terjangkau. Berkat kelebihan ini, Setal pun sekarang sudah banyak dikenal oleh masyarakat disekitar, kendati demikian Setal memiliki kendala umum yang terlihat jelas yakni, kurangnya promosi menyebarluaskan dan memperkenalkan kepada masyarakat luas pada umumnya, dan pada remaja khususnya.

Di Sukoharjo, belum ada brand clothing dengan nama besar seperti yang ada di Solo, seperti Rowndivision, Steeze.ltd, Yeaszy.mfg, dan lain-lain. Saat ini, Sukoharjo hanya memiliki distro atau tempat penitipan brand clothing kaos yang akan dijual kembali. Dunia fashion di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Survei yang dirilis Populix dengan tajuk “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival” menunjukkan bahwa gaya busana simpel menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, dengan persentase mencapai 73%. Baik responden laki-laki maupun perempuan paling banyak memilih gaya berpakaian sederhana. Berdasarkan usia, gaya berpakaian simpel juga menjadi pilihan utama di semua kategori usia. Faktor-faktor seperti potensi desainer lokal yang semakin berkembang dan

perekonomian yang membaik turut mendukung tren ini. Sumber : (Muhamad Tarmidzi <https://www.idntimes.com/life/inspiration/tren-fashion,2022>)

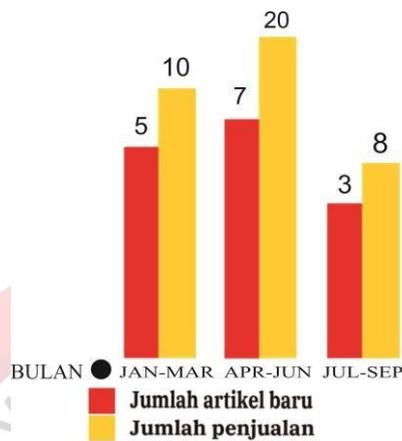


Gambar 1. Data presentase gaya berpakaian  
Sumber : ( <https://info.populix.co/> )

Clothing brand di Sukoharjo umumnya mirip dengan merek-merek yang ada di mall, sehingga kurang memiliki ciri khas tersendiri. Namun, Calumdrink.studio ingin menggebrak dunia clothing di Sukoharjo dengan identitas uniknya. Brand ini mengusung konsep “beast” (obsesi), dengan keinginan yang kuat melalui permainan grafis yang bold, tipografi yang khas, dan warna yang intriguing. Calumdrink.studio menggabungkan berbagai referensi dari seni, isu sosial, hingga estetika dunia virtual. Untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, diperlukan branding media yang dapat menarik perhatian dan membedakan brand ini dari desain merek yang ada di mall-mall. Sayangnya, di Sukoharjo, belum banyak brand clothing yang memiliki karakter

Di sisi lain, brand clothing Calumdrink.studio sebenarnya memiliki daya tarik di pasar, namun jarang merilis desain atau artikel baru sehingga penjualan menjadi stagnan. Kurangnya upaya promosi juga mempengaruhi perkembangan penjualan brand ini. Berdasarkan grafik Insight di media sosial

Calumdrink.studio, terjadi penurunan engagement selama rentang bulan Mei hingga Juli, meskipun ada dua artikel baru yang dirilis. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Calumdrink.studio berdampak pada kesadaran audiens terhadap brand ini, yang akhirnya berpengaruh pada penurunan kuantitas penjualan produk.



Gambar 2. Data Penjualan Calumdrink.studio  
Sumber : ( Calumdrink.studio )

Dapat disimpulkan bahwa Calumdrink.Studio memulai pasar clothing dengan mengusung konsep *beast* obsesi atau keinginan yang kuat lewat permainan *graphics* yang *bold* dan warna *intriguing*, menggabungkan berbagai referensi dari *art*, *social issues*, hingga estetika *virtual world*, ditambah typografi yang khas, dan akan bisa menembus dalam menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial sehingga diperlukan branding media yang dapat menaikkan suatu brand menjadi menarik dan dengan begitu pelanggan terpancing untuk membeli brand Calumdrink.Studio.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan Latar Belakang di atas maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang konsep Visual Branding untuk Calumdrink.studio agar dapat menarik perhatian remaja dan anak muda dalam pasar clothing dengan cara yang menarik dan efektif ?
2. Bagaimana merancang Visual Branding Calumdrink.studio dengan konsep "beast obsession" menggunakan grafis bold, warna intriguing, menggabungkan berbagai referensi dari *art*, *social issues*, hingga estetika *virtual world*, ditambah typografi yang khas, supaya dapat menarik konsumen dikalangan anak muda ?

