

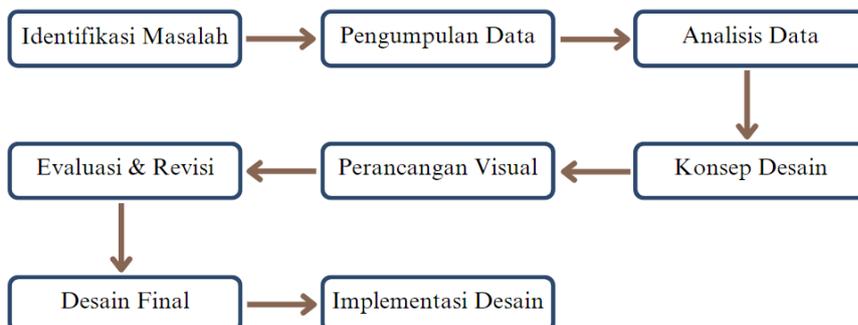
BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian dan perancangan tugas akhir dengan topik utama perancangan identitas visual pada suatu *fashion brand* dilakukan dengan melalui serangkaian tahapan atau proses agar dapat mencapai hasil akhir yang maksimal. Perancangan identitas visual melewati 3 tahap proses perancangan, yaitu tahap pra-produksi (tahapan proses persiapan rancangan), tahap proses produksi karya, dan tahap pasca produksi (tahapan proses penyempurnaan karya).

Tahapan atau langkah pertama dalam proses perancangan identitas visual dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan utama yang ingin diselesaikan. Setelah masalah telah diidentifikasi, proses pengumpulan data mulai dilakukan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait topik penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menjadi acuan dalam membuat konsep visualisasi desain. Perancangan konsep visual desain disesuaikan dengan hasil analisa data dan tren desain.

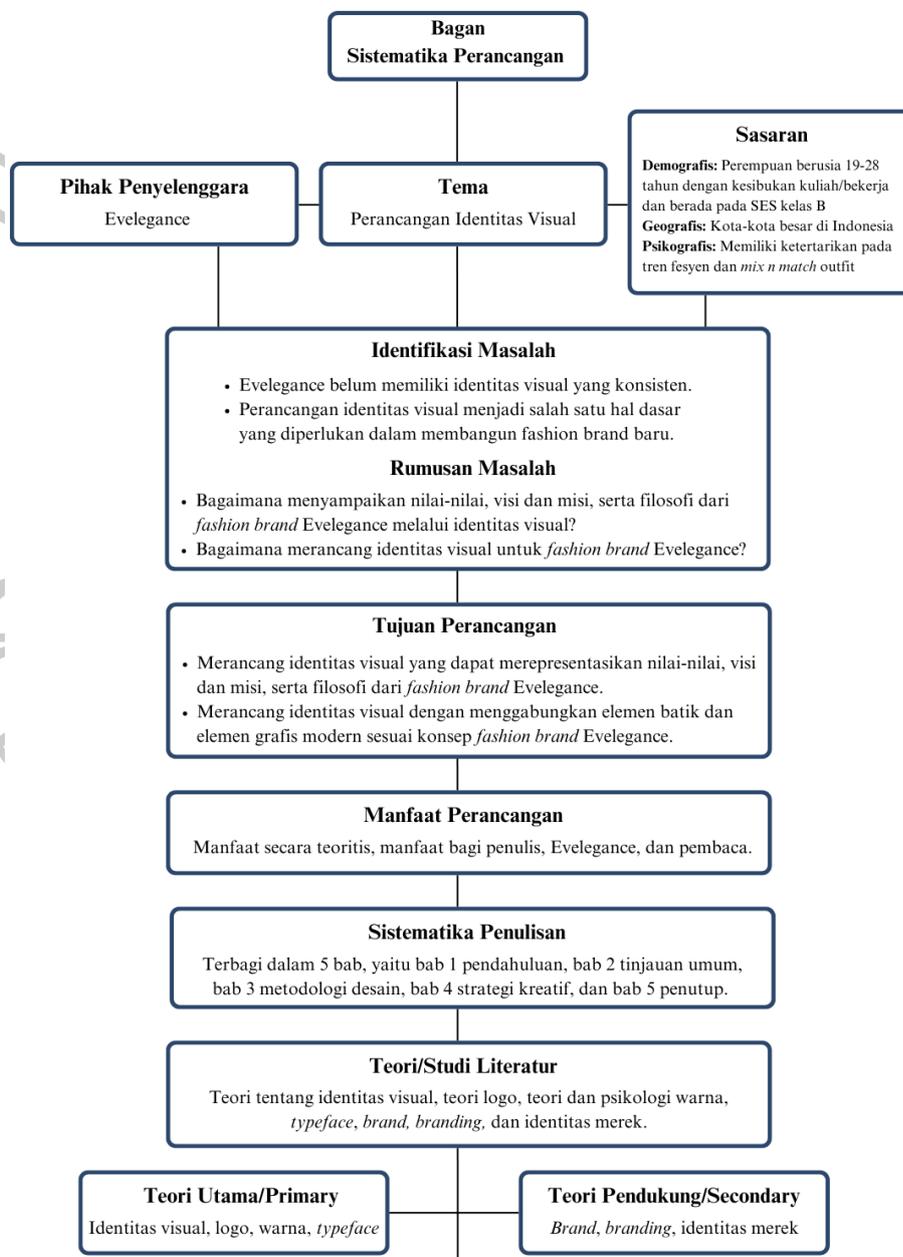
Memasuki tahap selanjutnya, yaitu proses visualisasi konsep desain. Pada tahap ini, beberapa alternatif sketsa logo mulai dibuat untuk ditinjau dan dipilih. Selama proses pembuatan logo, saran dan masukan berguna untuk menyempurnakan desain agar mendapatkan hasil desain akhir yang sesuai. Di tahap ini pula, logo juga akan diuji coba penerapannya pada berbagai media. Setelah desain logo sudah direvisi dan mendapatkan persetujuan, maka desain logo final tersebut sudah dapat diterapkan pada berbagai media yang dibutuhkan.

