

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA BRAND KAOS ANAKOST DI INDONESIA

Yeny Farida¹, Nova Kristiana²

^{1,2} Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: yeny.20018@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Dalam kehidupan masyarakat gaya *fashion* merupakan suatu hal yang penting, bisnis *fashion* yang banyak berkembang di Indonesia adalah UMKM yang bergerak di bidang Kaos. Terdapat beberapa *brand* kaos yang beredar di pasaran Indonesia, diantaranya Dagadu, Djokdja, CakCuk dan Joger Jelek. Salah satu *brand* kaos yang menargetkan anak perantauan adalah *brand* Anakost. Nama Anakost diambil dari gabungan Anak dan Kost yang memiliki arti anak yang tidak tinggal di rumah, mengekos atau sedang merantau. Tahapan perancangan pada *brand* Anakost antara lain mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data kemudian di analisis menggunakan metode 5W 1H untuk dilanjutkan ke tahap visualisasi desain yaitu *Thumbnail*, *Tight tissue*, *final*. Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual berupa logo yang diaplikasikan pada GSM (*Graphic Standard Manual*), serta beberapa media pendukung di antaranya *paper bag*, *plastic ziplock*, *polymailer bag*, *paper sleeve*, kartu nama, nota pembelian, katalog produk, *price tag*, *sign board*, *x- banner*, *tote bag*, stiker, topi dan gantungan kunci. Perancangan identitas visual pada *brand* Anakost diharapkan dapat mengenalkan dan meningkatkan penjualan pada produk sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya, serta dapat menampilkan citra baik pada *brand* tersebut agar diingat oleh khalayak.

Keywords: Identitas visual; Logo; GSM (*Graphic Standard Manual*); Sablon; Kaos

Abstract

In people's lives, fashion style is an important thing. The fashion business that is developing a lot in Indonesia is MSMEs which operate in the T-shirt sector. There are several t-shirt brands circulating on the Indonesian market, including Dagadu, Djokdja, CakCuk and Joger Jelek. One of the t-shirt brands that targets overseas children is the Anakost brand. The name Anakost is taken from a combination of Anak and Kost which means a child who doesn't live at home, is living in a boarding house or is going abroad. The design stages for the Anakost brand include identifying problems, collecting data and then analyzing it using the 5W 1H method to proceed to the design visualization stage, namely Thumbnail, Tight tissue, final. The result of this design is a visual identity in the form of a logo applied to GSM (Graphic Standard Manual), as well as several supporting media including paper bags, plastic ziplocks, polymailer bags, paper sleeves, business cards, purchase receipts, product catalogues, price tags, signs board, x-banner, tote bag, sticker, hat and key chain. It is hoped that designing the visual identity for the Anakost brand can introduce and increase sales of the product so that it can compete with other competitors, and can display a good image of the brand so that it will be remembered by the public.

Keywords: *Visual identity; Logos; GSM (Graphic Standard Manual); Screen Printing; Shirt*

PENDAHULUAN

Di kehidupan masyarakat persoalan gaya merupakan suatu hal yang penting dan tidak dapat dipungkiri, sementara dalam masyarakat *modern* gaya hidup (*lifestyle*) dapat membantu menentukan mengenai sikap, nilai kekayaan, serta posisi *social* seseorang. Oleh karena itu muncul konsep *fast fashion* yang menawarkan pakaian ekonomis yang sedang *trend* untuk melengkapi dan memuaskan keinginan konsumen dengan memperhatikan kualitas, kecepatan, serta memajukan budaya industri, sehingga meningkatkan pertumbuhan *fast fashion* agar lebih cepat dari industri *fashion* yang lainnya. Salah satu aktor dalam membuat produk *fashion* adalah desainer yang berperan penting dalam menciptakan *fashion*

yang berkepanjangan dan ramah lingkungan. (Nidia Chanifathin & Ratna Surhatini, 2020).

Industri *fashion* cukup populer di Indonesia yang tersebar di setiap daerah, kepopuleran *fashion* mengalami peningkatan dan perkembangan seiring waktu, perubahan tersebut memicu masyarakat untuk mencoba terjun langsung ke industri *fashion*. Yang diharapkan dapat membuka usaha serta memanfaatkan perkembangan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bisnis di bidang *fashion* yang banyak berkembang di Indonesia adalah UMKM yang bergerak di bidang kaos. UMKM kaos merupakan salah satu usaha produktif yang dikembangkan agar mendukung perkembangan ekonomi secara mikro dan makro yang mempengaruhi sektor perkembangan industri di Indonesia. (Jamaludin, 2020).

Terdapat beberapa *brand* kaos yang beredar di pasaran Indonesia, di antaranya adalah Dagadu, Djokdja, CakCuk dan Joger Jelek. Namun *brand* ini hanya menargetkan para wisatawan yang berkunjung di daerah tersebut. Sementara *brand* yang menargetkan khusus untuk anak perantauan masih belum begitu banyak, karena beberapa *brand* belum memiliki ciri khas dengan kata-kata yang unik. dan memiliki *branding* tersendiri seperti *brand identity* (logo, kartu nama, *price tag*, *packaging*, dan lainnya).

