

 JOURNAL OF GRAPHIC DESIGN AND CREATIVE INDUSTRIES Published by Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS Universitas Negeri Padang, Indonesia	ONLINE ISSN -3025-924X
	Vol. 2 No. 2, 2024 Page 108-117

VISUAL IDENTITY FLOWDYS THRIFT

Dicki Akdhan Chrisnawan¹·San Ahdi²
Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kota Padang, Sumatera Barat 25171,
Indonesia
 Email: dickiakdhaan@gmail.com

Submitted: 20xx-mm-dd	Published: 20xx-mm-dd
Accepted: 20xx-mm-dd	DOI: 10.24036/grafiti.v1i1.1.xxxx

Abstrak

Flowdys Thrift merupakan sebuah toko pakaian milik Bunga Rahmadillah yang didirikan pada pertengahan tahun 2021. Bergerak dalam bidang fashion atau busana pakaian bekas layak pakai. Berada di jalan Pasir Parupuk Tabing Simp. Gia no 17 Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat. Permasalahan mendasar Flowdys Thrift adalah dihadapkan dengan banyak competitor yang sudah lama dan baru akan berkecimpung pada bidang usaha yang sama. Metode perancangan visual identity yang digunakan adalah Metode *Glass box*, dimulai dari pengumpulan data, wawancara dan observasi, yang nantinya dianalisis menggunakan teori *SWOT*, sehingga menghasilkan *Manual Book* sebagai media utama yang berisikan konsep, *sistem grid*, warna, *typografi*, dan Media pendukung seperti *Poster, Stiker, T-Shirt, Tumbler/Termos, Lanyard, Pin*.

Kata kunci: Visual identity, logo, Flowdys Thrif

Pendahuluan

Fashion atau yang kita kenal dengan istilah busana, menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Pada awalnya busana berfungsi untuk menutupi bagian tubuh kita, menghangatkan tubuh ketika dingin serta memberi kenyamanan saat udara panas (Barnard, 2009: 3). Saat ini fungsi busana seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukan hanya sekedar penutup tubuh dan sebuah hiasan saja, akan tetapi menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi si pemakainya.

Fashion yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup. Perkembangan dunia fashion pada masa sekarang ini terus mengalami kemajuan sehingga menghasilkan berbagai tren mode yang ditampilkan. Hal ini tidak luput dari kemajuan teknologi dan media, sehingga berbagai mode dan gaya pakaian terus mengalami perkembangan.

Kian berkembangnya zaman dan bertambahnya waktu membuat semakin bertambahnya juga pengusaha-pengusaha baru dalam berbagai bidang industri. Hal tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam suatu bidang usaha yang

sama, sebagai contohnya bidang fashion. Untuk dapat bersaing, usaha-usaha dituntut untuk saling berlomba menciptakan suatu pembeda, ciri khas, inovasi dalam menawarkan produk/jasanya yang memberikan nilai unggul dari pesaingnya.

Kepopuleran pakaian bekas saat ini semakin laris karena dianggap sebagian orang memiliki gaya fashion yang bagus dan unik. Makna unik menurut pandangan pecinta pakaian bekas yaitu, dilihat dari segi pakaian yang memiliki desain lawas maupun corak terbatas, dan mungkin tidak lagi ditemukan pada gaya busana era modern sekarang ini.

Pada era globalisasi saat ini, segala macam akses sudah begitu dimudahkan seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang ada di Indonesia. Masyarakat yang ingin berbelanja pakaian bekas, sekarang dimudahkan dengan berbelanja secara online di toko penjualan baju bekas yang biasa mereka sebut dengan istilah *thrift shop online*. *Thrift shop online* adalah istilah penyebutan dari toko atau tempat belanja baju bekas online yang sudah dibersihkan dan dikemas sedemikian rupa dari segi pakaian bekas yang lebih rapi, bersih, dan berkualitas serta memiliki keunikannya sendiri (Saputro, 2018: 337).