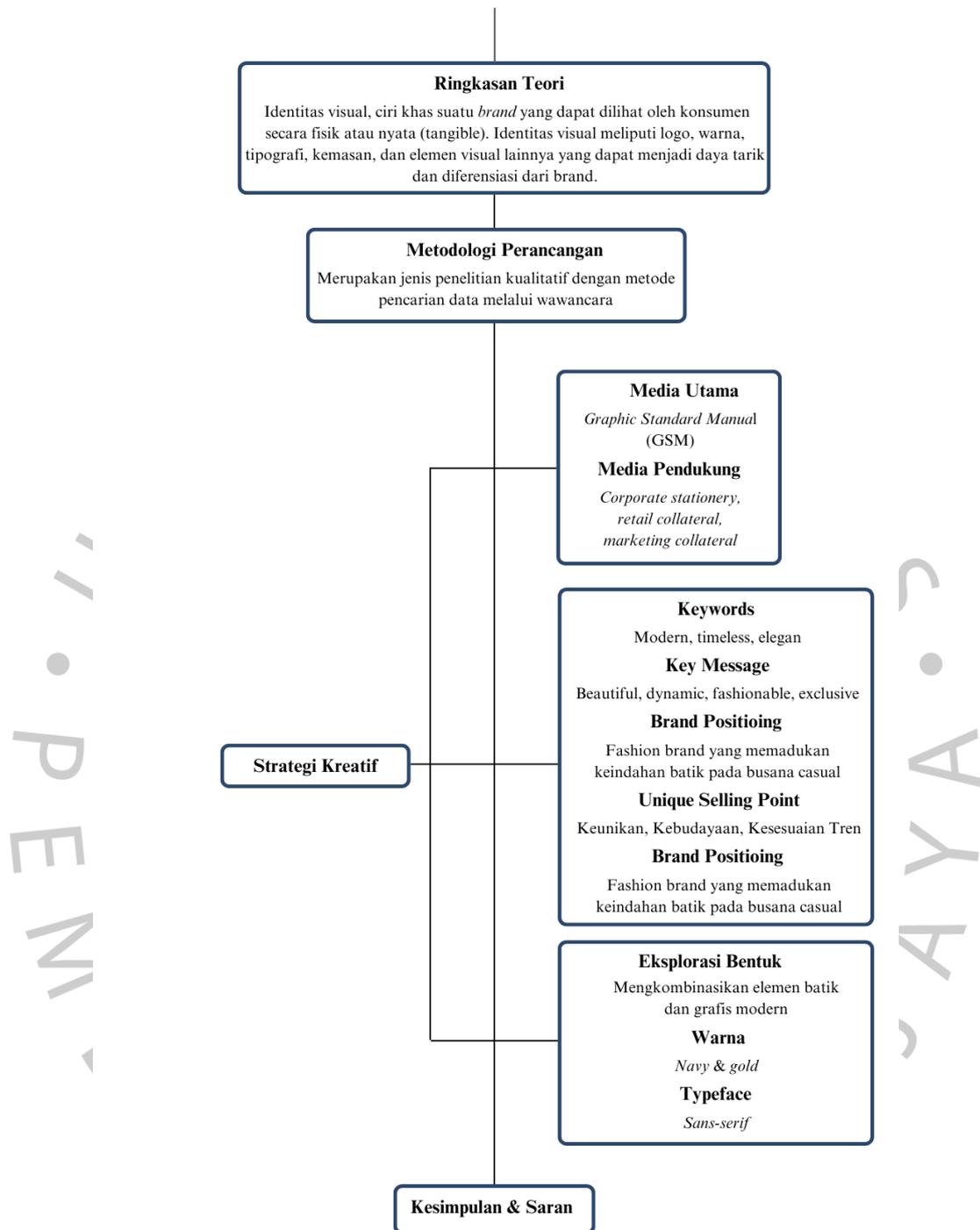


Gambar III. 1 Tahapan Perancangan

3.2 Sistematika Perancangan

Sistematika perancangan merupakan alur atau kerangka garis besar dari suatu penelitian atau perancangan yang berisi tentang gagasan dan topik yang diangkat, sasaran dan tujuan perancangan, analisa data, pemecahan masalah, metodologi perancangan, perencanaan media, hingga pengembangan konsep kreatif dan proses desain. Adapun sistematika perancangan yang disusun dalam bentuk bagan, diantaranya sebagai berikut:





Gambar III. 2 Sistematika Perancangan

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Scott W. VanderStoep dan Deidre D. Johnson dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches* (2009), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu metode pendekatan

dalam penelitian untuk menganalisis dan mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait objek yang diteliti secara deskriptif dan naratif.

3.4 Metode Pencarian Data

Proses pengumpulan dan pencarian data yang penulis lakukan pada perancangan ini, yakni melalui wawancara untuk mencari terkait informasi *brand* dan citra merek yang ingin dibangun sehingga dapat direpresentasikan dalam perancangan identitas visual. Selain itu, perancangan ini juga didasari oleh studi literatur dan observasi terhadap tren desain dan tren fesyen untuk mendukung kesesuaian hasil akhir yang diinginkan.

Penulis mengumpulkan data utama dalam perancangan identitas visual ini melalui wawancara untuk mendapatkan informasi *brand* Evelegance terkait profil, latar belakang, visi-misi, tujuan, *valuable keywords*, *positioning*, serta citra merek. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data pendukung melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai preferensi minat konsumen terhadap identitas visual dari *fashion brand* di era saat ini serta pengaruh penerapan identitas visual pada *fashion brand* terhadap keputusan pembelian produk.

3.5 Hasil Pengumpulan Data Utama

Pengumpulan dan pencarian data utama melalui wawancara bertujuan untuk mencari informasi dari *brand* Evelegance dan citra merek yang ingin dibangun untuk direpresentasikan dalam perancangan identitas visual. Adapun hasil pengumpulan data utama terkait informasi dari *fashion brand* Evelegance yang dapat menjadi filosofi dalam pembuatan identitas visual, yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Profil dan Latar Belakang

Evelegance merupakan sebuah *fashion brand* yang dirilis dengan mengusung konsep kolaborasi batik dan busana sehari-hari. Nama Evelegance merupakan perpaduan dari kata “*eve*” yang artinya kehidupan atau kehidupan yang baru dan “*elegance*” artinya anggun atau elegan. Produk dari *brand* ini berfokus pada pakaian wanita dengan model pakaian *casual* yang dikombinasikan dengan motif batik. Mengenakan batik tidak selalu membuat gaya berpakaian yang terlalu

formal, batik yang dikombinasikan dengan gaya busana kasual dapat digunakan sehari-hari, misalnya untuk kuliah ataupun bekerja.