Salah satu *brand* kaos yang menargetkan anak perantauan adalah *brand* Anakost. Yaitu *brand* yang memproduksi kaos khusus anak rantau dengan *style* masa kini yang memadukan kata yang unik dan gaya di kalangan anak muda. Produk ini dapat digunakan oleh seluruh anak perantauan dan menjadi ciri khas tersendiri untuk anak yang sedang merantau. Penggunaan kaos ini menjadi pilihan karena bahan yang nyaman dipakai tidak panas atau pun nerawang. Sehingga cocok digunakan di daerah tropis seperti Indonesia.

Brand Anakost sendiri melakukan kolaborasi dengan Unit Pelaksanaan Teknik Rehabilitasi Sosial Bina Daksa (UPT RSBD) Pasuruan dalam proses produksi kaosnya. Produk Anakost melibatkan teman-teman tuna daksa sebagai upaya dalam mendukung dan memberdayakan anak-anak disabilitas untuk mengembangkan *skill* yang mereka miliki dengan menjadi produsen sablon kaos dari produk Anakost. Namun sayangnya *brand* Anakost saat ini masih belum dikenal oleh masyarakat luas serta belum memiliki identitas visual yang cocok sebagai sarana untuk memperkenalkan produk Anakost di khalayak.

Oleh karena itu produk Anakost membutuhkan identitas visual yang tepat untuk memperkenalkan *brand* Anakost dan menjadi salah satu hal yang penting dalam memasarkan produk. Dengan adanya identitas visual, UMKM Anakost dapat memperkenalkan dan menampilkan citra baik pada *brand* itu sehingga akan selalu di ingat oleh khalayak dan dapat meningkatkan *target market* yang lebih luas agar dapat meningkatkan penghasilannya. Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka tujuan dari perancangan ini adalah mendeskripsikan konsep, proses dan hasil pada perancangan identitas visual *brand* Anakost.

KERANGKA TEORETIS

2.1 Perancangan Terdahulu

Setelah melakukan penelusuran beberapa referensi peneliti menemukan perancangan terdahulu yang relevan diantaranya pertama “Perancangan Identitas Visual berupa Logo Sebagai *Brand Identity* Pada UMKM Andyni *Collection*” oleh Riqqoh Abdullah (2023). Merupakan UMKM yang telah berdiri sejak 9 tahun yang lalu pada tahun (2009) di Surabaya. *Brand* ini bergerak di bidang *fashion* dengan menawarkan tas wanita berkombinasi kain batik. Namun sampai saat ini masyarakat belum mengenal *brand* Andyni *Collection* karena belum memiliki identitas visual yang mendukung,

sehingga dibutuhkan perancangan identitas visual pada *brand* tersebut agar mencerminkan citra positif bagi perusahaan. Hasil yang didapat pada perancangan di atas adalah pembuatan logo yang diterapkan berbagai media seperti: kartu nama, kop surat, *x-banner*, amplop surat, dan gantungan kunci. Hal ini dapat membantu dalam proses memperkenalkan dan memasarkan produk *Andyni Collection*.

Terdapat juga penelitian dari Ramdan Aldi (2019) yang berjudul “perancangan *visual Branding Identity Clothing Visible Supply*” *Clothing Visible Supply* adalah *brand* pakaian yang di dirikan oleh seorang mahasiswa angkatan 2015 yang masih berkembang hingga sekarang. Namun sampai saat ini belum memiliki visual identitas yang tetap sebagai identitas produk dan pembeda antara produk *clothing* dengan produk lainnya. Sehingga membutuhkan visual identitas yang baik untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* dalam target pasar. Hasil yang didapatkan dari penelitian di atas adalah mengembangkan ide perancangan identitas visual meliputi desain logo serta desain pendukung berupa stiker dan kaos. Yang diharapkan dapat membantu produk *clothing* yang memperkuat *brand* itu sendiri dan dapat bertahan atau bersaing dengan produk lainnya.

Referensi dari kedua penelitian di atas terdapat beberapa kesamaan pada perancangan identitas visual yang di lakukan oleh Riqqoh (2023) dan Ramdan (2019) dengan brand Anakost yaitu yang memiliki tujuan sama untuk memperkenalkan *brand* dan meningkatkan penjualan produk serta sama- sama diimplementasikan pada media yang disesuaikan dengan kebutuhan yang ada.

