

PERANCANGAN VISUAL BRANDING IDENTITY CLOTHING VISIBLE SUPPLY

¹Aldi Ramdan

Desain Komunikasi Visual, Universitas Nusa Putra
Jl. Raya Cibolang Kaler No. 21 Kab. Sukabumi 43156
CV. Visible Supply Co

Aldiramdan3@gmail.com

ABSTRAK

Clothing Visible Suplly adalah brand pakaian yang dirintis oleh seorang mahasiswa sejak pertengahan tahun 2015 dan telah berkembang sampai sekarang seiring kebutuhan dan minat masyarakat yang tinggi terhadap salah satu produk *brand surfing* dan *skateboarding*. Namun, Clothing Visible Supply belum memiliki *visual branding identity* yang tetap sebagai citra identitas dan pembeda dari kompetitor lain. Tujuan perancangan *visual branding identity* ini untuk membentuk *brand awareness* dan segmen pasar di masyarakat dari keunikan dan keunggulan yang dimiliki melalui proses *visual branding identity*. Metode analisis yang digunakan dalam perancangan visual branding identity Clothing Visible Supply menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena perancang ingin menggambarkan atau melukiskan fakta-fakta keadaan atau pun gejala yang tampak. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Orientasi pengembangan ide perancangan visual branding identity ini meliputi media utama berupa logo dan media pendukung berupa kaos dan stiker. Diharapkan dengan adanya perancangan visual branding identity ini dapat memberi kontribusi yang berarti melalui positioning, disamping memperkuat daya saing bagi kompetitor brand lain yang telah berkembang pada saat ini

Kata kunci: Desain grafis, identitas visual branding

ABSTRACT

Clothing Visible Suplly is a clothing brand that was pioneered by a student since mid-2015 and has grown until now in line with the high needs and interest of the public for one of the surfing and skateboarding brand products. However, Clothing Visible Supply does not yet have a visual branding identity that remains as an image of identity and differentiates it from other competitors. The purpose of designing this visual branding identity is to form brand awareness and market segments in society from the uniqueness and excellence possessed through the visual branding identity process. The analytical method used in the design of visual branding identity Clothing Visible Supply uses descriptive qualitative research methods because the designer wants to describe or describe the facts of the state or any visible symptoms. The purpose of this research is to reveal facts, circumstances, phenomena, variables and circumstances that occur when the research is running and present it as it is.

The orientation for the development of the visual branding identity design idea includes the main media in the form of logos and supporting media in the form of t-shirts and stickers. It is hoped that the design of this visual branding identity can make a meaningful contribution through positioning, in addition to strengthening competitiveness for other brand competitors that have developed at this time.

Keywords: *Graphic design, visual identity, branding.*

PENDAHULUAN

Pakaian adalah kebutuhan pokok utama manusia yang harus terpenuhi. Awal sejarahnya, pakaian di gunakan untuk menutupi aurat tubuh manusia dan melindungi tubuh pada saat cuaca panas maupun dingin. Seiring perkembangan zaman, kini pakaian tidak hanya di gunakan untuk menutupi aurat dan melindungi dari cuaca saja, tetapi juga mengikuti perkembangan budaya yang melekat di masyarakat itu sendiri. Aspek estetis kini juga menjadi faktor penunjang dalam cara berpakaian seseorang di dalam masyarakat, dimana persoalan gaya adalah sesuatu yang penting (atau malah gaya merupakan segalanya), semua manusia adalah per-former. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Gaya pakaian, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan, adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri. Seseorang kemudian bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang di inginkan melalui contoh-contoh kepribadian yang berada di sekitar seperti bintang film, musisi, atlit, dan berbagai macam tipe kelompok yang ada atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah di gunakan orang lain. Dengan gaya seseorang bisa menunjukan siapa dirinya.

