

Perancangan Branding Goodway Clothing

Theofilus Stanley Mulyono¹, Arief Agung Suwasono², Adiel Yuwono³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: stanleymulyono@gmail.com

Abstrak

Perancangan ini dilakukan untuk membuat strategi *branding* yang baik bagi *Goodway*. *Goodway* adalah sebuah merek lokal yang baru dan membutuhkan strategi *branding* yang tepat. Perancangan *branding* yang dilakukan bertujuan untuk membuat *positioning* yang tepat bagi *Goodway* serta membuat media-media yang baik guna membuat *brand image* yang baik bagi *Goodway*.

Kata kunci: *Branding, Positioning, Media.*

Abstract

Title: *The Design of Branding for Goodway Clothing*

This design was made to create a good branding strategy for *Goodway*. *Goodway* is a new local brand that hasn't been established and it needs a proper branding strategy. The design of branding for *Goodway* is in the interest of making a good positioning for the brand and also to create many good media with the intention of creating a good brand image for *Goodway*.

Keywords: *Branding, Positioning, Media.*

Pendahuluan

Dewasa ini kita melihat bahwa zaman telah berkembang ke sebuah era digital dan semua menjadi serba instan. Seringkali kita melihat anak-anak yang masih berusia di bawah lima tahun sudah mahir memainkan perangkat elektronik yang biasa kita sebut *gadget*. Kehadiran era digital di tengah-tengah peradaban kita membuat segala sesuatu menjadi serba mudah dan serba instan, kita bisa melakukan banyak hal hanya dengan meng genggam *gadget*. Di satu sisi, ini banyak membantu kita sebagai manusia dalam melakukan aktivitas dalam setiap kesibukan kita. Namun hadirnya era digital di peradaban kita banyak mengubah lingkungan sekitar kita. Banyak kali kita lihat orang cenderung individualis, memilih untuk memainkan *gadget*-nya dibandingkan berkomunikasi dengan orang di kanan kiri nya. Banyak kali generasi kita ini disebut sebagai generasi yang menyukai hal yang instan, cenderung tidak tangguh seperti para pendahulu kita. Perkembangan dari peradaban yang serba instan, perkembangan *lifestyle* yang menjadikan gaya hidup kita cenderung konsumtif itulah yang mencetak generasi ini menjadi demikian.

Beberapa tahun terakhir ini banyak dijumpai merek-merek lokal yang mulai bermunculan. Masyarakat

Indonesia khususnya anak muda mulai respek terhadap hadirnya merek-merek lokal yang baru. Di samping itu kita juga dapat menjumpai banyak kegiatan/acara yang dikhususkan untuk memfasilitasi merek-merek lokal yang ada, salah satunya yang sedang cukup populer saat ini adalah Sunday Market Surabaya. Tidak hanya di Kota Surabaya, di Kota Jakarta pun kita dapat menjumpai acara-acara yang serupa seperti JakCloth, Debut Market, dan lain sebagainya. Diantara merek-merek lokal tersebut banyak juga dijumpai merek-merek yang memproduksi produk *clothing* di Kota Surabaya, diantaranya adalah *erigostore*, *See What's Inside*, *Supply Duck*, *Zickler*, *Authentic*, *Fullus*, dan lain sebagainya. Situasi yang demikian merupakan sebuah peluang bagi *Goodway clothing* untuk bergabung di dalam pasar merek lokal di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya.

Goodway adalah sebuah brand lokal di Surabaya yang hadir untuk menjawab situasi yang seharusnya menimbulkan keresahan bagi kita. Keresahan tersebut adalah situasi dimana anak muda jaman ini banyak kali disebut tidak tangguh seperti generasi pendahulunya. Arti dari nama *Goodway* sendiri adalah cara yang lebih baik, dalam arti selalu ada cara yang lebih baik yang bisa kita lakukan. *Goodway*

menghadirkan produk berupa kaos yang memuat kata-kata yang positif untuk memberi motivasi positif kepada generasi muda di peradaban ini, khususnya di zaman ini. Saat ini *Goodway* masih merencanakan untuk meluncurkan produknya dan mereka membutuhkan sebuah *branding consultant* untuk membantu melakukan *branding* dari produk mereka.