2.2 Identitas Visual

Identitas visual menurut Landa (2011-240) merupakan suatu peran yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan untuk mempresentasikan suatu merek yang menarik baik berupa gambar atau desain terkait logo, kepala surat, *website* serta cakupan lainnya. Yang menjadi dasar pembentukan identitas visual dari sebuah logo sebagai *symbol* yang unik yang dimiliki oleh suatu *brand*. Yang bertujuan untuk membedakan, mengidentifikasi dan membangun kehadiran. adapun beberapa elemen penting dalam identitas visual di antaranya:

2.2.1 Nama

Menurut Rustan (2009) dalam proses pencarian dan pemilihan sebuah nama tidak mudah, karena akan melibatkan skenario dari *brand architecture* yang mempengaruhi eksposisi dalam pemberian nama untuk identitas visual. Berikut ini beberapa jenis nama yaitu:

- 1) *Founder*, menggunakan nama penemu dan pencetus ide bisnis atau organisasi.
- 2) *Descriptive*, menggunakan nama yang berkaitan dengan usaha di bidang jasa atau produk yang sedang ditawarkan.
- 3) *Fabricated*, sebuah nama yang digunakan tanpa adanya makna dalam nama tersebut.
- 4) *Metaphor*, merupakan nama yang dianggap dapat memberikan citra pada perusahaan yang diangkat dari satu tempat, benda, orang, tumbuhan atau bahasa asing.
- 5) *Freestanding*, suatu nama yang tidak berkaitan dengan jasa atau produk.
- 6) *Associative*, nama yang menggambarkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang dijual.
- 7) *Combination*, gabungan dari beberapa jenis kata yang di susun menjadi suatu kalimat atau nama.

2.2.2 Tagline

Tagline juga merupakan elemen penting dalam pembuatan identitas visual, yang terdiri dari suatu kata dari beberapa kalimat ringkas yang terletak di samping logo dan mengandung pesan atau

makna yang kuat pada *brand* sehingga nantinya akan ditujukan kepada pada *audiens*. *Tagline* berfungsi untuk membentuk *brand image* di benak *public*, dan sebagai tambahan pemanis dalam desain (Rustan Surianto, 2009). Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat *tagline* pada *brand* di antaranya:

- 1) Menggunakan bahasa yang sesuai dengan daerah atau negara tertentu.
- 2) Membuat kata yang tidak sama dengan yang lainnya, sehingga dapat berbeda dengan *tagline brand* milik orang lain.
- 3) Dapat menggambarkan tentang perusahaan tersebut.
- 4) Menggunakan kalimat yang singkat, mudah dibaca dan diingat oleh khalayak.
- 5) Tidak sama dengan kata yang lainnya, baik dari tulisan atau pun dari ucapan sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman.
- 6) Tulisan dan ucapan tidak menggunakan unsur yang *negative*.

2.3 Logo

Logo merupakan identitas visual yang memiliki filosofi tertentu seperti karakter, bentuk, dan warna pada *brand* tersebut. Terdapat beberapa jenis logo dalam dunia desain yaitu *logotype* (logo berupa tulisan), *logogram* (logo yang terdiri dari elemen gambar), *picture mark dan letter mark* (elemen gambar dan tulisan yang terpisah), *picture mark sekaligus latter mark* (terdiri dari tulisan dan gambar sehingga bisa disebut gambar bisa juga disebut tulisan), *latter mark* saja (hanya tulisan saja). Rustan Surianto (2009).

Sedangkan menurut Said Abdul Azis (2019), Pembuatan desain logo sangat mempertimbangkan beberapa faktor elemen yang harus di perhatikan di tengah keramain elemen visual dan grafis lainnya, dengan kata lain logo harus terlihat menarik. Dalam perkembangannya desain logo mengalami perubahan bentuk seiring berjalannya waktu dari logo yang berbentuk rumit hingga menjadi bentuk yang lebih sederhana, Selain itu fungsi logo sendiri dapat digunakan untuk tanda atau simbol yang mewakili memperkembangkan citra positif bagi perusahaan baik lembaga atau pun organisasi. Dengan hanya melihat logo yang baik seseorang akan ingat dan tertarik lalu membeli produk yang di pasarkan. Oleh karena itu logo yang di nyatakan berhasil atau bagus apabila logo tersebut memiliki hal tersebut:

- a. Dapat membangun sodalitas dan kerjasama antar penjual dan pembeli.
- b. Dapat membangun dan mengembangkan identitas suatu perusahaan agar terlihat baik di mata khalayak.
- c. Dapat membangun identitas yang baik serta mampu terlihat profesional dalam membangun citra positif bagi perusahaan.

2.4 GSM (*Graphic Standard Manual*)

GSM (*Graphic Standard Manual*) sangat diperlukan bagi perusahaan sebagai pedoman dalam menerapkan konsistennya identitas, selain itu fungsi lain dari GSM (*Graphic Standard Manual*) merupakan alat yang dapat memvisualisasikan citra perusahaan serta citra seluruh personil. Tanpa adanya pedoman itu akan sulit untuk menerapkan sistem identitas perusahaan (Rustan, 2009). Pada umumnya GSM (*Graphic Standard Manual*) berisikan: logo, warna, tipografi, *layout*, dan elemen lain yang serupa yaitu fotografi dan ilustrasi.