Desain dibagi menjadi beberapa bagian dan salah satunya desain komunikasi visual (lebih populer disingkat DKV). DKV bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (arts of communication) dengan menggunakan bahasa rupa (visual language). DKV bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga mengubah perilaku konsumen sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. DKV dapat disampaikan dalam berbagai bahasa rupa, seperti berbentuk grafis (tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto dan tipografi/huruf) dan bentuk audio visual (animasi, video, dan film). Salah satu contoh dari DKV adalah logo.

Logo berfungsi sebagai alat identifikasi, identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain, sebagai tanda kepemilikan untuk membedakannya dengan milik orang lain, tanda jaminan kualitas, mencegah peniruan/pembajakan, pembeda, dan pembentuk citra. Logo adalah hal pertama yang menggambarkan dan mencitrakan sebuah produk yang ada di dalamnya.

Gaya hidup (life style) secara sosiologis (dengan pengertian terbatas) merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu. Sementara didalam masyarakat modern, gaya hidup membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang. Dalam masyarakat modern istilah ini mengonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, pakaian, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualisme selera, serta rasa gaya dari seseorang.

Fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia bisa di jelaskan pertama, masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang di tandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri mode on atau fashion, industri kecantikan, industri kuliner, kawasan hunian mewah, gencarnya iklan barang-barang super mewah, liburan wisata ke luar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merek-merek asing, makanan serba instant, teknologi, telepon seluler, dan tidak ketinggalan serbuan gaya hidup melalui industri iklan dan tayangan televisi. Kedua, globalisasi industri media dari mancanegara dengan modalnya yang besar, masuk ke tanah air sekitar tahun 1900-an, yakni berupa serbuan majalah-majalah mode on gaya hidup yang terbit dalam edisi khusus bahasa Indonesia yang jelas menawarkan gaya hidup yang tidak mungkin terjangkau oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Majalah-majalah itu tentunya di peruntukan bagi laki-laki dan perempuan (yang berselera) kelas menengah ke atas.

Sablon (screenprinting) merupakan salah satu industri kreatif yang kini cukup banyak di minati di masyarakat Indonesia. Hampir di setiap sudut bisa kita jumpai orang yang menawarkan jasa tersebut, hal ini berarti bisnis tersebut merupakan bisnis yang cukup menguntungkan dan memiliki pangsa pasar yang luas, sehingga persaingannya akan cukup ketat. Teknik cetak atau sablon sendiri pertama kali di jumpai di negeri Cina, tepatnya di zaman Dinasti Song yakni sekitar tahun 960-1279 Masehi. Setelah itu, beberapa negara di Asia sendiri, seperti halnya negara Jepang dan negara lainnya mengadopsi teknik cetak tersebut lalu mengembangkannya dengan cara memadukannya bersama penggunaan cetak atau sablon yang lainnya. Lalu beberapa abad selanjutnya, teknik sablon pun mulai di perkenalkan hingga ke negara bagian Eropa Barat sesudah beranjak di Asia tepatnya tahun 1700an. Seiring dengan berjalannya waktu, teknik sablon pun kemudian di patenkan pertama kali di Negara Inggris tepatnya oleh seorang bernama Samuel Simon di tahun 1907. Mulanya, teknik penyablonan di manfaatkan sebagai salah satu metode percetakan di kertas, dinding atau wallpaper, sutera, percetakan sprei maupun bahan-bahan dari kain yang lainnya dengan kualitas tinggi. Akan tetapi akhirnya teknik penyablonan sendiri mulai merambah hingga ke berbagai media, khususnya poster, sablon kaos, dan sablon untuk media lainnya.

Distro merupakan sebuah tempat untuk memasarkan produk-produk pakaian yang di produksi oleh berbagai macam label pakaian. Biasanya sebuah distro menjual label pakaian dengan satu gaya segmen pasar tertentu seperti surfing style, skateboarding style, atau underground style. Perkembangan distro di Indonesia di pelopori oleh anak-anak muda kota Bandung yang suka bermain band awalnya menjual merchandise dari band mereka seperti kaset, CD, dan T-shirt pada acara yang mereka buat. Permintaan melonjak, mereka membuat clothing dan outlet sendiri. Kemudian dampak distro juga menyebar kepada anak-anak muda yang menyukai permainan skateboard dan surfing dengan membuka toko penjualan aksesoris permainan dan kaos-kaos brand yang mendukung permainan skateboard dan surfing itu sendiri.