3.5.2 Visi-Misi

Evelegance memiliki visi menjadi sebuah *fashion brand* yang turut serta dalam revitalisasi budaya melalui produk pakaian wanita yang memadukan keindahan batik ke dalam gaya busana yang lebih modern.

Untuk mendukung tercapainya visi tersebut, misi Evelegance, yaitu:

1. Menghadirkan model pakaian dengan kombinasi batik pada gaya busana *casual* yang dapat digunakan sehari-hari.
2. Mengajak anak muda ikut dalam revitalisasi budaya melalui media sosial dengan menargetkan generasi Z (Gen Z), khususnya perempuan.

3.5.3 Brand Value

- Nilai-nilai yang dipegang oleh *brand* ini, yaitu dinamis, modern, dan elegan. Dinamis, tren fesyen terus berputar memberikan ruang inovasi dalam gaya berbusana, salah satunya dengan mengkombinasikan motif busana tradisional dengan model pakaian di era modern. Modern dan elegan, produk pakaian modis namun tetap rapi untuk dipakai di kegiatan formal maupun informal. Evelegance hadir sebagai sebuah *fashion brand* yang menyajikan produk pakaian wanita dengan inovasi penggabungan gaya busana klasik-elegan dan *casual* yang modern.

3.5.4 Keywords dan Key Message

3 kata kunci (*keywords*) yang merepresentasikan brand Evelegance yaitu, modern, *timeless*, dan elegan. Adapun poin-poin utama (*key message*) yang ingin disampaikan dari *fashion brand* Evelegance yaitu, *beautiful*, *dynamic*, *fashionable*, dan *exclusive*.

3.5.5 Positioning

Evelegance memposisikan diri sebagai sebuah *fashion brand* yang modern dan elegan, serta dikemas dengan eksklusif. Citra merek yang ingin ditampilkan dari Evelegance, yakni sebuah *fashion brand* dengan konsep produk pakaian wanita yang *timeless*, modern, dan modis dengan memadukan keindahan batik pada model busana casual sehingga identitas visual dari *brand* ini menggabungkan elemen modern dan elegan.

3.5.6 *Unique Selling Point (USP)*

Adapun USP dari *fashion brand* Evelegance, antara lain sebagai berikut:

1. Kebudayaan dalam modernitas

Revitalisasi budaya melalui produk yang menjadikan motif batik sebagai bagian dari produk busana sehari-hari. Produk mempertahankan keaslian motif batik yang merupakan warisan budaya tradisional Indonesia yang dipadukan dengan sentuhan gaya busana yang modern.

2. Desain eksklusif dan premium

Produk dirancang unik dan eksklusif dengan berkolaborasi dengan para desainer batik lokal dan desainer fesyen modern. Kualitas bahan dan detail jahitan yang premium, menghadirkan produk yang nyaman dan tahan lama.

3. Versatilitas dan fleksibilitas

Produk dari *brand* Evelegance dapat dipakai pada berbagai kesempatan, mengedepankan kesesuaian tren visual di era modern yang simpel dan minimalis, namun tetap mempertahankan keindahan batik.

3.5.7 *Brand Color Palette*

Berdasarkan citra merek yang ingin dibangun oleh Evelegance, warna *navy* dan *gold* dipilih untuk memberikan kesan modern, *timeless*, dan elegan. Perpaduan kedua warna ini dituangkan dalam konsep desain minimalis dan eksklusif.

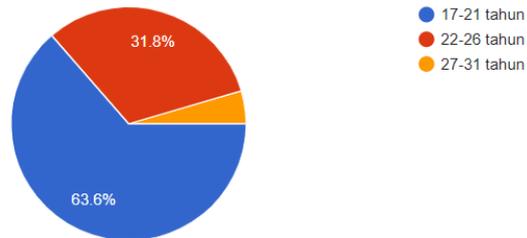
3.6 Hasil Pengumpulan Data Sekunder/Pendukung

Proses perancangan suatu karya membutuhkan adanya data sekunder atau pendukung. Oleh karena itu, perancangan ini juga didasari oleh survei atau observasi melalui kuesioner terhadap tren desain dan tren fesyen untuk mendukung kesesuaian hasil akhir yang diinginkan.

Berikut merupakan hasil pengumpulan data pendukung terkait informasi pada preferensi dan pendapat responden terhadap gaya desain dan tren fesyen yang dapat mendukung pembuatan identitas visual.

Rentang usia

22 responses

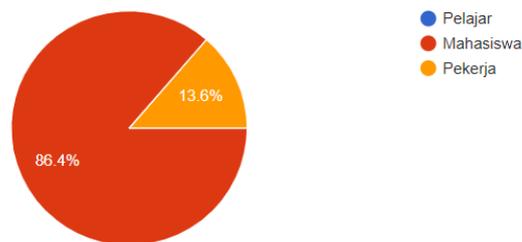


Gambar III. 3 Rentang Usia Responden

Responden kuesioner didominasi oleh responden pada umur 17-21 tahun dengan persentase 63,3%, kemudian disusul dengan responden pada umur 22-26 tahun dengan persentase 31,8%, dan responden yang paling sedikit ada pada responden berumur 27-31 tahun dengan persentase 4,5%.

Status saat ini

22 responses

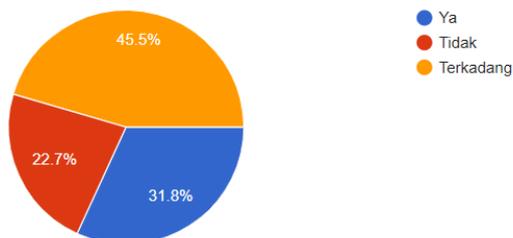


Gambar III. 4 Status Responden Saat Ini

Kuesioner yang dibagikan oleh penulis diisi terbanyak oleh responden berstatus mahasiswa dengan persentase 86,4%, selain itu kuesioner juga mendapatkan responden berstatus pekerja dengan persentase 13,6%.