2.5 Kemasan

Kemasan adalah tempat penyimpanan suatu barang untuk meningkatkan nilai pada produk. Selain digunakan sebagai pembungkus produk kemasan juga memberikan kepraktisan dan profesional dalam pemasaran dengan para *industry* lainnya. Kemasan juga digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk apa yang ada di dalam isi kemasan tersebut. Selain itu desain kemasan harus dapat menarik perhatian konsumen, memberikan keistimewaan pada merek dan dapat membujuk konsumen untuk membeli Serta memberikan kesan positif terhadap suatu produk atau pun kualitas produk tersebut. Menurut Julianti Sri (2014), fungsi kemasan pada suatu produk sebagai berikut :

1. Melindungi produk yang di jual agar tetap aman dan terlindungi.
2. Dapat menarik perhatian konsumen.
3. Produksi juga dapat dilakukan dalam jumlah banyak (*massal*).
4. Memberikan informasi secara detail tentang produk yang di jual atau di tawarkan.

2.6 Merchandise

Merchandise merupakan salah satu *property* yang sering kita jumpai di berbagai *event* atau di setiap acara tertentu. Media ini bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen untuk mengingat tentang *brand* Anakost agar dapat menarik perhatian dan tertarik lalu membeli produk tersebut. *Merchandise* memberikan citra baik pada perusahaan dengan menampilkan logo sebagai media promosi untuk memasarkan produk perusahaan. Hal tersebut tentu digunakan untuk memulai strategi pengenalan dan pemasaran yang efektif dan penerapannya bisa melalui berbagai jenis media. (Cinthya, 2021).

METODE PERANCANGAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan pengumpulan data kualitatif yang dilakukan secara sistematis dari permasalahan dan informasi detail yang dikumpulkan. Pengumpulan data kualitatif didapatkan melalui dua analisis data yaitu data primer yang didapatkan melalui observasi dan kuesioner serta pengumpulan data sekunder melalui dokumentasi yang disertai dengan catatan saat proses produksi produk Anakost bersama dengan UPT RSBD Pasuruan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan kuesioner riset atau survei dari beberapa pertanyaan tertulis yang dibagikan ke remaja- dewasa berusia 18- 45 tahun yang menjadi *target market brand* Anakost untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap *brand* tersebut. Tujuan dibuatnya kuesioner ini untuk mendapatkan respon atau tanggapan baik dari individu atau pun kelompok untuk mendapatkan informasi dan memudahkan peneliti dalam mendapatkan jawaban. Dan data primer yang dikumpulkan secara langsung dengan melakukan pengamatan yang disertai dengan catatan terhadap keadaan dan prilaku objek atau sasaran target *audiens* yang dilakukan di lingkungan pada saat Anakost membuka *stand* untuk mengetahui apa saja yang di jual dan melihat siapa saja *target audiens* dari *brand* ini.

Perancangan identitas visual pada *brand* Anakost menggunakan analisis data 5W 1H merupakan suatu kalimat pertanyaan dan jawaban untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dengan melibatkan enam pertanyaan yaitu: Apa (*what*), Siapa (*who*), Kapan (*when*), Di mana (*where*), Mengapa (*why*), dan Bagaimana (*who*). Metode ini membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dengan jelas dan sangat mendetail.

Proses logo Anakost dilakukan dengan menyusun konsep perancangan pada logo, menentukan jenis *font* dan warna, penambahan ikon grafis yang relevan sebagai pedoman atau referensi yang berkaitan dengan konsep. Yang diterapkan pada konsep kreatif *modern*, minimalis dan *unisex* dengan

melakukan perancangan hasil karya dan sketsa dasar atau gambaran pada kertas kosong lalu di *thumbnail*. Beberapa logo yang sudah terpilih kemudian dilanjutkan dengan tahap *tight tissue* atau digitalisasi. Dan tahapan terakhir adalah fisualisasi pada perancangan logo Anakost dengan memilih logo yang paling sesuai dengan konsep, untuk memperkenalkan citra *brand* dan menarik perhatian. Selain itu logo Anakost digunakan sebagai logo sekunder yang bertujuan untuk memudahkan mengaplikasikan logo di berbagai media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

Anakost merupakan *brand* baru yang didirikan pada tahun 2023, produk ini bergerak di bidang *fashion* dengan konsep *style* masa kini yang memadukan kata dan gaya di kalangan anak muda. Nama Anakost sendiri diambil dari gabungan Anak dan Kost yang memiliki arti bahwa anak yang tidak tinggal dirumah, sedang ngekos atau sedang merantau.