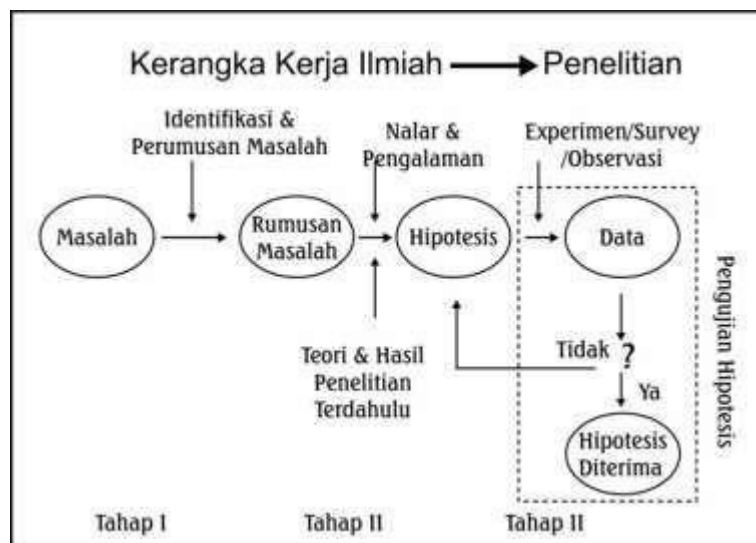
Kelemahan clothing dan distro ini terjadi karena banyak faktor. Hal itu terjadi mulai dari penurunan konsumsi masyarakat, dan daya tarik terhadap brand itu sendiri. Pelaku usaha pun harus mampu memberikan experience baru terhadap konsumen dengan konsep dan branding identity yang berbeda dengan brand lain.

Clothing Visible Supply adalah brand yang di rintis oleh seorang mahasiswa sejak pertengahan tahun 2015 yang telah berkembang sampai sekarang seiring dengan kebutuhan dan minat masyarakat yang tinggi terhadap salah satu produk brand surfing dan skateboarding. Namun Clothing Visible Supply belum memiliki visual branding yang tetap sebagai citra identitas dan pembeda dari competitor lain. Tujuan perancangan visual branding identity ini untuk membentuk brand awareness dan segmentasi pasar di masyarakat dari kualitas dan keunggulan yang dimiliki melalui proses perancangan visual branding identity.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa Clothing Visible supply ini sangat membutuhkan visual branding identity untuk meningkatkan dan membentuk identitas yang kuat. Dengan demikian penulis akan merancang skripsi tugas akhir dengan judul “Perancangan Visual Branding Identity Clothing Visible Supply”.

Menyadari bahwa cakupan visual branding identity sangat luas, maka penulis membatasi masalah pada aspek internal dari strategi branding. Orientasi pengembangan ide perancangan visual branding identity ini meliputi media utama berupa logo dan media pendukung berupa kaos, sticker, dan skateboard.

Di harapkan dengan adanya perancangan visual branding identity ini dapat memberikan kontribusi yang berarti melalui positioning, di samping memperkuat daya saing bagi kompetitor brand clothing yang telah berkembang sampai pada saat ini.



Gambar 1.1 Bagan Identifikasi Masalah

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan dalam upaya mendapatkan data ataupun informasi guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan [2].

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, menurut Nawawi artinya menganalisis dan mengidentifikasi data dengan cara menggambarkan dan menuliskan keadaan subjek, objek dan data-data lain dalam penelitian pada saat berdasarkan data yang ada [3]. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes

untuk mengurai makna denotatif, konotatif dan visualisasi pada iklan ramayana versi “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018”.