Apakah kamu termasuk orang yang mengikuti perkembangan tren fashion?

22 responses

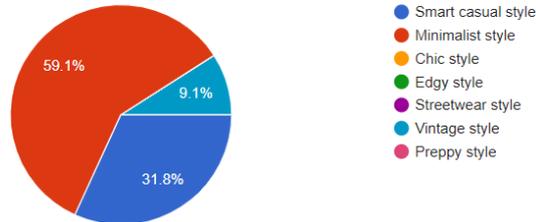


Gambar III. 5 Perkembangan Tren Fesyen bagi Responden

Hasil data kuesioner yang diterima oleh penulis menunjukkan bahwa 45,5% responden hanya terkadang mengikuti perkembangan tren fesyen, 31,8% responden selalu mengikuti perkembangan tren fesyen, dan 22,7% responden tidak mengikuti perkembangan tren fesyen.

Apa style fashion yang paling sering kamu gunakan?

22 responses



Gambar III. 6 Preferensi Gaya Berpakaian Responden

Hasil kuesioner didominasi oleh responden yang sering menggunakan gaya pakaian *minimalist style* dengan persentase 59,1%, kemudian 31,8% responden sering menggunakan gaya pakaian *smart casual style*, dan responden yang paling sedikit pada persentase 9,1% sering menggunakan gaya pakaian *vintage style*.

Apa tren fashion saat ini yang menurut kamu menarik dan mau kamu gunakan?

Jaket motorcross

Menurut saya ttp casual style, karena gaya pakaian yang santai dan nyaman dan tidak terlalu formal

casual

Minimalist, simple

Fashion trend korea

Streetwear style

Streetwear style.

Dress Lengan balon

Streetwear style

cewe mamba yang keliatan keren, vibe nya kaya cewe mahal

Uniqlo

Casual style

Fashion yang Minimalist

Casual

Vintage Style

Sporty look

Menurut ku style yang menarik ketika berpergian ke luar lebih enak menggunakan style streetwear namun minimalist style saya gunakan saat dirumah.

Chic style

Tren fashion kekenian

trend oversize outfit

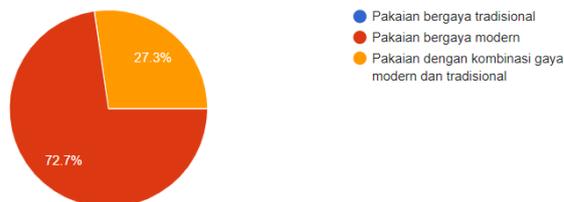
tren fashion aesthetic

Gambar III. 7 Tren Fesyen yang Menarik menurut Responden

Penulis memberikan ruang terbuka bagi responden untuk menjawab tren fesyen apa yang saat ini menarik dan ingin untuk digunakan oleh responden. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih gaya pakaian kasual.

Bagaimana preferensimu dalam memilih gaya pakaian sehari-hari?

22 responses



Gambar III. 8 Preferensi Gaya Pakaian Responden dalam Keseharian

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden memilih gaya pakaian yang modern dengan persentase sebesar 72,7%, sedangkan sebanyak 27,3% responden memilih gaya pakaian dengan kombinasi modern dan tradisional.

Pada momen apa biasanya kamu mengenakan busana batik? Apa alasanmu memilih batik?

Saat acara formal tertentu, saya memilih batik karena formal dan terkesan rapih serta sopan

Hari batik, hari jumat saat bekerja, undangan terkadang memakai dress batik. Batik utk di zaman sekarang sudah banyak model jadi cocok utk ke undangan disaat ada hari besar. karena batik merupakan busana yang formal dan mengedepankan budaya Indonesia

Pembukaan acara formal, karena dresscode

Hari batik, karena motifnya yg unik

Formal

Pada acara formal tertentu karena menyesuaikan dresscode.

Pada saat acara formal

Pada peringatan hari batik karena untuk melestarikan budaya batik Indonesia

kondangan, dresscode. Batik kelihatan formal tapi masih bisa casual juga

Saat pesta dan kerja saja karena terlihat lebih formal

Hari nasional, karena memiliki corak yg mendeskripsikan budaya indonesia

Pada saat moment acara yang formal. Alasannya dikarenakan batik sendiri itu style nya itu elegant.

Hari jumat dan hari batik nasional, ke undangan

Acara Wedding dan event pameran seni. Untuk alasan memilih batik karena, batik nyaman di pake dan terlihat elegan.

Acara formal, karena batik pakaian khas Indonesia

Pada hari Jumat terutama ada acara undangan, karena saya sering melihat banyak orang menggunakan batik pada hari jumat

Pada saat kegiatan formal tertentu, karena batik terlihat lebih cocok di pakai pada acara-acara formal dan lebih simpel

Jumat, karena kewajiban pekerjaan

pada saat menghadiri acara penting atau pada saat pameran,

hari raya kartini, karena moment tersebut identik dengan busana batik

Gambar III. 9 Pendapat Responden terhadap Momen Penggunaan Batik

Penulis mengajukan pertanyaan terbuka bagi responden untuk memberikan pendapatnya terhadap momen dimana responden akan mengenakan batik beserta alasannya. Berdasarkan hasil kuesioner, rata-rata responden cenderung memilih mengenakan batik pada acara resmi maupun perayaan tertentu karena formal.

● Bagaimana pandanganmu terhadap busana batik?

Busana khas Indonesia yang memiliki kesan yang kental dengan budaya Indonesia

Baik, sudah mengikuti zaman.

batik memiliki corak yang unik dan setiap daerah memiliki khas nya masing-masing

Bagus terkesan formal dan dewasa

Keren

Baik

Cantik dan bervariasi.