Brand Anakost memiliki konsep desain sablon kaos kata- kata untuk anak rantau yang *stylish*, simple, dan murah dengan memadukan beberapa kata yang lagi *trend*, di kalangan anak muda. Adapun beberapa produk saat ini yaitu kaos dengan pilihan kata- kata “pergi jauh itu pilihan pulang sukses itu tujuan”, “Aku disini hatiku di rumah, kangen masakan mamah”, “kalo aku pulang duluan, nanti gak dapet thr dapetnya phk”, “awal bulan makan *having fun*, akhir bulan makan mie instan” dan “keliling kota ngabisin ongkos, jangan lupa bayar duit kost”.

Produk Anakost tersedia dengan pilihan warna hitam dan putih dengan ukuran L, XL dan XXL, Produk ini menggunakan bahan *cotton combed 24s* yang nyaman dipakai, tidak panas atau pun nerawang sehingga cocok digunakan di daerah tropis seperti Indonesia. Anakost memiki berbagai macam pilihan *copywriting* atau kata- kata bertemakan perantauan yang nantinya akan diaplikasikan dalam bentuk sablon pada kaos.

Awal mula produk ini muncul karena belum adanya *brand* khusus anak rantau dengan *style* yang unik, simple, dan *trend* dikalangan anak muda. Namun *brand* ini masih belum memiliki identitas visual yang dapat menggambarkan citra *brand* tersebut, untuk itu perlu adanya perancangan identitas visual pada *brand* kaos Anakost agar dapat bersaing dengan para kompotitor lainnya.

Sehingga muncul ide usaha UMKM di bidang *fashion* yang menawarkan konsep kekinian agar para perantauan dapat menampilkan eksistensi nya dengan gaya, dan konten kata- kata kreatif khas anak rantau. Anakost juga berkolaborasi dengan Unit Pelaksanaan Teknik Rehabilitasi Sosial Bina Daksa (UPT RSBD) Pasuruan, sebagai tempat proses penyablonan kata kata pada produk Anakost.

b. Analisis Data

Analisis data digunakan Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan pada perancangan ini, menggunakan metode analisis data 5W 1H sebagai teknik pengumpulan informasi dan penyelesaian masalah yang ada.

1. Apa (*what*) : Apa itu *Brand* Anakost?

Anakost merupakan salah satu *brand* kaos khusus anak rantau dengan *style* masa kini yang memadukan kata dan gaya di kalangan anak muda. Anakost menjual produknya dengan memperhatikan beberapa hal yaitu bahan kaos yang nyaman digunakan menggunakan bahan *cotton combed 24s* yang tidak nerawang dan tidak panas sehingga akan nyaman saat digunakan. *Brand* ini juga menggunakan beberapa kata- kata yang sedang *trend* di kalangan anak muda dan pastinya tetap tertuju pada anak perantauan.

2. Siapa (*Who*) : Siapa target *audiens* dari *brand* Anakost?

Target audiens dari *brand* Anakost adalah remaja dan dewasa, berusia 18-45 tahun, yang sedang ngekos atau merantau di Indonesia, pekerja keras, mencintai kampung halaman atau keluarga, senang mengeksplorasi atau mengunjungi tempat wisata dan hiburan dan sering *update social media* mengenai cerita atau kesehariannya selama merantau.

3. Kapan (*when*) : Sejak kapan *brand* Anakost berdiri?

Brand Anakost merupakan *brand* baru yang berdiri sejak tahun 2023 dan terdapat desain kemasan seadanya.

4. Dimana (*Where*) : Di mana hasil perancangan ini akan diterapkan?

Hasil Perancangan identitas visual pada *brand* Anakost akan di terapkan pada beberapa media utama seperti GSM (*Graphic Standard Manual*) dan media pendukung lainnya seperti *paper bag*, *plastic ziplock*, *polymailer bag*, *paper sleeve*, kartu nama, nota pembelian, katalog produk, *price tag*, *sign board*, maskot, *x- banner*, *tote bag*, stiker, topi dan gantungan kunci.

5. Mengapa (*why*) : Mengapa *Brand* Anakost membutuhkan perancangan identitas visual?

Karena Anakost tergolong *brand* yang masih baru sehingga belum memiliki identitas visual yang dapat digunakan sebagai identitas *Brand* tersebut. *Brand* ini membutuhkan logo yang konsisten untuk diterapkan ke beberapa media seperti *packaging* dan media lainnya.

6. Bagaimana (*How*) : Bagaimana langkah perancangan identitas visual pada *brand* Anakost?

Melakukan survei terkait *brand* Anakost saat melakukan penjualan di pasar, perancangan identitas visual pada *brand* Anakost dengan menggunakan media utama GSM (*Graphic Standard Manual*) dan pendukung berupa *paper bag*, *plastic ziplock*, *polymailer bag*, *paper sleeve*, kartu nama, nota pembelian, katalog produk, *price tag*, *sign board*, maskot, *x- banner*, *tote bag*, stiker, topi dan gantungan kunci. yang sesuai dengan citra dan menarik agar dapat digunakan sebagai pengenalan produk dan mudah diingat oleh masyarakat.

c. Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada *brand* Anakost, dengan melakukan perancangan identitas visual yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada produk tersebut. *Brand* Anakost juga ingin mengenalkan dan menampilkan citra baik pada *brand* itu sehingga akan selalu di ingat oleh khalayak. Perancangan ini juga diharapkan dapat meningkatkan identitas visual pada *brand* Anakost sehingga dapat bersaing dengan para kompotitor lainnya.