Riset komunikasi jenis kualitatif dilakukan untuk menyikapi sebuah perilaku objek, bahkan objek yang diteliti yang cenderung berubah dalam penelitian, hal tersebut tidak dapat diformulasikan atau dimasukkan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan atas data bukanlah atas dasar ukuran-ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati oleh pengamat, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati [23]. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagian objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang, 2003:261). Pada dasarnya metode ini bersifat kualitatif-interpretasi (*interpretation*). Penelitian dilakukan dengan melihat konteks permasalahan secara utuh, dengan fokus penelitian pada proses bukan pada hasil. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber yang melibatkan peneliti secara langsung dalam mengumpulkan informasi yang didapat dari subjek penelitian.

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah perancangan *visual branding identity clothing visible supply*



Gambar 1.2 Logo Visible Supply

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Umum perancangan visual branding identity clothing visible supply

Desain merupakan pemecah masalah dari beberapa fakta yang ada. Kreativitas manusia sangatlah luas dengan kelebihan akal yang diberikan Penciptanya, sehingga manusia bisa

mengolah semua yang ada di bumi menjadi produk yang menguntungkan baginya. Pemikiran dan kerja keras manusia diperlukan beberapa dukungan lain agar produk yang mereka buat dapat bertahan dan berkembang. Konsep pembuatan logo ini berawal dari kecenderungan penulis terhadap logo brand clothing yang ada di sekitar, dengan begitu penulis mencoba untuk merancang visual branding identity pada salah satu brand surfing yang ada di kota sukabumi guna untuk menciptakan brand awareness serta memperluas target audience yang baru.

4.1.1 Deskripsi Logo



Gambaran ombak di pilih karena keunikan dan positioning di benak target *audience*. Ombak mempresentasikan sebuah energi yang positif, konsisten dan pantang menyerah. Sesuai dengan harapan *brand* Visible Supply yang akan untuk terus berkembang dari tahun ke tahun. Visual ombak mampu membaca peluang Clothing Visible Supply dan kebutuhan masyarakat akan pakaian-pakaian surfing dengan geografis khususnya kota sukabumi yang memiliki banyak pantai. Pemanfaatan ruang negatif dari sebuah gambar/bentuk ombak melambangkan perusahaan ini akan selalu terlihat walaupun semakin banyak nya para pesaing di bidangnya. Pemilihan warna biru pada logo berkaitan erat dengan warna laut dan pantai.

Visual gradasi biru gelap menuju biru terang melambangkan kedalaman laut. Filosofi pada warna biru gelap adalah kedalaman, profesionalitas dan terpercaya dalam memberi pelayan.

Logotype di buat dengan menggunakan jenis huruf "*Futura Md BT (Bold-Italic)*" yang dominan menunjukan ke-eksistensi perusahaan dalam bidang clothing. Bentuk tulisan nya *bold italic* dan tegas pada setiap tarikannya untuk menunjukan konsistensi dan fleksibilitas yang mencerminkan *brand value*.