Keren dan limited style

Pandangan saya terhadap busana batik yaitu unik dan memiliki nilai budaya

cantik, elegan,. batik bisa di pake kemana aja dan gimana aja

Corak yg simpel dengan warna yg tidak yerlalu banyak lebih menarik apalagi dengan design baju yg lebih modren minimalist

Menurut saya, batik sangat bagus untuk mempertahankan kan nilai kebudayaan indonesia

Busana Batik adalah warisan tradisional yang dimiliki oleh Indonesia, busana batik identik dengan corak corak yang unik. Maka kita sebagai generasi muda harus selalu menghormati warisan tersebut yaitu dengan menggunakannya pada saat acara acara formal, atau upacara adat.

Batik itu dapat dijadikan fashion serta jika kita mengenakannya berarti kita mencintai budaya Indonesia

Elegan dan fleksibel untuk berbagai acara

Formal dan identitas Indonesia

Banyak diminati apalagi masyarakat banyak menggunakan nya di acara undangan atau acara penting karena batik adalah produk lokal

Batik memiliki corak-corak yang sangat indah dan memiliki nilai estetika yang tinggi

Sangat menarik di moment tertentu

warisan budaya indonesia

menurut saya, busana batik memberikan gambaran wanita yang elegan dan berkelas

Gambar III. 10 Pandangan Responden terhadap Busana Batik

Penulis mengajukan pertanyaan terbuka bagi responden untuk memberikan pendapatnya terhadap busana batik. Hasil kuesioner menunjukkan rata-rata responden menilai bahwa busana batik yang merupakan busana khas Indonesia ini memiliki nilai estetika yang tinggi, selain itu busana batik juga unik dan elegan.

Bagaimana preferensi warna atau motif yang kamu cari dalam memilih pakaian?

Warna gelap dan motif yang kalem

Warna natural

memiliki corak yang minimalis dengan warna dasar coklat muda

Hitam dan putih. (Less is more, sedikit motif)

Hitam

Saya mencari warna pakaian yang cocok dan mudah dikombinasikan menjadi beberapa macam style.

Putih dan cream

Hitam dan Putih

Motif tidak terlalu ramai dan warna netral

Untuk warna lebih ke gelap

Tidak ada preferensi warna yg spesifik. Motif yg tidak terlalu ramai

yang saya cari adalah warna yang tidak terlalu terang serta motif yang tidak terlalu banyak pada pakaian.

Hitam dan putih

Warna hitam atau cokelat. Dengan motif rajut atau polos

warna gelap dan polos, agar terlihat polos

Suka perpaduan warna terang

Saya suka warna yang bisa dipadukan terang gelap tapi terlihat natural, motif yang estetika menunjukkan adanya arti atau gambar suatu objek dan simpel

Cerah dan fresh

soft pink atau peach

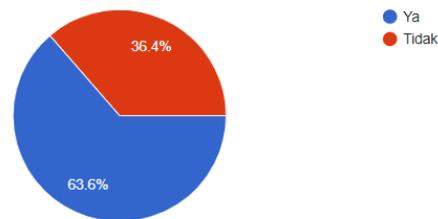
warna netral seperti hitam atau putih agar mudah untuk di pasangkan dengan warna lain

Gambar III. 11 Preferensi Responden Memilih Warna dan Motif Pakaian

Penulis mengajukan pertanyaan terbuka bagi responden untuk memberikan pendapatnya terhadap preferensi warna dan motif dalam memilih pakaian. Hasil kuesioner mendapatkan hasil bahwa rata-rata responden cenderung memilih pakaian dengan warna netral dan motif yang tidak terlalu banyak.

Apakah kamu pernah mengkombinasikan gaya pakaian tradisional, khususnya batik dengan gaya pakaian modern?

22 responses



Gambar III. 12 Pengalaman Responden Mengkombinasikan Busana Batik dan Modern

Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 63,6% responden pernah mengkombinasikan gaya pakaian tradisional, khususnya batik dengan gaya pakaian modern, sedangkan sebesar 36,4% responden tidak pernah.

Bagaimana pendapatmu terhadap fashion dengan konsep kolaborasi antara batik dan gaya pakaian modern?

Cukup baik, karena batik juga bisa dikreasikan dengan pakaian modern yg ada

Cocok cocok saja apabila orang tersebut menyukai nya

menarik, selain tampil kekinian juga tetap mengingat budaya tradisional Indonesia

Bagus" saja tergantung pemakai

Terlihat keren

Baik

Sangat memancarkan budaya batik Indonesia dan menurut saya itu menarik bagi penggemar batik tetapi tidak ingin kelihatan old fashion

Lebi cocok dan elegan

Menarik

bagus banget orang jadi lebih percaya diri buat pakai kemana aja

Lumayan menarik

Menurut saya itu kerenn

menurut saya sangat cocok, dikarenakan kita dapat menggabungkan style modern dengan tradisional yang dapat memberi nilai positif karena kita sebagai anak muda yang modern dapat melestarikan nilai tradisional pada era modern ini.

menurut saya batik dan pakaian modern sangat cocok

Menjadi terlihat keren dan cocok untuk di pake di berbagai acara

Keren dan unik

Positif agar banyak orang lebih menyukai batik dan lebih menarik

Menurut saya fashion menjadi terlihat unik dan membuat batik terlihat wearable dalam acara apapun

Menarik

ide yang menarik dan unik

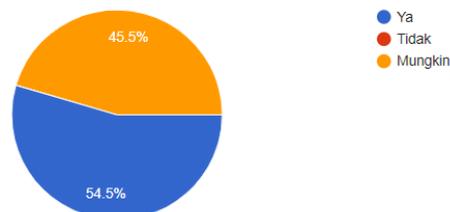
menurut saya, kolaborasi tersebut memberikan pandangan baru terhadap fashion

Gambar III. 13 Pendapat Responden terhadap Ide Busana Kolaborasi Batik dan Kasual

Penulis mengajukan pertanyaan terbuka bagi responden untuk memberikan pendapatnya terhadap gaya busana yang mengkolaborasikan batik pada gaya pakaian di era modern. Hasil kuesioner mendapatkan hasil bahwa rata-rata responden berpendapat bahwa hal tersebut menarik untuk dilakukan.

Jika ada *fashion brand* yang menawarkan pakaian dengan konsep kolaborasi antara batik dan busana sehari-hari, apakah kamu tertarik untuk mencobanya?