Berdasarkan dari tujuan yang ingin dicapai pada *brand* Anakost, perancangan yang ingin ditampilkan secara visual adalah *fashion* kaos Anakost *style* masa kini yang memadukan kata dan gaya di kalangan anak muda. Pemilihan bahan yang digunakan pada *brand* ini memiliki kenyamanan saat digunakan, dan tersedia beberapa ukuran yaitu L, XL, XXL dengan pilihan warna hitam dan putih. tampilan visual yang di terapkan pada *brand* ini memiliki kesan minimalis dan *modern* dengan harga yang terjangkau.

d. Strategi Kreatif

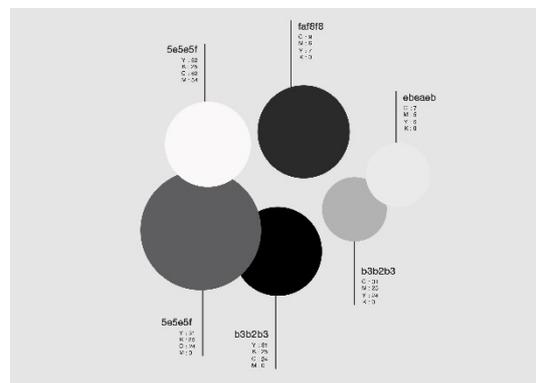
Unsur ikonik yang ingin ditonjolkan pada perancangan identitas visual *brand* Anakost adalah huruf “K” dan “ST” pada nama *brand* tersebut. Pemilihan huruf “K” tersebut sebagai unsur ikonik dikarenakan ia merupakan penyambung antara dua kata yaitu anak dan kost yang berakhiran dan ber awalan huruf “K”. selain itu bentuk dari huruf ini juga dimodifikasi untuk mempresentasikan bentuk rumah. Huruf K juga dapat digunakan sebagai karakter anak rantau saat menjalani aktifitas seperti terlambat, mudik dan kegiatan lainnya.

Sedangkan pada huruf ST terdapat dua penggambaran, pertama yaitu bentuk abstrak terletak di

huruf T yang melambangkan sebuah pulau berhubungan dengan perpindahan anak rantau dari satu pulau ke pulau yang lainnya. Lalu, kedua yaitu bentuk huruf ST yang menyambung menggambarkan satu kesatuan di mana anak perantauan juga ada yang tetap berada di satu pulau yang sama namun hanya berpindah satu kota ke kota lainnya.

e. Warna Dasar

Warna dasar yang digunakan pada perancangan identitas visual *brand* Anakost ini adalah warna yang netral hitam dan putih yang baik untuk perempuan dan laki-laki. dalam dunia *fashion* warna hitam dan putih sering digunakan karna memberikan kesan elegan dan mudah di kombinasikan dengan warna lainnya. Perpaduan warna ini dipilih karena warna hitam menggambarkan tentang kebebasan, *stylish* dan elegan, sedangkan warna putih menunjukkan suasana yang lebih professional, menyukai hal baru, dan kerapian dalam berbusana.



Gambar 1. Warna Dasar Anakost

f. Tipe atau Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan *brand* Anakost menggunakan huruf *Eras Bold ITC* dan *Alte Haas Grotesk* yang berjenis font *Sans Serif* dengan mengutamakan keterbacaan yang jelas pada font tersebut. Font ini mempunyai bentuk yang memberikan kesan *modern* elegan, dan minimalis.



Gambar 2. Jenis Huruf Anakost

g. Visualisai Karya

1. Logo Anakost Primer

Logo Anakost merupakan *logotype* yang dimodifikasi dengan ikon grafis. Nama Anakost diambil dari gabungan Anak dan Kost yang memiliki arti bahwa anak yang tidak tinggal di rumah, sedang ngekos atau sedang merantau. Unsur ikonik yang ingin ditonjolkan pada perancangan identitas visual *brand* Anakost adalah huruf “K” dan “T”. Huruf “K” terbentuk dari huruf yang dimodifikasi untuk merepresentasikan bentuk rumah. Sedangkan pada huruf T terdapat bentuk abstrak yang melambangkan sebuah pulau yang berhubungan dengan perpindahan anak rantau dari satu tempat ketempat yang lainnya.



Gambar 3. Logo Primer Anakost

2. Logo Anakost Sekunder

Pemilihan huruf “K” sebagai logo sekunder pada *brand* Anakost sebagai unsur ikonik dikarenakan ia merupakan penyambung antara dua kata yaitu anak dan kost yang berakhiran dan ber awalan dengan huruf “K”.