Merek terbaik akan selalu eksis dan selalu berusaha melakukan hal yang baik dan benar sehingga reputasi merek tersebut tetap terjaga (Rangkuti 71). *Branding* sangat diperlukan di jaman ini dikarenakan berjalannya waktu desain semakin berkembang di dunia kita, bahkan desain selalu melekat kepada hal-hal yang kita jumpai dalam kehidupan kita sehari-hari. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya kebutuhan desain dari segi bisnis hingga gaya hidup. Di jaman yang serba moderen ini banyak sekali bisnis-bisnis baru yang bermunculan dengan menggunakan desain sebagai identitas pembeda ataupun dengan tujuan yang lainnya.

Goodway ingin memulai bisnis tersebut dengan sebuah *brand image* yang dapat dipandang baik dan memiliki prestige dengan menggunakan elemen-elemen desain yang konsisten dengan pemilihan desain yang modern dan dapat menjangkau generasi muda. Oleh karena itu diperlukan strategi *branding* yang tepat karena *Goodway* ingin melebarkan usahanya menjadi salah satu *brand* pakaian anak muda yang dapat didistribusikan ke seluruh Indonesia khususnya ke kota-kota besar di Indonesia. Maka dari itu memiliki *brand* yang baik dan mempunyai khas dirasa sangat diperlukan.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai adalah wawancara dengan pemilik dari *Goodway* serta wawancara dengan calon konsumen dan juga melakukan dokumentasi. Data-data pendukung lainnya diperoleh dari studi kepustakaan dari buku, artikel-artikel majalah, jurnal dan internet.

Data primer berisi data yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik *Goodway* serta wawancara dengan anak-anak muda yang nantinya juga menjadi konsumen dari *goodway clothing*.

Data sekunder berisi data-data pendukung yang diperoleh dari studi kepustakaan dari buku, artikel-artikel majalah, jurnal dan internet

Alat Pengumpulan Data

Alat yang akan digunakan dalam mengumpulkan data adalah buku untuk menulis setiap informasi yang didapatkan, laptop, kamera DSLR, tripod, dan flash untuk keperluan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang ada adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dan data yang akurat. Penggunaan metode *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) juga diperlukan guna mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan kompetitor dari *Goodway*.

Pembahasan

Teori Tentang Brand

Brand menurut buku "Brands and Branding", konon berasal dari bahasa Skandinavia kuno "Brandr" yang berarti "membakar". Pada waktu itu, *branding* berarti memberikan tanda, mereka memberikan tanda untuk ternak mereka untuk membedakan ternak mereka dengan milik peternak lainnya. Pada jaman peradaban kuno di wilayah Mediterania seperti di Etruria, Yunani, dan Roma, tukang pembuat pot memberikan tanda pada pot mereka untuk membedakan dengan milik pembuat pot lainnya. (Clifton et al. 13-15)

Menurut Susanto dan Wijanarko, merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Menurut penuturan Aaker (1991) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. (6)

Jadi, makna merek dalam konteks masa kini bukanlah sekadar nama merek (*brand name*) tetapi sudah berkembang lebih jauh. Knapp (2000) membedakan antara nama merek, merek, dan merek sejati. Knapp mengatakan bahwa dalam pikiran konsumen terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati yaitu: internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam benak konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar. Merek adalah apa yang ada di pikiran konsumen. (Susanto dan Wijanarko 9)

Brand atau merek telah didefinisikan oleh berbagai sumber yang ada. Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand* adalah suatu nama, simbol, logo, tanda, desain, atau penggabungan dari semuanya yang memiliki tujuan sebagai identitas dan pembeda suatu produk dengan produk lainnya.

Teori Tentang Branding

Branding adalah sebuah elemen kunci dari strategi pemasaran perusahaan. Merek yang kuat membantu membangun identitas perusahaan di pasar, dan mengembangkan waralaba pelanggan yang solid (Rangkuti 77-78). American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain. Oleh karena itu sangat masuk akal bahwa untuk memahami branding yang bukan sekedar mengejar target pasar untuk memilih anda dalam persaingan, tetapi tentang mendapatkan prospek bahwa anda adalah satu-satunya yang bisa memberikan solusi untuk masalah mereka.

Untuk berhasil dalam branding, Anda harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta prospek mereka. Anda melakukan ini dengan mengintegrasikan strategi merek Anda melalui perusahaan Anda di setiap titik kontak publik. Merek Anda tinggal di dalam hati dan benak pelanggan, klien, dan prospek. Ini adalah jumlah total dari pengalaman mereka dan persepsi, beberapa yang dapat mempengaruhi, dan beberapa yang tidak.