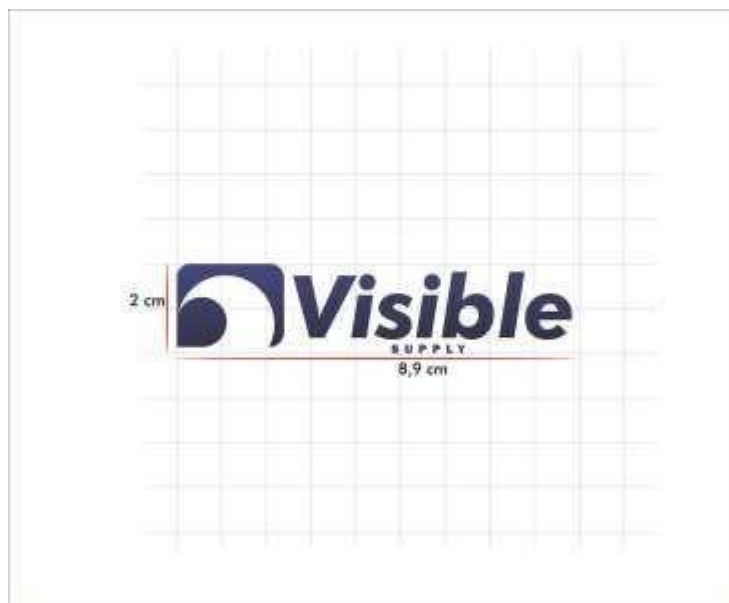
a. Analisis Logo

Dasar pemikiran dari *image* yang ingin dibangun adalah *visual brand identity* Clothing Visible Supply, *brand* yang bergerak dibidang pakaian. Kemudian *image* yang ingin ditampilkan yaitu dengan adanya kesesuaian dan keseimbangan berdasarkan prinsip desain agar nyaman dilihat dan tidak membuat gelisah, keseimbangan ini tidak dapat di ukur secara pasti tetapi dapat dirasakan. Logo harus memenuhi beberapa kriteria yaitu, unik, sederhana, mudah di ingat, mudah di tangkap dan di cerna dalam waktu yang relatif singkat, mudah diaplikasikan ke berbagai media dan sekaligus tahan lama.

Pemilihan jenis huruf dimaksudkan agar logo memiliki kesan khusus yang sesuai dengan karakter perusahaan. Karakter huruf yang dipilih memiliki kesan tegas, kuat, modern, efisien, dan dinamis. Pilihan huruf untuk *logotype* menggunakan “*Futura Md BT (Bold-Italic)*”. jenis huruf ini termasuk kedalam huruf *Sans Serif*, dimana huruf ini tidak memiliki kaki atau serif dan memiliki ketebalan huruf yang hampir sama serta terlihat modern dan efisien.

Pilihan warna utama yang digunakan adalah warna primer yang di variasikan dengan gradasi warna biru gelap ke biru terang sehingga terlihat kontras, dimana *visual* gradasi biru gelap menuju biru terang melambangkan kedalaman laut. Filosofi pada warna biru gelap adalah kedalaman, profesionalitas dan terpercaya dalam memberi pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, sehingga pelanggan yang telah berbelanja akan datang kembali dan menjadi pelanggan tetap. Warna biru terang memberi citra harmoni yang tenang dan damai, dengan harapan produk-produk yang di tawarkan dapat memberi rasa damai dan bersahabat ketika pelanggan mengenakan produknya.

4.1.2 Logo Grid



Gambar 4.2
Logo Grid
(Sumber: Karya Penulis)

Analisis

Grid System (*system grid*) ini digunakan sebagai patokan umum yang harus dipatuhi sehingga menciptakan sifat-sifat yang berkaitan dengan keseimbangan sebagai focal point merujuk kepada prinsip desain itu sendiri.

4.1.3 Logo Hitam Putih



Gambar 4.3
Logo Hitam
(Sumber: Karya Penulis)

Analisis

Hitam putih sering di singkat BW atau B & W adalah istilah yang mengacu ke sejumlah monokrom dalam bentuk seni visual. Logo Clothing Visible Supply berwarna hitam putih atau sebaliknya digunakan untuk kebutuhan cetak dengan tinta hitam. Dan diatas adalah logo Clothing Visible Supply dengan warna hitam putih atau *black and white*.

4.1.4 Logo Grayscale



Gambar 4.4
Logo Grayscale
(Sumber: Karya Penulis)

Analisis

Logo *grayscale* ini berbeda dengan logo *black&white*, perbedaan ada pada warna logo yang diaplikasikan dalam rentang skala hitam ke putih. *Grayscale* adalah warna selain hitam, ada juga hitam sedang, abu-abu tua, abu-abu muda, ataupun putih. *Grayscale* merupakan aspek penting dari gambar digital, penggunaan logo *grayscale* ini sangat sering digunakan pada cetakan 1 warna seperti koran atau tabloid.