Gambar 3. Logo Sekunder Anakost

3. *Pattern* Anakost



Gambar 4. *Pattern* Anakost

Pattern yang dipilih pada perancangan identitas visual *brand* Anakost menggunakan garis abstrak tidak beraturan. Jika dilihat sekilas mirip dengan sarang burung atau sangkar, yang sama halnya dengan sarang dan rumah yang memiliki fungsi serupa yaitu untuk berlindung.

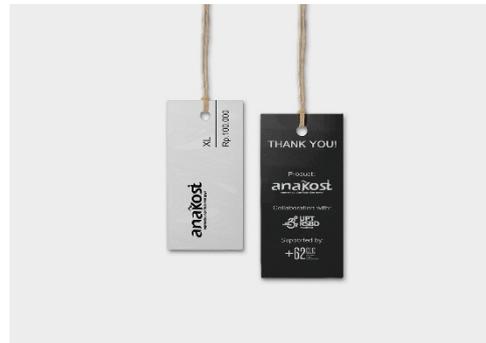
Selain itu elemen visual yang digunakan pada perancangan ini adalah bentuk rambut pada maskot yang bergelombang, elemen ini dipakai sebagai ikon ikonik dari logo Anakost yang menyerupai bentuk rumah di huruf K nya.

h. Penerapan Karya

Logo merupakan Penerapan karya dilakukan di berbagai jenis media untuk mendukung *brand* Anakost agar dapat bersaing dengan *brand* yang lainnya. Penerapan dilakukan pada kartu nama, *price tag*, nota, *polymailer bag*, *paper bag & paper sleeve*, *plastic ziplock*, topi, *tote bag*, *x banner*, *sign board*, katalog, GSM (*Graphic Standard Manual*), stiker dan gantungan kunci.



Gambar 5. Kartu Nama Anakost



Gambar 6. Price Tag Anakost

Kartu nama dan *Price tag* pada *brand* Anakost yang berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan *brand* Anakost kepada konsumen untuk memberikan informasi detail terkait no hp, alamat, email, harga, produk, dan ukuran. Bahan yang digunakan untuk membuat kartu nama dan *price tag* adalah kertas *art carton* 210 gr, dengan ukuran kertas 9 cm x 5,5 dan 3,5 cm x 7,5 cm.



Gambar 7. Nota Pembelian Anakost



Gambar 8. Polymailer Bag Anakost

Nota pembelian dan *Polymailer Bag* pada *brand* Anakost berfungsi sebagai media bukti pembayaran transaksi antara penjual dan pembeli. Sedangkan *Polymailer Bag* dipakai sebagai pelapis kedua kemasan *online* untuk melindungi produk Anakost selama proses pengiriman produk. Bahan yang digunakan untuk membuat nota adalah kertas hvs 80 gr, ukuran 10,5 cm x 14,8 cm. Sedangkan *Polymailer Bag* menggunakan bahan *PE Glossy* (50 Micron) dengan dan 30 cm x 40 cm.



Gambar 9. *Paper Bag & Paper Sleeve* Anakost



Gambar 10. *Plastic Ziplock* Anakost

Peper bag, *peper sleeve* dan *plastic ziplock* pada *brand* Anakost berfungsi sebagai kemasan sekunder *offline* untuk melindungi, menjaga, dan memudahkan saat membawa produk tersebut. Yang menggunakan bahan kertas *ivoly* ukuran 12 cm x 36 cm x 8,5 cm. Sedangkan *paper sleeve* berfungsi untuk melekatkan baju saat dilipat agar terlihat rapi dan menarik dan memberikan informasi mengenai produk, yang menggunakan bahan *art paper* dan di *laminasi doff* dengan ukuran 25 cm x 5 cm. Serta kemasan *online plastic ziplock* sebagai lapisan pertama pada produk Anakost yang berbahan *plastic matte* (200 micron) dengan ukuran 35 cm x 24 cm.



Gambar 11. *Topi* Anakost



Gambar 12. *Tote Bag* Anakost

Topi dan *Tote Bag* berfungsi sebagai *merchandise* sekaligus untuk memperkenalkan *brand* Anakost kepada konsumen. Menggunakan bahan *Raffel* ukuran dewasa, lingkaran kepala 32 cm dan *Dinir* (D600) ukuran 28 cm x 32 cm.



Gambar 13. *X Banner* Anakost



Gambar 14. *Sign Board* Anakost

X- banner dan *sign board* berfungsi untuk mengenalkan dan menyampaikan pesan informasi mengenai produk yang dijual. Menggunakan bahan *Albatros* dengan ukuran 60 cm x 160 cm dan *sign board* yang terbuat dari kayu MDF ukuran 30 cm per huruf nya dengan tulisan timbul dan cahaya lampu berwarna putih.