Sebuah merek yang kuat sangat berharga sebagai pertempuran untuk mengintensifkan pelanggan dari hari ke hari. Sangat penting untuk menghabiskan waktu dalam meneliti, mendefinisikan, dan membangun merek Anda. Setelah semua merek Anda adalah sumber dari janji kepada konsumen Anda. Ini adalah bagian mendasar dalam komunikasi pemasaran Anda dan anda tidak akan berhasil tanpa mereka.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk Merancang strategi *branding* yang tepat dan efektif untuk membangun *brand* yang baik dari *Goodway* melalui *positioning* dan *launching*.

Konsep Perancangan

Perancangan *branding* yang akan dibuat meliputi perancangan *positioning* dan perancangan *launching* dari *Goodway*. Perancangan *positioning* adalah sebuah proses perancangan untuk menentukan penempatan yang tepat dari merek *Goodway* pada pasaran nantinya. Perancangan *positioning* akan disesuaikan dengan demografis, geografis, *behaviour*, dan psikografis dari target pasar *Goodway*.

Perancangan *launching* dari *Goodway* akan meliputi pembuatan logo, kartu nama, nota, kemasan, foto untuk katalog, dan pembuatan media sosial. Proses pembuatan desain akan menggunakan gaya desain yang moderen dan *simple*.

Tujuan Branding Goodway

Branding merupakan hal yang sangat diperlukan bagi suatu perusahaan. *Goodway* adalah sebuah merek baru yang memerlukan *branding* yang tepat untuk membantu produknya sehingga dapat menempati tempat yang tepat dan memiliki *prestige* di pasar. Tujuan sangat diperlukan karena menjadi tolak ukur akan keberhasilan suatu *branding*.

Untuk *Goodway*, *branding* yang diperlukan adalah *positioning* dan *launching* karena *Goodway* merupakan merek baru yang belum memiliki posisi yang khusus di pasar serta belum memiliki citra dalam pasar. *Branding* dilakukan untuk menempatkan *Goodway* pada posisi tersendiri di pasar serta membuat citra yang baik di mata konsumennya.

Berikut adalah tujuan dari *branding Goodway*:

- Memperkenalkan *Goodway* kepada target konsumennya.
- Menarik perhatian konsumen melalui *branding* yang dilakukan mengenai produk dari *Goodway*.
- Memperkenalkan produk dari *Goodway* serta kelebihan-kelebihannya.
- Menciptakan citra positif dari produk *Goodway* di mata konsumen.
- Menanamkan *positioning* dari *Goodway* sebagai *an inspiring typography tee that makes you feel good and confident*.
- Meningkatkan penjualan dari *Goodway*.

Strategi Branding Goodway

Berikut ini adalah strategi *branding* yang digunakan dalam perancangan ini:

- Menekankan kepada target konsumen akan kualitas dan ciri khas produk dari *Goodway*.
- Melakukan distribusi merata di distro-distro yang akan menjadi stockist dari *Goodway*.
- Melakukan promosi menggunakan media iklan.
- Meningkatkan penjualan produk dengan melakukan inovasi-inovasi baru.
- Melakukan pelebaran distribusi ke distro ternama di kota-kota besar di Indonesia.
- Meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk *Goodway*.

Target Market

Setiap strategi *branding* yang dibuat dalam perancangan ini ditujukan kepada *target market* dari *Goodway*. Setiap strategi *branding* yang dibuat akan divisualisasikan pada media-media yang ada, yang merupakan media pilihan yang familiar dan dapat diterima oleh *target market* dari produk *Goodway*.

Berikut ini adalah *target market* dari *Goodway*:

- a. Demografis
Demografis *target market* dari *Goodway* adalah mereka dengan range usia 19 s.d. 25 tahun dengan status sebagai mahasiswa, wiraswasta dan pegawai swasta. Target sasaran dari *Goodway* adalah anak

muda yang memiliki status ekonomi menengah dan menengah ke atas.

- b. Geografis
Geografis dari *target market* dari *Goodway* adalah anak muda yang berada di Indonesia khususnya di Kota Surabaya.
- c. Psikografis
Psikografis *target market* dari *Goodway* adalah mereka yang memiliki gaya hidup modern, cenderung memperhatikan penampilan, serta peduli terhadap karir dan pergaulan.
- d. Behaviour
Behaviour/kebiasaan target market dari *Goodway* adalah mereka yang suka nongkrong di cafe, *workaholic*, suka menghabiskan waktu di mall untuk berjalan-jalan maupun menonton film terbaru, serta suka berbelanja untuk memperbaiki penampilan mereka.