## **C. TUJUAN PERANCANGAN**

Tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk merancang konsep Visual Branding Calumdrink.studio agar menarik perhatian remaja dan anak muda di pasar clothing dengan cara yang menarik dan efektif.
2. Untuk merancang Visual Branding Calumdrink.studio dengan konsep "beast obsession" yang mengintegrasikan grafis bold, warna intriguing, dan elemen dari art, isu sosial, serta estetika virtual guna menarik minat anak muda.

## **D. MANFAAT PERANCANGAN**

### **1. Bagi Penulis**

- a) Mendapatkan pengalaman dalam merancang Visual Branding dengan konsep unik dan kompleks.
- b) Menambah nilai portofolio dengan proyek yang mengintegritaskan berbagai elemen desain yang inovatif.

### **2. Bagi Akademis**

- a) Menyediakan studi kasus dan referensi tentang penerapan konsep desain kompleks dalam branding untuk pasar clothing anak muda.
- b) Menyumbangkan pengetahuan baru mengenai penggunaan grafis bold, warna intriguing, dan penggabungan elemen seni serta isu sosial dalam Visual Branding.

### **3. Bagi Masyarakat**

- a) Menyediakan brand yang resonan dengan minat dan preferensi anak muda, meningkatkan engagement dengan produk.
- b) Meningkatkan kesadaran tentang isu sosial dan estetika virtual melalui desain yang menarik, sehingga memberikan dampak positif dalam pembentukan opini dan budaya visual di kalangan remaja.

## **E. TINJAUAN PUSTAKA**

Perancangan karya ilmiah ini didasari kajian studi kepustakaan, dengan demikian hal tersebut dimaksud untuk dapat membantu dalam proses merancang karya, maka perancangan karya ilmiah ini diambil dari beberapa referensi tugas akhir dan juga jurnal yang berkaitan dengan tugas akhir ini dan agar dapat menyelesaikan pengkaryaan dan study dengan maksimal.

Dalam TA yang berjudul “ Perancangan Visual Branding Clothing Line “ BALLAD FROM DARKNESS ” Solo, oleh Danang Akhirudin dari Universitas Negeri Semarang menjelaskan tentang pada era sekarang ini, arti sebuah merek (brand) menjadi sangat penting. Selain menjadi pembeda dan identitas produk di tengah beragam produk sejenis. 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. Manfaat TA diatas dengan Tugas akhir tersebut adalah arti merek (brand) menjadi sangat penting. Perbedaan dari penjelasan diatas adalah perbedaan arti sebuah merek (brand) yang menjadi sangat penting itu didukung dengan produk berkualitas. (Akhirudin, 2017)

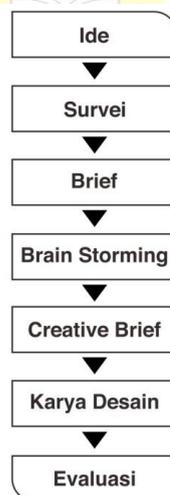
Perancangan visual branding produk “EASTWOOD LTD” ini memperkenalkan produk Eastwood Ltd yang merupakan salah satu produk lokal yang berasal dari Solo, Jawa Tengah - Indonesia. Merk yang berdiri sejak Februari 2013 awalnya dikenal sebagai merek industri fashion dengan konsep upcycle dan organic. Perusahaan ini memproduksi ulang berbagai jenis limbah kayu untuk produk artistik inovatif, unik dan eksklusif. Hal tersebut yang menjadi konsep dasar upcycle dan organic dari produk ini. Target market dari penjualan produk ini adalah masyarakat dengan usia 15 hingga 45 tahun yang mengikuti perkembangan fashion, baik di luar maupun dalam negeri. serta meningkatkan brand awareness target market terhadap produknya. Tidak hanya menampilkan keunggulan produk saja, namun juga mengangkat konsep dasar perusahaan yaitu upcycle dan organic dalam aplikasi brand identity