4.1.5 Minimum Clear Area



Gambar 4.5
Minimum Clear Area
(Sumber: Karya Penulis)

Analisis

Minimum clear area adalah sebuah area kosong yang berada di ke empat sisi logo atau sebuah area kosong antara logo dan elemen lainnya. Berfungsi untuk memberikan ruang agar logo lebih mudah untuk dibaca atau dikenali oleh mereka yang melihat logo tersebut. Minimum clear area logo pada Clothing visible Supply sebesar 0,50 pada ke empat sisi logo.

4.1.6 Logo Standard



Gambar 4.6
Logo standard
(Sumber: Karya Penulis)

Untuk ukuran standar logo Clothing Visible Supply terkecil adalah 25%. Secara ukuran teknis identitas ini tidak boleh untuk diperkecil karena akan menghilangkan kemudahan untuk dilihat dan dibaca dari jarak tertentu. Hal ini menjadi pertimbangan teknis untuk tampilan monitor dan keperluan multimedia maupun teknik percetakan.

4.1.7 Warna

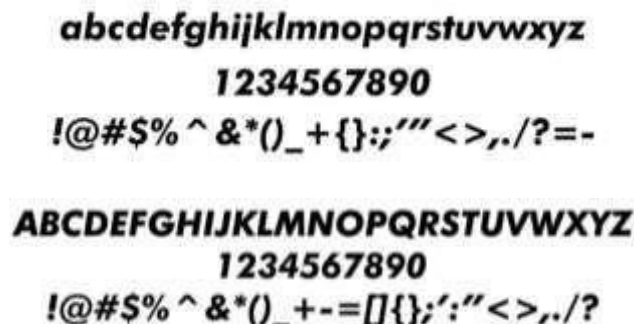


Gambar 4.7
Warna corporate
(Sumber: Karya Penulis)

Analisis

Logo ini memiliki *basic colour* (warna pokok) yang sudah ditentukan bagaimana komposisinya. Jadi tidak diperkenankan bagi pihak luar untuk merubah komposisi logo yang sudah ditentukan terkecuali dengan peraturan-peraturan yang sudah disetujui.

4.1.8 Tipografi



Gambar 4.8
Futura Md BT (*Bold-Italic*)
(Sumber: Karya Penulis)

Analisis

Pemilihan font berdasarkan pada pertimbangan gaya visual, fungsi / kesesuaian dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan pertimbangan tersebut font yang digunakan yaitu "*Futura Md BT (Bold-Italic)*". Dimana font ini memiliki karakter kuat dengan ketebalan yang cukup, bentuknya sedikit miring/*italic*, dan mudah dibaca, sehingga dapat digunakan sebagai *logotype* Clothing Visible Supply. Untuk kata supply sendiri dibedakan dengan penggunaan font "*Futura Md BT (bold)*", dimana font ini berfungsi sebagai "*tagline*" dan memiliki karakter yang menguatkan karakter dari Clothing Visible Supply.

4.1.9 Incorrected Used



Gambar 4.9
Incorrected Used
(Sumber: Karya Penulis)

Analisis

Logo ini mempunyai bentuk dan ukuran yang sudah di tentukan sehingga tidak di perbolehkan siapapun untuk menarik keatas, kesamping, maupun memflip bagian pada logo, karena akan merusak komposisi dalam logo, dengan atau tanpa alasan apapun.

4.2 Aplikasi Logo Pada Media

4.2.1 Media Kaos (T-Shirt)



Gambar 4.10
Mockup
(Sumber: Karya Penulis)

a. Deskripsi

Kaos *Clothing Visible Supply* ini di buat dan rancang dengan bahan-bahan yang bermutu tinggi sehingga menghasilkan suatu produk yang berkualitas dengan material kaos *cotton combed 30s* dan tinta *rubber*.

b. Analisis

Pengaplikasian desain logo pada kaos lebih di tekankan kepada bagian-yang terpenting saja agar *audience* lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting. Dengan meletakan nya pada posisi tengah agar menarik perhatian, dan dengan menggunakan latar belakang yang kontras.