Strategi Kreatif

Branding diciptakan dan diusung oleh sebuah produk dan disampaikan oleh para *target market*. Adapun penyampaian dan penerapan dari *branding* adalah menggunakan media-media sebagai penghubung antara produk dan konsumen. Setiap pesan yang disampaikan memerlukan suatu konsep dan strategi kreatif yang tepat agar setiap pesan yang disampaikan dapat mengena dan juga tepat sasaran. Konsep kreatif diperlukan agar terjadi kesamaan antara *brand identity* dari *Goodway Clothing* dengan apa yang ditangkap dan diingat oleh para *target market*.

What to say dari perancangan *branding* ini adalah untuk memperkenalkan kepada target konsumen bahwa produk *Goodway Clothing* adalah produk yang membangun, memotivasi dan menginspirasi.

How to say dari perancangan *branding* ini adalah isi dari *what to say* yang akan disampaikan dengan menggunakan pendekatan visualisasi pada media-media yang digunakan.

Big Idea dalam perancangan *branding Goodway Clothing* ini yaitu "*emphasize*", yang artinya adalah menonjol (emfasis) dengan maksud untuk membangun *brand image* di mata target konsumen bahwa setiap orang yang memakai produk dari *Goodway Clothing* sedang menggunakan sesuatu yang menonjol dan berbeda dari produk lainnya. Hal ini dikarenakan setiap produk dari *Goodway Clothing* adalah produk yang membangun, menginspirasi, dan memotivasi dan jarang kita jumpai bahkan hampir tidak pernah dijumpai produk kaos tipografi yang konsisten dalam menyampaikan pesan-pesan positif melalui kata-kata yang dimuat dalam produknya.

Analisis SWOT

Bloop Endorse

a. Strength

Bloop Endorse merupakan salah satu distro yang menjual produk pakaian yang cukup terkenal di Kota Jakarta. Mereka juga memiliki 3 toko yang mewakili *brand* yang mereka pasarkan yaitu: *Bloop*, *Endorse* dan *Urbie*. *Bloop Endorse* juga menjual berbagai produk *fashion* lainnya seperti: jaket, *cardigan*, *sweater*, kaos polo, celana pendek, celana jeans, topi, dompet, tas, sepatu, blazer dan aksesoris lainnya.

b. Weakness

Produk-produk dari *Bloop Endorse* merupakan produk *fashion* yang memang memiliki gaya yang cukup unik. Kebanyakan orang menyebutnya *hipster* sehingga produk dari *Bloop Endorse* tidak dapat digunakan oleh semua orang dikarenakan ada beberapa desain dari produknya yang memang tidak sesuai dan sejalan dengan perkembangan desain *fashion* yang ada. Beberapa produknya juga menggunakan muatan kata-kata yang memiliki makna negatif.

c. Opportunities

Banyaknya *event* yang mendukung keberadaan produk lokal akhir-akhir ini menyebabkan ketertarikan konsumen terhadap produk lokal meningkat. Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang bagi *Bloop Endorse* sebagai produk lokal untuk memasarkan barangnya dengan lebih luas lagi.

d. Threat

Ada banyak produk-produk lokal yang mulai bermunculan menciptakan sebuah persaingan yang lebih ketat bagi *Bloop Endorse*. Dengan adanya merek-merek lokal yang baru tentunya juga menjadi ancaman bagi *Bloop Endorse* dikarenakan konsumen mereka bisa berpindah ke merek-merek baru yang dianggap lebih baik dan menarik.

As *Good Supply Co*

a. Strength

As *Good Supply Co* menjual banyak produk-produk *fashion* diantaranya adalah: kaos, kemeja, celana, topi dan aksesoris lainnya. Kelebihan As *Good Supply Co* dibandingkan dengan merek-merek lokal pada umumnya adalah As *Good Supply Co* telah menembus sampai ke luar negeri. Mereka memiliki *stockist* di negara Malaysia dan Singapura. Jumlah *stockist* yang mereka miliki juga termasuk sangat banyak, yaitu 14 *stockist*. As *Good Supply Co* juga memiliki desain produk yang konsisten dan terarah sehingga desain kaos yang mereka miliki sangat berkarakter dan selalu menggunakan unsur-unsur tipografi yang menarik.