Eastwood Ltd. Diperlukan adanya kesatuan dalam setiap elemen grafis yang digunakan dalam media yang digunakan. Maka dengan adanya Perancangan visual branding pada EASTWOOD LTD ini sangat akan membantu pada perkembangan clothing brand CALUMDRINK.STUDIO, yang tidak hanya sekedar mengembangkan sebuah brand. Jadi pada saat akan mengembangkan brand, juga harus meningkatkan brand awareness target market terhadap produknya, tidak hanya menampilkan keunggulan produk saja namun juga konsep dasar. Perbedaan akan brand EASTWOOD LTD dengan brand CALUMDRINK.STUDIO ini dimana eastwood ltd ini memakai konsep upcycle dan organic sedangkan CALUMDRINK.STUDIO memakai konsep beast yang berarti obsesi atau keinginan. (DARA & TANUDJAJA, 2015)

Selain itu, dalam jurnal penelitian yang berjudul “Perancangan visual branding clothing line ANDALAS” menjelaskan tentang menanggapi hal brand “Anadals” tersebut dengan tema budaya suku Batak yang akan diangkat dan dikemas menjadidi visual branding clothing line. Maka perancangan visual branding sangat diperlukan untuk memberi identitas sehingga masyarakat bisa memahami citra yang ditampilkan. Visual branding ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan pengenalan adat-adat budaya batak. Manfaat skripsi diatas dengan tugas Akhir tersebut adalah perbedaan suatu budaya pun akan bisa dijadikan / dikemas menjadi sebuah visual brand yang akan mengangkat budaya masing-masing tersebut. Pembeda dari penjelasan diatas adalah perbedaan dari budaya yang sama-sama akan bisa diangkat menjadi visual branding (Desain Fakultas Seni Rupa, 2022).

Diambil jurnal dengan judul Perancangan visual branding album band spongepop squarepunk menjelaskan tentang bagaimana caranya merancang visual branding untuk terlihat berbeda dan unik Beberapa band yang telah dikenal luas dan banyak pendengarnya biasanya mereka memperkenalkan dan mem branding band mereka melalui beberapa cara. Salah satunya yaitu merilis album yang berisi lagu – lagu ciptaan mereka sendiri. Poin utama album tersebut bukan hanya di lagunya saja namun dari visual album itu sendiri yang memperlihatkan sebuah keunikan dan menjadikan sebuah perbedaan kuat dari band lain – lainnya. Dari sebuah keunikan tersebut akhirnya muncul sebuah warna baru yang membuat setiap orang yang melihatnya merasa spesial dan memiliki arti yang tidak biasa. (Saragih et al., 2022)

#### **F. METODE PERANCANGAN**



Gambar 3. Metode perancangan  
Sumber : ( Muhammad Ihsan 2022 )

## 1. Ide

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ide merupakan suatu rancangan yang tersusun di dalam pikiran, gagasan, maupun cita-cita. Ide juga dapat datang dari melihat, mempelajari, maupun mengamati karya orang lain. Setelah itu kita dapat mengolahnya kembali menjadi ide yang ingin kita tuangkan. Namun, menjelaskan ide tidak dapat dilakukan sembarangan. Dalam laporan Tugas Akhir “Perancangan Visual Branding Clothing Calumdrink.Studio ” ini bertujuan untuk memperkenalkan visual suatu brand clothing ke semua kalangan masyarakat.

## 2. Survei

Survei adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama pada setiap orang, kemudian semua jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Survei di “CALUMDRINK.STUDIO” adalah mengambil gambar di lokasi berupa foto desain dan video selama proses pengerjaan, dan ikut photoshoot katalog.

## 3. Brief

Brief adalah kumpulan laporan yang telah didapat, lalu diolah sedemikian rupa hingga menjadi laporan yang lebih sesuai dan baik mengenai permasalahan yang didapat. Berikut observasi yang dilakukan

Sumber data

a) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik dari Calumdrink.studio untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.

b) Pustaka

Pengumpulan data mengenai teori, fungsi, dan kegunaan Visual Branding, Perancangan Media Visual, dan lain-lainya.

c) Dokumentasi

Pengambilan foto untuk melengkapi data yang sudah ada sebelumnya dan Data tentang bagaimana merancang Visual untuk memperluas pangsa pasar.