Thrift shop online semakin banyak tersebar di penjuru Indonesia, karena para konsumen beranggapan bahwa *thrift shop online* menjual pakaian bekas berkualitas dengan harga yang murah, sudah dibersihkan, serta dapat dipakai langsung oleh konsumen. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan penjual *thrift shop online* yaitu *instagram*, karena mempunyai banyak fitur menarik dan mudah diakses sehingga masyarakat lebih tertarik menggunakan *instagram* dibandingkan media sosial lainnya.

Untuk menciptakan pembeda/ciri khas bagi suatu usaha, kegiatan branding merupakan hal yang sangat penting. Branding juga berperan dalam mengenalkan brand beserta produk/jasanya pada khalayak, begitu pun dalam pemasaran dan perkembangan brand kedepannya. Kata dasar dari branding adalah brand di mana brand/merek merupakan hal yang digunakan untuk membedakan produk/jasa sejenis dalam fungsi pemenuhan kebutuhan yang sama (Yusantiar & Soewardikoen, 2018).

Brand/merek juga dapat diartikan sebagai penanda suatu produk/jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, warna, tipografi, kemasan, dll) dan unsur verbal (nama, *tagline*, *jingle*) (Putera & Swasty, 2017). Pentingnya kehadiran branding sangat penting bagi sebuah *brand* usaha, bahwa untuk mengembangkan usahanya diperlukan suatu identitas *brand* yang mampu merepresentasikan citra dan *positioning brand* dengan baik, membedakannya dari usaha lain, dan turut berperan dalam pemasaran dan promosi. Sebuah identitas brand memiliki kemampuan untuk menarik khalayak dan menunjukkan profesionalitas brand yang diwakilinya yang dapat mempengaruhi keputusan khalayak untuk memilih *brand*/produk tersebut (Yudianita et. al., 2020).

Identitas visual memiliki peran dalam membantu sebuah brand menyampaikan citra dan identitas yang dimilikinya kepada target market dan membangun persepsi masyarakat akan *brand* tersebut. Selain berperan sebagai wajah/cerminan kepribadian suatu brand dan pembeda di antara kompetitornya, identitas visual juga diperlukan untuk mendukung *brand positioning*. Suatu *brand* dengan identitas visual yang merepresentasikan citra, keunggulan dari merek tersebut dan dibuat sesuai *positioning* dan target market yang dituju tentunya akan lebih menarik dan unggul dibandingkan brand lain yang tidak/belum memiliki sistem identitas visual yang baik. Identitas visual bagi sebuah *brand* menjadi salah satu kunci bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen dan menjadi kunci lainnya untuk membantu menopang kesuksesan jangka

panjang dan perkembangan usaha tersebut di tengah ketatnya persaingan pada bidang usaha yang sama.

Selain adanya perubahan positioning, berdasarkan wawancara terhadap owner dan konsumen loyal Flowdys Thrift didapatkan data bahwa owner dan empat dari enam konsumen Flowdys Thrift beranggapan bahwa desain yang digunakan oleh Flowdys Thrift sejauh ini kurang menarik, biasa saja dan belum memiliki ciri khas yang merepresentasikan citra/identitas serta positioning dari Flowdys Thrift. Hal ini dikarenakan Flowdys Thrift belum memiliki identitas visual yang baik sehingga mempengaruhi citra dan kegiatan branding-nya. Berdasarkan penjabaran tersebut maka dibutuhkan identitas visual yang mampu merepresentasikan citra dan positioning Flowdys Thrift agar membedakannya dari brand pesaing, meningkatkan ketertarikan masyarakat, sehingga Flowdys Thrift dapat bersaing dan terus melebarkan sayapnya dalam industri Fashion / Busana.

Metode

Metode yang digunakan dalam perancangan Visual Identity Flowdys Thrift ini guna untuk mengumpulkan data-data verbal dan visual yaitu menggunakan Metode kotak kaca (glass box method). Metode Glass Box adalah metode berpikir rasional yang secara objektif dan sistematis menelaah sesuatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalnya sentimen dan selera (Christopher Jones, 1978).