b. Weakness

Sejauh ini mereka belum memiliki toko khusus untuk As *Good Supply Co*. Mereka hanya

menitipkan barang-barang yang mereka jual di distro-distro yang tersebar di seluruh Indonesia.

c. *Opportunities*

Meningkatnya tingkat ketertarikan dan kepercayaan publik Indonesia terhadap merek lokal menciptakan peluang yang besar bagi *As Good Supply Co* sebagai salah satu merek lokal yang ada. Selain itu *As Good Supply Co* juga memiliki peluang untuk melebarkan pemasaran dari produknya dengan lebih luas lagi karena mereka telah berhasil memasarkan produknya sampai ke luar Indonesia, yaitu ke negara Malaysia dan Singapura. Hal ini tentunya memperluas target pasar dari *As Good Supply Co*.

d. *Threat*

Banyaknya produk-produk lokal yang ada menjadi tantangan dan ancaman bagi *As Good Supply Co*, sehingga mereka harus menjaga konsistensi dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan.

Smith

a. *Strength*

Smith menjual beberapa varian produk untuk pria maupun wanita. Produk-produk yang mereka jual diantaranya: kaos, kemeja, jaket, *sweater*, kaos polo, dan celana. *Smith* memiliki beberapa toko dan juga *stockist* yang tersebar merata di beberapa kota yang ada di Indonesia.

b. *Weakness*

Smith belum mempunyai desain yang konsisten dan terarah untuk produknya, foto-foto untuk katalognya pun cenderung kurang menarik bila dibandingkan dengan merek-merek lokal lainnya.

c. *Opportunities*

Meningkatnya *event-event* yang mendukung produk dari merek-merek lokal dapat memfasilitasi *Smith* untuk meningkatkan pemasaran dari produk-produknya, dan ini menjadi peluang yang baik untuk *Smith*.

d. *Threat*

Banyaknya produk dari merek-merek lokal yang bermunculan menjadi ancaman tersendiri bagi *Smith* dikarenakan adanya kemungkinan konsumen dari *Smith* yang berpindah pada produk dari merek-merek lainnya.

Goodway

a. *Strength*

Goodway memproduksi kaos tipografi yang memiliki desain konsisten dan terarah serta memiliki muatan kata-kata yang positif.

b. *Weakness*

Goodway merupakan merek baru yang masih belum memiliki citra maupun kepercayaan dari para konsumen.

c. *Opportunities*

Meningkatnya *event-event* yang mendukung produk-produk lokal seperti *Sunday Market Surabaya*, menjadi sebuah peluang bagi *Goodway* untuk memasarkan produknya.

d. *Threat*

Banyaknya merek-merek *clothing* yang terus bermunculan menjadi ancaman sekaligus kompetitor bagi *Goodway*.

USP *Goodway*

USP dari *Goodway Clothing* adalah kaos tipografi dengan muatan kata-kata yang membangun, memotivasi, dan menginspirasi.

Positioning *Goodway*

Diamati dari keunggulan dan perbedaan yang ada, *Goodway* akan diposisikan di benak konsumen sebagai kaos tipografi dengan muatan kata-kata yang membangun, memotivasi, dan menginspirasi yang membuat setiap penggunaannya merasa nyaman dan percaya diri.

Teori Tentang Logo

Logo is a recognizable and distinctive graphic design, stylized name, unique symbol, or other device for identifying an organization. It is affixed, included, or printed on all advertising, buildings, communications, literature, products, stationery, and vehicles. Not to be confused with a brand, which identifies a product or family of products. (Business Dictionary, par. 1)

Logo adalah sebuah desain, nama, simbol yang unik atau hal-hal lainnya yang dapat mengidentifikasi sebuah organisasi atau perusahaan. Logo dapat tercetak pada media-media yang ada, iklan-iklan, bangunan, tulisan, produk, kendaraan dan lain sebagainya.

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. (Desain Studio)

Logo merupakan sebuah penggambaran atau representasi dari perusahaan atau organisasi tertentu.

Logo dapat berbentuk *logotype* atau tulisan, simbol, perpaduan antara tulisan dengan simbol, maupun juga berbentuk ilustrasi. Logo merupakan sebuah cara penyampaian sederhana tentang visi dari sebuah organisasi atau perusahaan dalam bentuk simbol.