22 responses

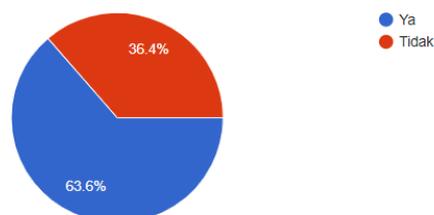


Gambar III. 14 Ketertarikan Responden terhadap Konsep Fashion Brand

Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 54,5% responden tertarik untuk mencoba produk dari *fashion brand* yang menawarkan pakaian dengan konsep kolaborasi batik dan busana kasual, sedangkan sebesar 45,5% responden memilih mungkin akan mencobanya.

Apakah *branding* berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan kamu untuk membeli produk dari suatu *fashion brand*?

22 responses



Gambar III. 15 Pengaruh Branding terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian bagi Responden

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebesar 63,6% responden berpendapat bahwa *branding* memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk fesyen, sedangkan sebesar 36.4% responden berpendapat bahwa *branding* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Apa saja yang menjadi pertimbanganmu dalam membeli produk dari suatu fashion brand?

Kualitas dan harga yang sesuai

Kualitas, looks

memiliki bahan yang lembut dan sejuk, jahitan yang rapih serta warna yang bagus

1. Merk
2. Kredibilitas
3. Testimonial
4. Harga

Kualitas bahan yang digunakan

warna, gaya

Kualitas dan harga.

Harga

Nama brand, desain, dan cocok ketika dipakai

kualitas bahan dan gaya busana yang bisa gampang di gabungin sama baju lain

Kenyamanan bahan dan simple

Bahan dan design

Kualitas bahan dan style yang diberikan oleh brand tersebut

Kualitas dan harganya

Untuk lifestyle

Kenyamanan

Merek produk, model, bahan pakaian, desain , ukuran dan warna

Kualitas bahan dan model fashion, terkadang karena brand

Kualitas dan rupanya

kualitas dan harga

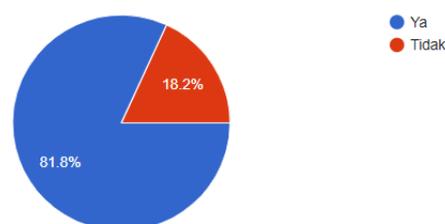
merek dari produk fashion tersebut

Gambar III. 16 Pertimbangan Responden dalam Pembelian Produk Fesyen

Penulis mengajukan pertanyaan terbuka kepada responden untuk memberikan pendapatnya terhadap hal-hal yang menjadi pertimbangan responden sebagai konsumen dalam membeli produk dari suatu *fashion brand*. Hasil kuesioner mendapatkan hasil bahwa rata-rata responden berpendapat bahwa kualitas bahan, model atau gaya pakaian, harga produk, dan merek menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk.

Apakah penerapan *visual identity*, contohnya pada logo, label, *tag price*, *packaging* dapat menarik perhatian dan mempengaruhi kamu dalam memilih suatu *fashion brand*?

22 responses



Gambar III. 17 Pengaruh Penerapan Visual Identity Terhadap Brand bago Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 81,8% responden setuju bahwa penerapan *visual identity* dari suatu *brand* dapat menarik perhatian dan berpengaruh terhadap pemilihan suatu *fashion brand*, sedangkan bagi 18,2% responden penerapan *visual identity* tidak berpengaruh.

Bagaimana peran visual branding dari suatu fashion brand mempengaruhi kesan atau persepsi pertama kamu terhadap brand tersebut?
 Bagaimana brand tersebut dikenal, sehingga saya akan menjadi percaya dan ingin membeli produk tersebut
 Warna atau model yang menarik
 logo yang minimalis biasanya memiliki bahan pakaian yang tebal namun sejuk dan harga relatif terjangkau. logo yang terkesan mewah memiliki bahan pakaian yang tipis, lembut dan sejuk, harga tidak terjangkau
 Sangat berpengaruh, karena branding yg kuat dari salah satu brand yg ada. Sebut saja uniqlo, meskipun produknya mahal tidak menjadi masalah karena branding yg mereka buat yg juga dibuktikan dengan kredibilitas brand
 Visual branding sangat mempengaruhi kesan pertama saya terhadap suatu fashion brand. Seperti warna dan gaya visual yang memberikan indikasi tentang gaya, kualitas, dan nilai merek tersebut
 Lumayan berpengaruh
 Dari warna dan gayanya, bisa menjadi kesan pertama bahwa brand tersebut memiliki gayanya sendiri.
 Packaging rapi
 Kesan atau persepsi pertama yang saya lihat dari suatu brand adalah style desainnya. Biasanya brand yang memiliki nama yang besar sudah memiliki ciri khas stylenya sendiri.
 Dari penggunaan warna dan font pada logo, bisa di lihat gaya baju yang dijual casual atau formal
 Cukup berperan
 Jika visual branding itu menarik maka saya akan tertarik membeli nya
 Peran visual branding pada suatu brand menurut saya dapat mempengaruhi kualitas dan kepercayaan dari pengguna fashion brand tersebut dikarenakan dengan visual branding yang modern dan rapi itu dapat membuat nilai plus pada brand tersebut karena dapat membangun kepercayaan kepada si pengguna.
 saat dilakukan branding dan dicoba itu cocok jadi oke oke saja
 Terlihat elegan dan kualitas yg bagus
 Kalau visual brandingnya menarik, saya akan membelinya
 Dengan visual branding yang bagus tentu akan menarik perhatian konsumen
 -
 Sangat berperan
 brand tersebut terlihat berkelas atau valuable

Gambar III. 18 Peran Visual Branding terhadap Kesan & Persepsi terhadap Suatu Brand bagi Responden