4. Brainstorming

Brainstorming adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan gagasan. Cara ini bisa digunakan untuk mencari ide agar mendapatkan solusi dari sebuah permasalahan tertentu. Metode ini dilakukan untuk menemukan ide berdasarkan spontanitas dan kreativitas. Brainstorming kali ini yaitu dengan cara berkonsultasi dengan dosen.

5. Creative Brief

Creative brief adalah dokumen singkat yang digunakan untuk menguraikan strategi dan detail seperti tujuan, sasaran, persyaratan, pesan, demografi, serta informasi penting lainnya di dalam sebuah proyek kreatif.

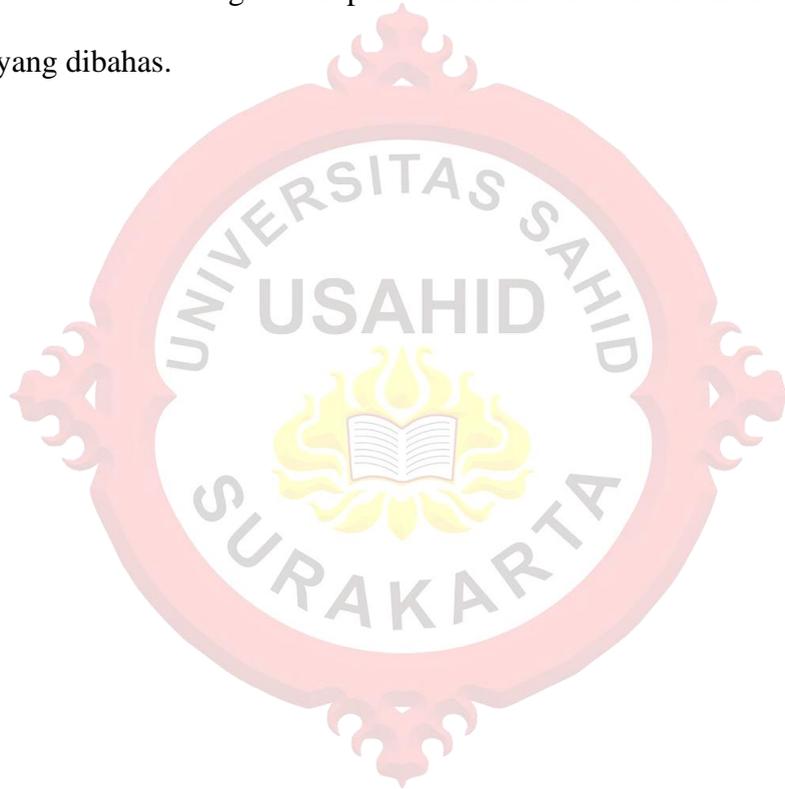
6. Karya Desain

Karya Desain artinya hasil karya untuk proses atau membuat sesuatu objek dan hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah

rencana, proposal, atau berbentuk benda nyata. Jadi karya desain nantinya akan menunjukkan proses konsep pembuatan karya desain lalu mengaplikasikan ke dalam display.

#### 7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan terhadap hasil perancangan yang akan dilakukan. Menyimpulkan hasil karya yang telah dirancang pada tugas akhir, apakah sudah sesuai dengan harapan dan memberi solusi untuk permasalahan yang dibahas.



## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **Bab I**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancang, dan sistematika penulisan.

### **Bab II**

Berisi informasi-informasi lengkap mengenai objek yang dibahas dalam tugas akhir, seperti data perusahaan, sejarah perusahaan, data produk, competitor, dan analisis SWOT.

### **Bab III**

Berisi tentang konsep perancangan karya yang akan dibuat berupa analisa data, USP, ESP, Positioning, analisa karakter, strategi kreatif, konsep teknis dan media plan.

### **Bab IV**

Membahas mengenai perwujudan karya yang dibuat serta penjelasan *mock up* yang akan direalisasikan.

### **Bab V**

Berisi simpulan dan saran dari penelitian dan pembuatan karya yang telah dilakukan penulis untuk institusi maupun dosen pengajar.