Ilustrasi adalah “penjelasan atau tambahan berupa contoh atau bandingan, untuk lebih memperjelas paparan.” (Haryoto, par. 1). Ilustrasi merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan alternatif pilihan dalam membentuk sebuah logo. Ilustrasi diperlukan dalam pembuatan sebuah logo untuk penggambaran karakter-karakter tertentu dalam sebuah *brand*.

Tipografi adalah salah satu elemen pembentuk logo selain warna dan ilustrasi. Tipografi adalah “perpaduan antara seni dan teknik mengatur tulisan, agar maksud serta arti tulisan dapat disampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca.” (Satria Multimedia, par. 1)

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Secara garis besar huruf-huruf digolongkan menjadi :

- Roman, dengan ciri memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.
- Egyptian, dengan ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.
- Serif, jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut conterstroke pada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horizontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya.
- Sans Serif, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien. Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut counterstroke. Huruf ini berkarakter streamline, fungsional, modern dan kontemporer.
- Script, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.
- Miscellaneous, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. (Wijanarko)

Dalam pemilihan jenis huruf, yang senantiasa harus diperhatikan adalah karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya. Seperti misalnya pada produk minyak wangi untuk wanita jarang yang menggunakan jenis huruf Egyptian karena berkesan kuat dan keras dan biasanya mempergunakan jenis huruf Roman yang bernuansan klasik dan lembut sehingga cocok dengan karakter minyak wangi wanita. (Satria Multimedia, par. 9)

Proses Pembuatan Logo

Proses pembuatan logo dari *Goodway* diawali dengan pembuatan *thumbnail* logo yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa *tight tissue* untuk membuat beberapa alternatif yang kemudian dikembangkan untuk dipilih menjadi final desain logo.



Gambar 1. Thumbnail 1 logo *Goodway*



Gambar 2. Thumbnail 2 logo *Goodway*



Gambar 3. Thumbnail 3 logo *Goodway*

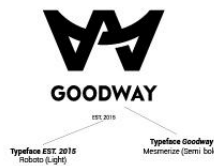
Proses pembuatan *tight tissue* dari logo *Goodway* melalui 2 tahapan. Tahapan pertama adalah pemilihan *typeface* yang tepat untuk logo *Goodway*, tahapan kedua adalah pemilihan warna yang tepat untuk *background* dan *foreground* logo *Goodway*.



Gambar 4. Tight tissue 1 logo Goodway



Gambar 5. Tight tissue 2 logo Goodway



Gambar 6. Tight tissue 3 logo Goodway



Gambar 7. Tight tissue 4 logo Goodway



Gambar 8. Tight tissue 5 logo Goodway



Gambar 9. Tight tissue 6 logo Goodway



Gambar 10. Tight tissue 7 logo Goodway



Gambar 11. Tight tissue 8 logo Goodway



Gambar 12. Tight tissue 9 logo Goodway



Gambar 13. Final desain logo Goodway

Logo dari *Goodway* merupakan perpaduan antara *logotype* dan *logogram*. *Logotype* dari logo *Goodway* menggunakan typeface DaunPenh yang adalah font serif. Penggunaan font serif memiliki filosofi konsistensi *Goodway* dalam menanamkan nilai-nilai yang membangun, memotivasi, dan menginspirasi dalam setiap produknya. *Logogram* dari logo *Goodway* merupakan perpaduan dari huruf “G” yang mewakili *good* dan huruf “W” yang mewakili *way*. Warna yang digunakan pada logo *Goodway* merupakan warna hitam dan putih yang memiliki perbedaan yang kontras, melambangkan *emphasize* dari nilai-nilai yang ditanamkan pada setiap produk *Goodway* (membangun, memotivasi, dan menginspirasi) yang menonjol dan berbeda dari produk lainnya.

Teori Tentang Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harafiah kata tersebut mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*).

Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- Menurut Syaiful Bahri Djamarah: Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan.
- Menurut Schram: Media adalah teknologi pembawa pesan yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pembelajaran.
- Menurut National Education Association (NEA): Media adalah sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya.
- Menurut Briggs: Media adalah alat untuk memberi perangsang bagi siswa supaya terjadi proses belajar.
- Association of Education Communication Technology (AECT): Media adalah segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses penyaluran pesan.
- Menurut Gagne: Media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang siswa untuk belajar.
- Menurut Miarso: Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemauan siswa untuk belajar. (*Pengertian Ahli*)

Jenis-jenis media secara umum dapat dibagi menjadi:

Media Visual: media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat muda untuk didapatkan. Contoh: Media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku miniatur, alat peraga dan sebagainya.