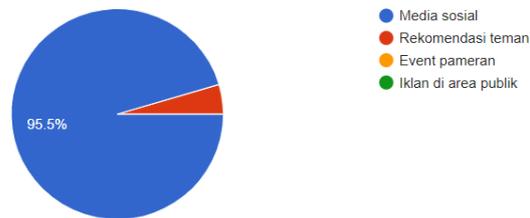
Penulis mengajukan pertanyaan terbuka kepada responden untuk memberikan pendapatnya terkait peran *visual branding* dari suatu *fashion brand* mempengaruhi kesan atau persepsi pertama terhadap suatu *brand*. Hasil kuesioner mendapatkan hasil bahwa rata-rata responden berpendapat bahwa kesan atau persepsi pertama dari suatu *brand* akan mempengaruhi pandangan *audience* terhadap gaya khas dari merek tersebut, serta juga akan mempengaruhi pandangan terhadap kualitas dan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

Bagaimana visual branding dari fashion brand yang menurut kamu menarik?
 Ciri khusus yang membuat kita selalu mengingat brand tersebut
 Model pakainya dan warna
 minimalis
 Simple tidak perlu neko-neko
 Visual branding yang menarik bagi saya biasanya melibatkan desain yang konsisten dan dapat mencerminkan identitas merek dengan jelas
 Menarik perhatian
 Logo yang minimalis dan tidak berlebihan tetapi mempunyai daya tarik yang kuat.
 Limited
 Memiliki ciri khas stylenya sendiri dalam desain
 sesuai dengan baju yang dijual (brand executive dengan font serif dan warna hitam jadi kelihatan formal dan dia jual baju kerja yang formal)
 Sempel seperti yg ada di uniqlo
 Yang mengikuti trend
 visual branding yang menurut saya menarik pada suatu fashion brand adalah dengan melihat desainnya yang ikonik, elegan, serta desain yang simple serta bersih.
 yang terpenting pada bagaimana cara seller tersebut mempromosikan brand tersebut
 Uniqlo, karena bahannya bagus dan tebal.
 Yg rapi, unik, sesuai selera saya
 Model dan warna nya
 -
 Ketika memasuki konsep yang diminati
 memiliki tampilan logo yang minimalis, label hang tag pada baju dan style visual ataupun konten dalam sosial media yang terkesan luxury yang menunjukkan identitas dari brand tersebut

Gambar III. 19 Visual Branding yang Menarik menurut Responden

Penulis memberikan ruang terbuka bagi responden untuk memberikan pendapatnya terkait *visual branding* seperti apa yang menarik menurut responden. Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden berpendapat bahwa *visual branding* yang menarik adalah ketika konsisten, sesuai, dan menunjukkan identitas dari suatu merek. Selain itu, *visual branding*, khususnya logo, akan terlihat menarik ketika menampilkan visual yang simpel, ikonik, minimalis, dan elegan.

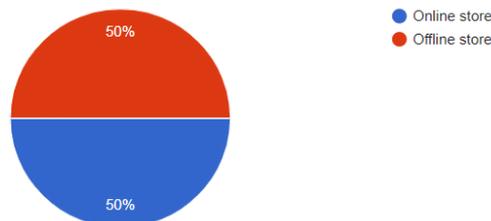
Dari manakah biasanya kamu mengetahui atau mencari adanya *fashion brand* baru?
22 responses



Gambar III. 20 Sumber Informasi terkait Fashion Brand Baru bagi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 95,5% responden biasanya mengetahui atau mencari adanya *fashion brand* baru melalui media sosial, sedangkan 4,5% responden mendapatkan informasi dari rekomendasi teman.

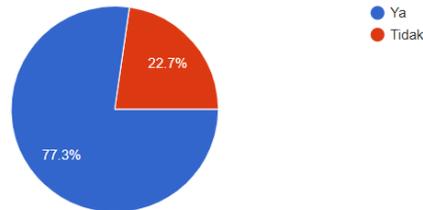
Biasanya kamu lebih sering berbelanja produk *fashion* secara *online* atau *offline*?
22 responses



Gambar III. 21 Preferensi Cara Pembelian Produk oleh Responden

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kecenderungan responden ketika berbelanja produk fesyen mendapatkan hasil responden yang berimbang. Dari hasil kuesioner yang diperoleh, sebagian responden memilih berbelanja produk fesyen secara langsung di toko (*offline store*), sedangkan sebagian responden memilih untuk berbelanja secara daring (*online store*).

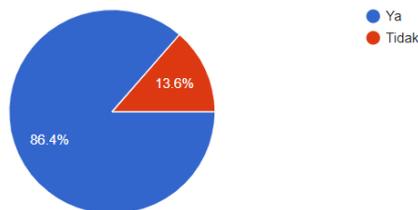
Apakah popularitas dari suatu *fashion brand* mempengaruhi keputusan pembelianmu?
22 responses



Gambar III. 22 Pengaruh Popularitas Brand terhadap Keputusan Pembelian bagi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 77,3% responden berpendapat bahwa popularitas dari suatu *fashion brand* akan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sebesar 22,7% responden berpendapat bahwa popularitas dari suatu *fashion brand* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Apakah kamu akan mencoba untuk membeli produk yang memiliki *visual branding* dan konten visual yang menarik meskipun kamu baru pertama kali mengetahui adanya *fashion brand* tersebut?
22 responses



Gambar III. 23 Ketertarikan Responden pada Suatu Merek Berdasarkan Visual Branding

Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 86,4% responden tertarik untuk mencoba membeli produk yang memiliki *visual branding* dan konten visual yang menarik meskipun baru pertama kali mengetahui adanya *fashion brand* tersebut, sedangkan 13,6% responden memilih jawaban tidak.

3.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data, observasi, dan studi pustaka, teknik analisis atau pengolahan data yang dilakukan oleh penulis untuk menyusun penelitian dalam perancangan identitas visual ini, yaitu analisis STP (*segmentasi, targeting, positioning*), strategi 5W+1H, analisis pesaing, dan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

3.7.1 Strategi 5W+1H

5W+1H merupakan singkatan dari rangkaian pertanyaan *what* (apa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Strategi 5W+1H merupakan salah satu pedoman atau acuan yang dapat diterapkan untuk membantu penyusunan konsep dari perancangan visual suatu merek agar pesan dan informasi yang ingin disampaikan kepada target konsumen dapat lebih maksimal dan tepat sasaran (Setiadji, 2016).