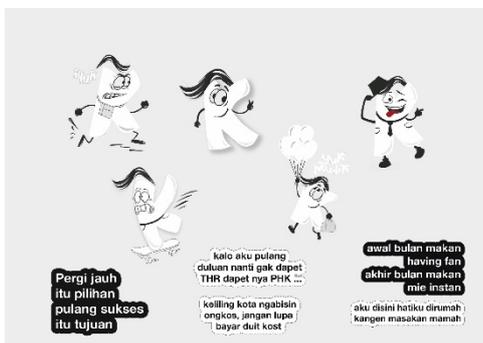
Gambar 15. Katalog Produk Anakost

Katalog produk Anakost berfungsi untuk memberikan informasi secara detail tentang produk yang dijual, seperti jenis bahan, ukuran, warna, tekstur kain, dan lainnya. Menggunakan bahan *art paper* 210 gr ukuran 26 cm x 21 cm.



Gambar 16. GSM (*Graphic Standard Manual*) Anakost

GSM (*Graphic Standard Manual*) adalah buku yang berisikan tentang aturan atau panduan untuk membantu memberikan penjelasan dalam penerapan logo Anakost. Yang menggunakan bahan kertas *Art Paper* 260 gr (*cover laminating*) dan 150 gr (*isi*), dijilid spiral dengan ukuran A4 210 cm x 29,7 cm.



Gambar 17. Stiker Anakost



Gambar 18. Ganci Anakost

Stiker dan Ganci berfungsi sebagai *merchandise* sekaligus untuk memperkenalkan *brand* Anakost kepada konsumen. Stiker menggunakan bahan *vinly* transparan ukuran 4,5 cm, sedangkan ganci menggunakan bahan akrilik dengan ukuran 5 cm. Salah satu bentuk karakter juga dijadikan maskot dengan ukuran 30 cm x 30 cm.

SIMPULAN DAN SARAN

Anakost adalah produk *fashion* di bidang kaos yang berdiri pada tahun 2023 di Surabaya, nama Anakost sendiri diambil dari gabungan Anak dan Kost yang memiliki arti anak yang tidak tinggal di rumah, sedang ngekos atau sedang merantau. Berangkat dari permasalahan yang dihadapi oleh *brand* Anakost yang belum memiliki identitas visual untuk mempresentasikan *brand* dengan baik. Maka dilakukan perancangan identitas visual agar dapat mendesain logo yang sesuai dan akan diterapkan pada berbagai media. Berdasarkan perancangan yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa identitas visual pada *brand* kaos Anakost di Indonesia memiliki dampak positif dan mampu menjawab masalah yang dihadapi oleh *brand* tersebut dalam mengenalkan *brand* Anakost kepada masyarakat.

Dalam melakukan perancangan identitas visual, sebaiknya dilakukan analisis dan pengumpulan data pada masalah yang dihadapi oleh *brand* tersebut. Selain itu, perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan pada *brand* agar identitas visual yang dihasilkan sesuai dan mampu menjawab masalah yang dihadapi oleh *brand* Anakost.

REFERENSI

- Cinthya, Accurate. (2021). "Merchandise Adalah: Pengertian Jenis dan Fungsinya untuk Perusahaan" di Unduh pada Tanggal 06 juli 2024, dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/merchandise-adalah/>
- Chanifathin & Ratna Surhatini. 2020. "Dampak Fast Fashion dan peran Desainer dalam menciptakan sustainable fashion" e-Jurnal unesa. Makasar: Universitas Negeri Surabaya Vol. 09 No.2, pp. 157-166.
- Jamaludin. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Koveksi Studi Kasus Konveksi Tiga Saudara" Skripsi Sarjana, Universitas Pakuan Bogor.
- Julianti Sri. 2014. *The Art Of Packaging*. Jakarta: PT.Gramedia Pusta Utama
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*, Fourth Edition. USA: Wadsworth
- Natanael Loi Berman 2021. "Makalah 5W + 1H". Medan: Institut Bina Bisnis Indonesia
- Nidia Chanifathin & Ratna Surhatini. 2020. "Dampak Fast Fashion dan peran Desainer dalam menciptakan sustainable fashion" e-Jurnal unesa. Makasar: Universitas Negeri Surabaya Vol. 09 No.2, pp. 157-166.
- Ramdan Aldi. 2019 "Perancangan Visual Branding Identity Clothing Visible Suplly". *Jurnal Dasarupa Desain dan Seni Rupa*. Sukabumi: Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra. Vol 01 No 3. Hal 23-36.
- Riqqoh Abdullah Khoir. 2023. "Perancangan Identitas Visual berupa Logo Sebagai Brand Identity Pada UMKM Andyni Collection" *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Universitas Hayam wuruk Vol. 10 No.3, pp. 2715-4629.
- Rustan Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia, Jakarta
- Said Abdul Azis 2019. "Medesain Logo". *TANRA Jurnal Desain Komunikasi Visual*. Makassar: Desain Universitas Negeri Makassar. Vol 6 No 3.