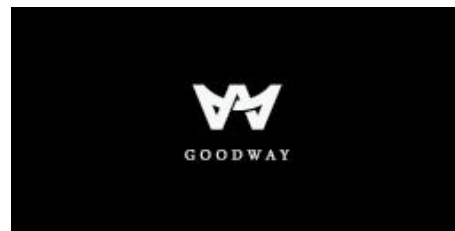
Media Audio: media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indera telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.

Media Audio Visual: media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. (*Pengertian Ahli*)

Final Desain Media

Salah satu cara untuk merealisasikan perancangan *branding* dari *Goodway* adalah dengan mengadakan program promosi dilengkapi dengan instrumennya. Media-media yang digunakan antara lain:

- a. Kartu nama
Kartu identitas/pengenal dari *Goodway*.



Gambar 14. Kartu nama *Goodway*



Gambar 15. Kartu nama *Goodway*

- b. *Label Tag*
Label merek untuk dijahit di bagian atas kaos.



Gambar 16. *Label tag Goodway*



Gambar 17. Label tag Goodway

- c. *Hang Tag*
 Digantung pada *label tag* untuk menaruh informasi singkat tentang produk dari *Goodway*.

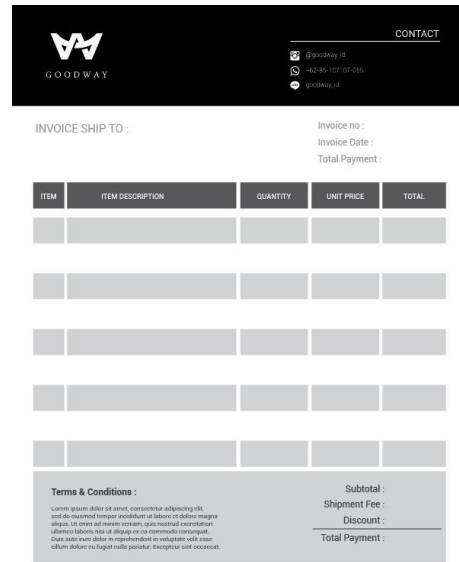


Gambar 18. Hang tag Goodway



Gambar 19. Hang tag Goodway

- d. *Invoice*
 Nota pembelian untuk setiap transaksi yang dilakukan.



Gambar 20. Invoice Goodway

- e. *Goodie Bag*
 Wadah/tempat produk dari *Goodway* untuk pembelian secara langsung di toko.



Gambar 21. Goodie bag Goodway

- f. *Shipping Bag*
 Wadah/tempat produk dari *Goodway* untuk pembelian via *online* dan dikirimkan kepada konsumen melalui ekspedisi.



Gambar 22. Shipping bag Goodway



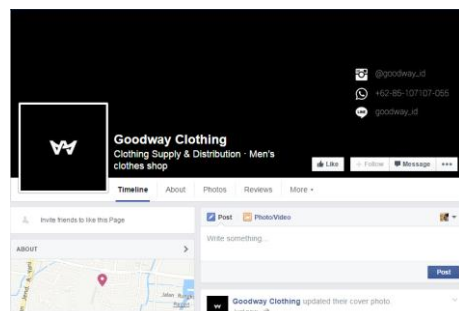
Gambar 23. Shipping bag Goodway

- g. *Sticker*
Sticker logo Goodway.



Gambar 24. Sticker Goodway

- h. *Social Media (Facebook dan Instagram)*



Gambar 25. Facebook official Goodway



Gambar 26. Instagram Goodway

Kesimpulan

Ada banyak sekali merek-merek *clothing* lokal yang sedang naik daun di Indonesia saat ini. Hal ini membuat kompetisi ataupun persaingan dalam sektor merek lokal *clothing* menjadi semakin sengit. Dalam kondisi yang seperti ini, *branding* memegang peranan yang sangat penting dan vital bagi kemajuan setiap

merk yang ada. *Branding* yang baik tentu akan mendorong sektor penjualan untuk mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

Dalam pembuatan *branding* untuk produk *clothing*, pengamatan dan pendalaman akan strategi *branding* dari kompetitor sangat diperlukan karena itulah yang menjadi acuan dan titik awal dari strategi *branding* yang akan dibuat. Pada proses pembuatan strategi *branding*, keunikan sangat diperlukan karena sesuatu yang unik cenderung membuat orang tertarik. Hal ini tentunya juga harus disertai dengan melakukan eksekusi dari setiap strategi dengan maksimal dan mendetail. Strategi *branding* yang baik juga harus diiringi dengan pelaksanaan yang baik dan mendetail untuk memperoleh target yang diharapkan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pimpinan-Nya yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah berperan sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini, antara lain :