Konsep desain dilakukan melalui beberapa tahapan yang diperhatikan oleh desainer agar karya dapat ditelusuri dari awal hingga akhir. Tahapan glass box itu sendiri terdiri dari 4 tahap yaitu tahap persiapan (*preparation*), tahap inkubasi (*incubation*), tahap iluminasi (*illumination*), dan tahap verifikasi (*verification*).

Tahap Persiapan (Pengumpulan Data)

Merupakan tahapan paling awal yang merupakan tahapan bagi desainer untuk menyiapkan perangkat dan segala keperluan untuk proses desain dari Visual Identity Flowdys Thrift. Tahapan ini sangat penting sebab dari sinilah arah proses perancangan Visual Identity Flowdys Thrift ditentukan.

Pada tahap ini perancang perancang menemukan beberapa permasalahan mulai dari kurang dikenalnya Flowdys Thrift sebagai Thrift Shop, banyaknya konsumen yang belum mengetahui apa saja yang ditawarkan Flowdys Thrift. Dan Belum adanya promosi yang dapat meningkatkan citra dari usaha ini juga menjadi salah satu permasalahan yang timbul dari usaha ini.

Tahap Inkubasi

Tahap inkubasi adalah tahapan mempersiapkan diri untuk mengolah segala macam informasi yang memungkinkan untuk melahirkan ide-ide. Dan pada tahapan ini perancang mencoba mengeluarkan ide – ide dan juga solusi yang ada dipikiran perancang tentang bagaimana bentuk dari Flowdys Thrift agar sesuai dengan konsep dan visi misi dari usaha jasa ini, serta menentukan apa saja media yang digunakan untuk proses promosi Flowdys Thrift ini.

Tahap Iluminasi

Tahap Iluminasi adalah tahapan dimana ide diharapkan bisa lahir sebagai efek dari pelaksanaan tahap persiapan dan tahap inkubasi yang sangat tertib. Pada Tahap ini



perancang membuat banyak sketsa ide, dan juga mulai memilah alternatif sketsa dari ide-ide yang telah dituangkan untuk menemukan Visual Identity dari Flowdys Thrift.

Tahap Verifikasi

Dan pada tahapan verifikasi penulis sudah menetapkan Visual identity yang cocok untuk digunakan oleh Flowdys Thrift. Tahap ini perancang mulai dari membentuk visualisasi, alternatif desain, dan finishing serta final artwork dari media-media yang digunakan yang nantinya akan dicoba pengaplikasiannya dalam bentuk digital.

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan kegiatan tanya jawab secara lisan dengan langsung maupun tidak langsung antara pewawancara dengan narasumber.

Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan bukti yang berupa foto, arsip, seluruh gambar-gambar serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dalam pembuatan buku yang nantinya akan dicatat.

Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data tambahan yang didapatkan dari mencari di buku, literatur atau, jurnal, internet, majalah dan lain sebagainya.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam proses "Perancangan Visual Identity Flowdys Thrift" adalah menggunakan metode analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

Metode analisis data yang digunakan adalah metode SWOT, Strength (Keunggulan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman). Irfan dan Fahmi (2013:260) menjelaskan Analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang suatu hal yang ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul.

Strength (Kekuatan/Keunggulan)

- a. Mempunyai tawaran harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang baik.
- b. Memiliki konsep barang Unik, Colourful, dan Vintage yang jarang untuk ditemukan di pasaran atau ditemui di Kota Padang.
- c. Produk yang ditawarkan sudah di cuci bersih dan diberi pengharum sehingga sudah siap atau ready untuk di pakai.
- d. Bisa mendapatkan barang yang sudah tidak di produksi lagi seperti t-shirt dari tahun 1900an / 1930an

Weakness (Kelemahan)

- a. Flowdys Thrift belum memiliki identitas visual yang dikenali oleh konsumen.
- b. Kurangnya Media Promosi yang efektif sehingga Flowdys Thrift belum banyak diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas

Oppurtunities (Peluang)

Peluang yang utama dimiliki oleh Flowdys Thrift saat ini adalah bahwa memiliki potensi yang baik dalam perkembangannya, menargetkan masyarakat dari kalangan generasi milenial atau generasi Z, keduanya merupakan generasi yang mendominasi demografi masyarakat Indonesia saat ini. Maka dari itu, tidak heran jika pasar bisnis ini sangat besar.