4.2.2 Stiker (Sticker)



Gambar 4.11
Sticker
(Sumber: Karya Penulis)

a. Deskripsi

Stiker Clothing Visible Supply dibuat dengan bahan *vynil* dan dilapisi laminasi bertekstur *matt* yang berfungsi untuk melindungi agar supaya tahan lama.

b. Analisis

Pengaplikasian desain logo stiker ini di pilih dengan membalikan warna pokok agar supaya berlawanan antara satu dengan yang lainnya, berfungsi sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi dan membantu dalam nilai keterbacaan, fokus, titik berat suatu desain.

4.2.3 Papan Luncur (Skateboard)



Gambar 4.12
Papan Luncur
(Sumber: Karya Penulis)

a. Deskripsi

Papan luncur (skateboard) yang memiliki empat roda, berbahan kayu bangkirai dengan panjang 16cm, dan lebar 17,5cm. kayu ini berwarna kuning kecoklatan. Kayu ini sangat kuat dan mudah diolah menjadikan kayu ini cocok untuk bahan papan luncur (skateboard).

b. Analisis

Komposisi penempatan logo Clothing Visible Supply pada papan luncur (skateboard) lebih mengutamakan penekanan (*emphasis*). Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang terpenting, dengan cara memberikan warna kontras/berbeda dengan latar belakang elemen lainnya, meletakkan hal penting tersebut pada posisi yang menarik perhatian.

KESIMPULAN

Perancangan *visual branding identity* Clothing Visible Supply dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama mengumpulkan data-data serta latar belakang berdirinya Clothing Visible Supply, mencakup keunggulan, keunikan, kelemahan, *target audience*, dan segala hal yang berhubungan dengan Clothing Visible Supply. Kemudian dilanjutkan dengan penjarangan ide *visual branding* yang dapat merepresentasi Clothing Visible Supply melalui tahapan *mind mapping* dan juga konsultasi bersama dosen pembimbing maupun pemilik *brand* clothing tersebut. Tahapan selanjutnya merancang logo sebagai *visual branding identity* Clothing Visible Supply melalui proses sketsa manual dan di digitalisasi dengan komputer. Proses perancangan logo menghasilkan beberapa alternatif kemudian dipilih satu desain yang lebih kuat, dan dilanjutkan pengaplikasian logo pada produk Clothing Visible Supply.

Diharapkan dengan adanya perancangan *visual branding identity* Clothing Visible Supply ini dapat menciptakan *positioning* dan mendapatkan *brand awareness* agar hasil perancangan tersebut secara tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Surianto Rustan, 2009. Mendesain Logo. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama,
- [2] Surianto Rustan, 2011. Huruf font Tipografi. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Danton Sihombing, 2015. MFA. Tipografi Dalam Desain Grafis, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Sumber Jurnal, Majalah, dan Thesis
- [5] Aulia Ridha, Perancangan Visual Branding Identity Anak Hiu Clothing Padang. Padang: Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Padang.
- [6] Hari Susanto, Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garmen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness.Surabaya. Fakultas Teknologi dan Informatika. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- [7] Retno Hendariningrum/M. Edy Susilo, Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Upn” Veteran” Yogyakarta.
- [8] <http://www.maketees.net/ini-dia-asal-mula-adanya-sablon-dan-perkembangannya/>
<https://asti46.wordpress.com/artikel-terkait/perkembangan-trend-fashion-indonesia/>
- [9] <https://fachmycasofa.wordpress.com/2014/11/07/18-prinsip-prinsip-desain-grafis/>
<http://ilmunesia.com/elemen-elemen-desain-grafis-berdasarkan-bentuk-dan-sifatnya/>
- [10] <https://desaininspirasi.wordpress.com/2010/11/07/mengetahui-teori-teori-warna/> <https://adellynda.wordpress.com/2014/03/23/mengenal-tipografi-1-pengukuran-ruangtipografi-keluarga-huruf/>