1. Drs. Arief Agung S., M.Sn selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Adiel Yuwono, S.Sn selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Aristarchus Pranayama Kuntjara, MA selaku ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
4. Maria Nala Damajanti, S.Sn., M.Hum. selaku koordinator Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
5. Daniel Kurniawan Salamoan, S.Sn., M.Med.Kom. selaku koordinator Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
6. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan material.
7. Segenap dosen dan staff pengajar di Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

Acuan dari buku:

Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

Clifton, Rita, et al. *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd, 2003.

Healey, Matthew. *What is Branding?* Singapore: Page One Publishing Pte Ltd., 2008.

Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2008.

Susanto, A. B. dan Himawan Wijanarko. *Power Branding*. Jakarta Selatan: PT Mizan Publika, 2004.

Tybout, A. M. dan Tim Calkins. *Kellogg on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005.

Acuan dari dokumen online:

“Apa itu Tipografi”. *Satria Multimedia*. 20 Mar. 2015.

<http://www.satriamultimedia.com/artikel_apa_itu_tipografi.html>

“Brand Elements”. *Burst Creative*. 18 Mar. 2015. <<http://www.burstcreative.com.au/graphic-design/brand-elements/>>

“Brand Personality”. *Investopedia*. 18 Mar. 2015. <<http://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>>

“Brand Value – Definition”. *Brand Finance*. 18 Mar. 2015. <http://brandirectory.com/glossary/definition/brand_value>

Hakim, Zainal. “Mengenal istilah warna”. *Zainal Hakim*. 20 Mar. 2015. <<http://www.zainalhakim.web.id/posting/mengenal-istilah-warna.html>>

Haryoto, Mayumi. “Industri Ilustrasi Dalam Negeri, Riwayatmu Kini”. *Ziliun*. 20 Mar. 2015. <<http://ziliun.com/id/what-they-say/industri-ilustrasi-dalam-negeri-riwayatmu-kini>>

Howard, Jacci. “Logo”. *About Tech*. 20 Mar. 2015. <<http://desktoppub.about.com/od/glossary/g/Logo.html>>

“Logo”. *Business Dictionary*. 20 Mar. 2015. <<http://www.businessdictionary.com/definition/logo.html>>

“Logo dan Brand : Pengertian, Fungsi, dan Perbedaannya”. *Desain Studio*. 20 Mar. 2015

<<http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html>>

Olson, Erik L. *The Impact of Intra-Brand Platform Sharing on Brand Attractiveness*. Santa Barbara: Emerald Group Publishing, Ltd., 2009. 06 Maret 2015
<<http://e-resources.pnri.go.id:2057/docview/220599810?pq-origsite=summon>>

“Positioning”. *Business Dictionary*. 20 Mar. 2015.
<<http://www.businessdictionary.com/definition/positioning.html>>

“Teori Warna”. *Satria Multimedia*. 20 Mar. 2015.
<http://www.satriamultimedia.com/artikel_teor_i_warna.html>

Tiwari, Munish Kumar. “Separation of Brand Equity and Brand Value”. *Sage Journals*. 2010. 18 Mar. 2015.
<<http://gbr.sagepub.com/content/11/3/421.abstract>>

Tybout, A. M. dan Tim Calkins. *Kellog on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005.
“Warna Dalam Lingkaran Warna”. *Edupaint*. 23 Jun. 2011. 20 Mar. 2015.
<<http://www.edupaint.com/warna/roda-warna/522-read-110623-warna-dalam-lingkaran-warna.html>>

Weintraub, Lindsey. “The 14 Components of a Brand Platform.” *Parker White*. 30 Okt. 2013. 06 Mar. 2015.
<<http://www.parkerwhite.com/insights/14-components-of-a-brand-platform/>>

“What Is Brand Equity and Why is it Valuable?”. *Prophet*. 4 Sep. 2013. 18 Mar. 2015.
<<https://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable>>
Wijanarko, Lizard. “Tipografi sebuah ilmu tentang huruf”. *ADS*. 30 Ags. 2010. 20 Mar. 2015.
<<http://www.aahliadesain.com/tipografi-sebuah-ilmu-tentang-huruf.html>>