Threats (Ancaman)

Ancaman yang dimiliki Flowdys Thrift saat ini adalah dengan belum ada dan juga konsistennya visual identitas dari Flowdys Thrift sehingga Flowdys Thrift mudah dilupakan, dan juga dengan adanya usaha sejenis yang terus berkembang di Kota Padang.

Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif adalah cara yang dilakukan dalam memecahkan sebuah masalah yang dialami, sehingga perancangan yang akan dilakukan dapat sampai pada tujuannya. Strategi kreatif, dan program kreatif terlebih dahulu ditentukan karakter target audience yang ingin dicapai. Adapun pendekatan kreatif yang digunakan yaitu:

Tujuan kreatif

Tujuan kreatif yang ingin dicapai dari Perancangan Visual Identity Flowdys Thrift ini adalah dapat meningkatkan tingkat pasar penjualan produk Flowdys Thrift dan memberitahukan informasi kepada target audience secara lengkap dan sebagai bentuk pengenalan identitas yang baru, komunikatif, unik, menarik dan mencerminkan image yang baik.

Strategi kreatif

Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata. Identitas logo Flowdys Thrift yang digunakan adalah berbentuk seperti bunga, mempunyai warna yang colourfull dan sederhana ini akan menjadi tema utama dari Flowdys Thrift

Pesan Visual

Pesan yang berisi visual atau gambar yang menampilkan apa saja kelebihan produk Flowdys Thrift. Pesan visual akan menyampaikan apa saja yang dimaksud oleh pesan verbal, visualisasi akan menampilkan warna, tipografi serta tata letak yang sesuai dengan kriteria dan prinsip-prinsip desain pada umumnya, agar pesan yang disampaikan persuasif dan mewakili tujuan dari produk Flowdys Thrift.

Target Audience

Segmentasi Geografis



Pengelompokan berdasarkan faktor geografi, seperti daerah asal atau tempat tinggal. Segmentasi geografi pada Perancangan Visual Identity Flowdys Thrift ini adalah Masyarakat yang bertempat tinggal di kota Padang dan luar kota Padang.

Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis yakni membagi menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, generasi, kebangsaan, kelas sosial dan lain - lain. Segmentasi Demografis pada perancangan ini ialah:

Umur : 16 tahun – 35 tahun
Jenis kelamin : Perempuan dan laki-laki
Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Generasi Milenial , dan Gen Z

Segmentasi Psikografis

Pada aspek psikografis pada produk ini adalah laki-laki dan wanita yang memiliki gaya berpakaian fashionable, aktif dalam kegiatan sosial, aktif dalam media sosial, suka atau hobi mix and match pakaian , suka mengikuti trend terbaru.

Hasil dan Pembahasan

Tujuan Kreatif

Tujuan yang ingin dicapai dari Perancangan Visual Identity Flowdys Thrift ini adalah dapat meningkatkan tingkat pasar penjualan produk Flowdys Thrift dan memberitahukan informasi kepada target audience secara lengkap dan sebagai bentuk pengenalan identitas yang baru, komunikatif, unik, menarik dan mencerminkan image yang baik.

Strategi Kreatif

Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata. Identitas logo Flowdys Thrift yang digunakan adalah berbentuk seperti bunga, mempunyai warna yang colourfull dan sederhana ini akan menjadi tema utama dari Flowdys Thrift

Pesan Visual

Pesan yang berisi visual atau gambar yang menampilkan apa saja kelebihan produk Flowdys Thrift. Pesan visual akan menyampaikan apa saja yang dimaksud oleh pesan verbal, visualisasi akan menampilkan warna, tipografi serta tata letak yang sesuai dengan kriteria dan prinsip-prinsip desain pada umumnya, agar pesan yang disampaikan persuasif dan mewakili tujuan dari produk Flowdys Thrift.