3.7.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Analisis STP (*segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*) merupakan sebuah metode untuk menganalisis dan mengidentifikasi segmen atau target sasaran pasar yang paling menguntungkan dan sesuai dengan jenis bidang usaha, sehingga penawaran dan strategi pemasaran yang diterapkan dapat memenuhi kebutuhan segmen tersebut (Suparso, 2021). Analisis STP menekankan pada pentingnya pemilihan segmen atau target pasar yang paling berpengaruh pada suatu bisnis, pengembangan strategi penempatan produk yang sesuai dengan target konsumen, serta perencanaan strategi *marketing mix* pada setiap segmen (Suparso, 2021).

Penting untuk menerapkan STP dalam menyusun perencanaan pemasaran suatu bisnis. Penerapan STP yang tepat dapat membantu suatu bisnis agar lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan efisiensi mengalokasikan sumber daya bisnis, menciptakan identitas unik dan menarik yang berbeda dari bisnis serupa, memudahkan pengembangan produk agar lebih terarah sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan harga sesuai dengan target konsumen, serta membantu perencanaan strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Revoupedia, n.d.).

3.7.3 Analisis Pesaing

Analisis pesaing atau analisis kompetitif merupakan proses menganalisis merek bisnis serupa untuk mengetahui pencitraan dan visualisasi merek, penawaran produk, serta strategi penjualan dan penawaran dari merek tersebut (Coursera, 2023). Analisis pesaing meningkatkan pengembangan suatu bisnis sebab dapat membantu menganalisa pembeda suatu merek dengan merek lainnya serta dapat membantu mengembangkan inovasi dan strategi yang kompetitif (Coursera, 2023).

Selain menganalisa produk dari merek bidang usaha sejenis, analisa dari segi perbandingan pemenuhan kriteria logo juga perlu dilakukan.

3.7.4 Analisis SWOT

Secara umum, analisis SWOT terbagi menjadi 4 bagian, yaitu *Strength (S)* untuk mengidentifikasi kelebihan atau kekuatan, *Weakness (W)* untuk mengidentifikasi kekurangan atau kelemahan, *Opportunity (O)* untuk mengidentifikasi peluang atau kesempatan, dan *Threat (T)* untuk mengidentifikasi pesaing atau ancaman.

Dalam pengembangan suatu gagasan ataupun rancangan karya dapat dilakukan *cross analysis* SWOT dengan menggabungkan dan mengembangkan hasil identifikasi dari keempat bagian SWOT dasar, yaitu S-O untuk memaksimalkan penggabungan dari kekuatan atau kelebihan (*S / Strength*) dengan kesempatan atau peluang (*O / Opportunity*); W-O untuk mencari pengembangan ide-ide dari kelemahan atau kekurangan (*W / Weakness*) dengan peluang atau kesempatan (*O / Opportunity*); S-T untuk mencari ide-ide pengembangan dari kekuatan atau kelebihan (*S / Strength*) dengan ancaman (*T / Threat*), serta W-T untuk mengidentifikasi dan mencari solusi dari kelemahan (*W / Weakness*) dengan ancaman (*T / Threat*).

Albert S. Humphrey memperkenalkan metode atau teknik analisa SWOT ini pada tahun 1960-an, ketika Albert menginisiasi salah satu riset atau penelitian di Stanford Research Institute. Analisis SWOT merupakan suatu metode atau teknik identifikasi dan pengelompokkan faktor internal dan faktor eksternal pada suatu perusahaan yang berguna untuk membantu penyusunan strategi bisnis (Fauziyah, 2022).

3.8 Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil pengumpulan data utama, Evelegance merupakan sebuah *fashion brand* yang dirilis dengan mengusung konsep kolaborasi batik dan busana sehari-hari. Target utama Evelegance yaitu perempuan dengan rentang usia 19-28 tahun yang memiliki kesibukan kuliah atau bekerja dan berada pada SES kelas B

(tingkat menengah). Kata kunci (*keywords*) yang merepresentasikan *brand* Evelegance yaitu, *modern*, *timeless*, dan *elegan*. Poin-poin utama (*key message*) yang ingin disampaikan yaitu, *beautiful*, *dynamic*, *fashionable*, dan *exclusive*.

Berdasarkan hasil pengumpulan data sekunder, penggunaan busana batik terutama di kalangan muda dinilai sebagai busana yang hanya dikenakan pada acara resmi dan formal. Preferensi gaya busana yang digunakan pada keseharian rata-rata *minimalist style* dan *smart casual style*, gaya busana ini simpel dan dapat dikombinasikan menyesuaikan kegiatan. Warna dan motif busana yang digunakan saat ini cenderung memiliki warna yang netral dan motif yang kalem. Namun, tidak menutup kemungkinan jika ada busana batik yang hadir dengan gaya yang lebih modern, rata-rata responden memiliki ketertarikan untuk mencobanya.

Dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian, ada banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, salah satunya merek. Bagi sebagian besar orang, merek (*brand*) dan popularitasnya menjadi pertimbangan dan hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *branding* dan penerapan *visual identity* pada suatu merek juga berpengaruh besar dalam membentuk persepsi dan perasaan terhadap merek tersebut. *Visual identity* yang menarik dapat menjadi salah satu objek yang pertama kali terlihat oleh konsumen. Penerapannya pada media retail maupun pemasaran secara tidak langsung menarik perhatian calon konsumen. Di era saat ini, hampir seluruh calon konsumen akan mencari tahu dan menemukan informasi terkait suatu merek melalui media sosial.

3.9 Pemecahan Masalah

Evelegance belum memiliki identitas visual yang konsisten dan masih belum diketahui atau familiar bagi banyak orang, oleh karena itu diperlukan adanya *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan atau acuan untuk penerapan identitas visual yang konsisten. Identitas visual yang konsisten berpengaruh besar terhadap terbangunnya *brand awareness*. Salah satu bagian dari identitas visual yang pertama akan dilihat ataupun diingat oleh orang-orang, yaitu logo. Perancangan identitas visual pada suatu merek tentunya harus sesuai dengan

kepribadian, citra merek, maupun pesan yang ingin disampaikan dari merek tersebut. Dalam perancangan identitas visual ini, sisi keindahan batik akan dikemas ke dalam gaya visual yang lebih modern.