Pendekatan Kreatif

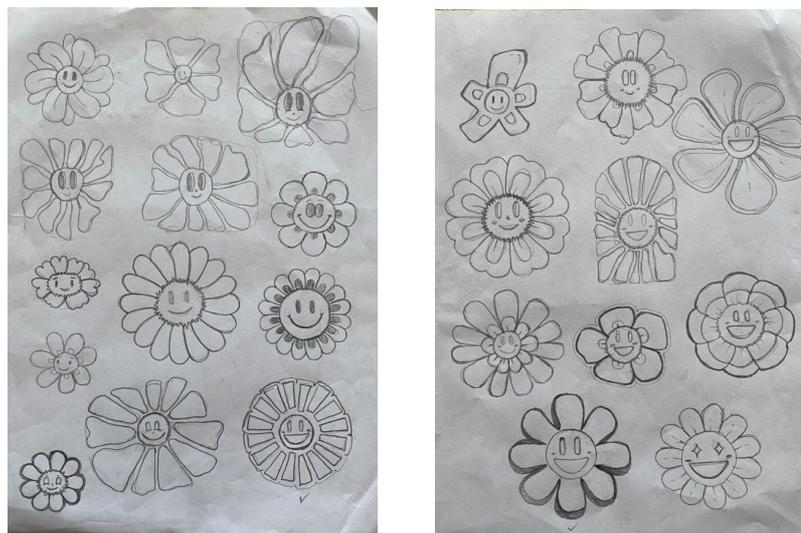
Perancangan Visual Identity Flowdys Thrift ini menggunakan pesan verbal yaitu dengan tagline “ Get Anything You Want ” yang berarti Dapatkan apapun yang anda inginkan. Tagline ini menggambarkan bahwa Flowdys Thrift

mampu Memberikan produk apapun yang sesuai dengan yang di inginkan konsumen.

Pendekatan Visual

Data Visual Logo

Bentuk Visual Identity Flowdys Thrift yang penulis rancang yaitu terdiri dari logo karakter, logotype dan tagline. Logo karakter terinspirasi dari nama owner Flowdys Thrift yaitu Bunga dan logotype dirancang menggunakan font Astro Earth sedangkan tagline dirancang menggunakan font Poppins Family.



Gambar 1. Sketsa Kasar

Typografi

Alternatif typografi yang digunakan dalam perancangan visual identity Flowdys Thrift adalah :

Tabel 1. Typografi

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Astro Earth	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Tebal, simple, tegas, unik, mudah dibaca,
Poppins Family	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Simple, tegas, lebih kuat, unik, mudah dibaca

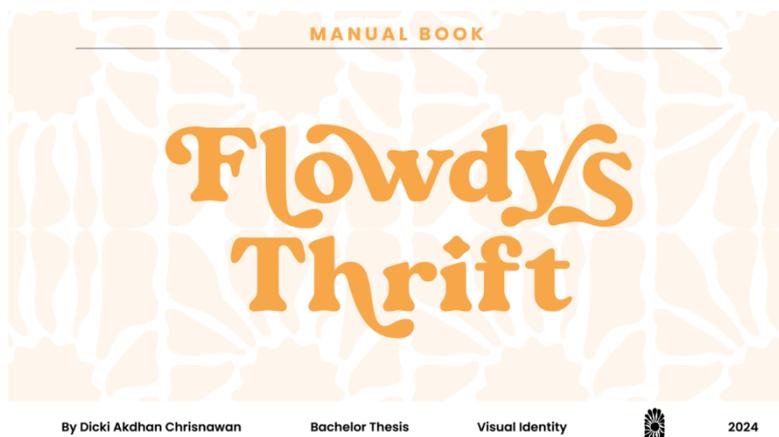


Tabel 2. Warna CMYK

Warna	C	M	Y	K
	0%	39%	81%	0%
	75%	68%	67%	90%
	0%	0%	0%	0%

Visual Identity Flowdys Thrift menggunakan warna groovy dengan konsep happiness. Kuning digunakan sebagai warna yang menjadi center of interest dengan kesan ceria. Warna hitam digunakan untuk memunculkan kesan kekuatan, dan keseriusan. Warna putih memberikan kesan bersih, sederhana dan kejujuran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Final Desain Manual Book



Gambar 2. Final Desain Manual Book



Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam visual identity Flowdys Thrift diawali dengan mengumpulkan data-data, baik data verbal maupun data visual yang menjadi dasar dari perancangan visual identity, kasus yang ditemukan disini adalah Flowdys Thrift belum memiliki identitas visual untuk meningkatkan produk agar lebih dikenal oleh konsumen. Maka dari itu, penulis merancang sebuah identitas visual berupa logo yang terinspirasi dari Nama Owner Flowdys Thrift yaitu Bunga Rahmadillah yang di convert menjadi gambar bunga matahari. Sehingga menghasilkan sebuah logo yang berbeda dari yang lain agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Pembentukan identitas visual Flowdys Thrift, disesuaikan dengan target audiens yang ingin dituju, sehingga perancangan media yang dipilih tepat pada sasarannya. Hal ini berkaitan dengan bentuk, warna, dan gaya desain yang nantinya melahirkan sebuah persepsi tersendiri di benak *target audiens*. Dalam proses perancangan logo Flowdys Thrift, penulis banyak mempertimbangkan bentuk visual, warna, dan tipografi agar dapat mencapai tujuan dalam sebuah identitas.

Pemilihan logogram yang terinspirasi dari bentuk bunga yang telah di yang distilisasikan sedemikian rupa melalui tahapan sketsa hingga menjadi sebuah logogram yang diinginkan. Kemudian untuk logotype penulis menggunakan font Astro Earth dan tagline penulis menggunakan font Poppins Family karna jenis font terkesan tebal dan mudah terbaca. Logo yang dipilih berdasarkan alternatifnya menggunakan Warna Kuning Groovy sebagai warna dari logotype. Warna kuning memberikan kesan kebahagiaan dan keceriaan pada logogram. Variasi dari warna tersebut melambangkan keragaman dari suatu karya. Perancang Visual identity Flowdys Thrift diterapkan pada media utama yang berbentuk Manual book, dan media pendukung seperti Poster, T-Shirt, Stiker, Tumbler, Lanyard, Stempel dan Pin Button.

Rujukan

- Anggraini S, Lia & Nathalia, Kirana. (2014). Desain Komunikasi Visual Dasar Dasar Panduan Untuk Pemula. Nuansa Cendikia. Bandung.
- Arif, M., Kamal, M. N., & Trinanda, R. (2020). Perancangan Visual Identity Optik Antokan Lubuk Basung. DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 9(3).
- Hendratman, H. (2017). Computer graphic design. Bandung: Informatika Bandung.
- Hidayat, A., Syafwan, M. S., Dini Faisal, S. D., & Ds, M. (2019). Perancangan Visual Identity Tas Syaluna Kota Payakumbuh. DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 8(4).
- Kusmiati, A., Pudjiastuti, S., & Suptandar, P. (1999). Teori Dasar Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Djambatan.
- Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Rustan, S. (2013). Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton MFA. 2015. Tipografi dalam desain grafis. Jakarta: Gramedia.



Dicki Akdhan Chrisnawan, San Ahdi, Visual Identity Flowdys Thrift

Sudrajat, A. (2013). mind mapping, yogyakarta: Andi.

Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain komunikasi visual-teori dan aplikasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Wibowo, Ibnu Teguh. 2015. Belajar Desain Grafis. Yogyakarta: Gramedia