

# PERANCANGAN VISUAL BRANDING OLDMAN STORE DI KOTA SEMARANG

Sebastian Pratama<sup>1</sup>, Auria Farantika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : [bastianpratamaa@gmail.com](mailto:bastianpratamaa@gmail.com), [udinuskv@gmail.com](mailto:udinuskv@gmail.com)

---

## Abstrak

*Oldman Store merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pakaian dengan segmen remaja atau sering disebut sebagai distro, beralamatkan di Jl. Gedung Batu Timur no. 203 H Kelurahan Ngemplak Kecamatan Simongan, Semarang. Dibentuk oleh sekelompok remaja yang menggemari gaya Streetwear dan dipimpin oleh Trisetya Cahya Ramadhani. Dengan semakin berkembang pesatnya gaya Streetwear di kota Semarang dan juga diikuti oleh bertambahnya distro-distro lainnya yang berkonsep sama, maka menjadi ancaman bagi Oldman Store. Oleh karena itu dengan perancangan Visual Branding diharapkan mampu membedakan Oldman Store dengan distro lainnya sekaligus mampu menaikkan income perusahaan. Perancangan Visual Branding ini dilakukan melalui perancangan media yang efektif dengan menggunakan matriks SWOT untuk menemukan sebuah strategi komunikasi Visual Branding yang ideal, yang kemudian dilanjutkan dengan membuat suatu konsep perancangan. Secara komperhensif perancangan yang terdiri dari beberapa media terpilih antara lain, Visualisasi Logo sebagai identitas dan ciri khas perusahaan, Sticker berukuran besar, Sepeda BMX, Papan Skate, Poster, X Banner, Sticker berukuran kecil, Paper Bag dan Tote Bag.*

**Kata Kunci:** Perancangan, Visual Branding, Oldman Store, Semarang

## Abstract

*Oldman Store is a company which concern on garment with teens as the primary segment, that people nowadays usually call it distro. It is located in Gedung Batu Timur street number 203 H, sub-district Ngemplak, district Simongan, Semarang City. It was established by a group of teenager who fancy using Streetwear and led by Trisetya Cahya Ramadhani. As the development of Streetwear style in the city is getting high time to time and followed by the increasing numbers of distro with same concept, it is then considered a threat for Oldman Store. To compete among distro in Semarang, Oldman Store develops a Visual Branding as a masterplan, and it is due to increase the company income. The design of Visual Branding is done by using an effectively media design with SWOT matrix to find the suitable communication strategy and ideal Visual Branding, which then continued by making a concept of design. Comprehensively, there are some designs chosen by certain media, they are Logo Visualization as an identity an specific characteristic of the company, large-sized Sticker, BMX Bicycle, Skateboard, Poster, X Banner, small-sized Sticker, Paper Bag and Tote Bag.*

**Keywords:** Design, Visual Branding, Oldman Store, Semarang

## 1. PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan primer setiap manusia yang tentunya tak kalah penting dengan makanan dan tempat berteduh (rumah), pada masa lalu manusia membutuhkan pakaian untuk menutupi dan melindungi dirinya dari terpaan cuaca panas maupun dingin. Namun dengan semakin berkembangnya zaman, pakaian tidak hanya sebagai bahan pelindung tubuh, tetapi juga telah menjadi simbol status dan gaya busana atau *trend fashion* yang telah menyebar ke seluruh dunia. *Trend fashion* merupakan sebuah kebanggaan tersendiri yang harus diikuti oleh para penggemarnya, khususnya kalangan remaja, apalagi mereka yang sering mengikuti *trend fashion* setiap tahunnya. Pada *trend fashion*, setiap tahun mengalami pergantian yang signifikan, karena pasar dunia akan selalu berkembang dan bersaing untuk membuat rancangan busana atau *fashion* yang memiliki keindahan dan bentuk desain yang berbeda-beda, dan salah satu *trend fashion* yang masih diminati oleh pasar khususnya bagi kalangan remaja sejak tahun 80an hingga sekarang adalah *Streetwear*.

*Streetwear* berakar dari Amerika Serikat, yaitu antara tahun 1980an-1990an dan sampai saat ini telah menjadi gaya busana atau *trend fashion* yang sedang *hype* khususnya bagi kalangan remaja. *Streetwear* itu sendiri merupakan pakaian atau gaya khas *fashion*, yang berakar pada budaya *surfing* dan *skate* yang kemudian berkembang mencakup elemen *hip-hop fashion*, dan *street fashion* Jepang. Ciri khas dari *Streetwear* sendiri biasanya *casual*, potongan nyaman (*jeans*), *t-shirt*, topi *baseball*, dan *sneakers*. Busana tersebut bisa dibilang sebagai gerakan orang-orang yang tidak memiliki aturan ketat dan selalu berubah. Hal tersebut pula yang membuat penggemar pakaian *Streetwear* menampilkan individualitas dan menghindari untuk terlihat sama dengan yang lain. Selain itu *Streetwear* juga bisa menjadi ajang untuk mengekspresikan kepribadian diri, dengan grafis yang unik, dan kesederhanaan yang ditampilkan.

*Trend fashion Streetwear* dapat dipadu padankan dengan berbagai *brand* terkenal, seperti *Stussy*, *Supreme*, *Undefeated*, *BAPE*, *Nike*, *Adidas*, *Puma* dan masih banyak lagi. Sedangkan pemasaran *brand-brand Streetwear* yang dinilai sangat ideal adalah dengan distro (*distribution store*), alasannya adalah karena *image* distro yang sangat kental dengan kalangan remaja. Pada perkembangannya, *Streetwear* semakin lama berkembang semakin pesat, khususnya saat masuk di Indonesia pada pertengahan tahun 2000an, tak terkecuali di beberapa kotabesar yang ada di Indonesia. Sempat di populerkan terlebih dahulu di kota Jakarta dan Bandung, dimana dua kota tersebut merupakan pelopor *Streetwear* di Indonesia pada masa itu, kini beberapa kota lainnya pun juga telah memiliki distro-distro yang berkonsep *Streetwear*, salah satunya di kota Semarang.

Di kota Semarang, kini dapat dijumpai beberapa distro yang berkonsep *Streetwear*, dan salah satunya adalah *Oldman Store*. Distro yang beralamat di Jl. Gedung Batu Timur 203 H (Simongan) tersebut merupakan distro yang menjual berbagai macam pakaian maupun aksesoris yang bertemakan *Streetwear* baik dari produk lokal maupun dari luar negeri. Selain itu *Oldman Store* juga mendukung penuh olah-raga yang terdapat pada sepeda *BMX* dan *Skateboarding*, yang tak lain merupakan elemen-elemen pendukung pada perkembangan *trend fashion Streetwear* saat ini. Dengan melihat *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat khususnya para remaja di kota Semarang yang saat ini cenderung aktif dalam kegiatan *outdoor*, misalnya berolah-raga, *hang-out* maupun kegiatan lainnya, menjadikan gaya *Streetwear* dinilai sangat cocok

bagi kaum remaja, serta menjadikan *Oldman Store* semakin antusias dalam menggeluti konsep tersebut. Apalagi dengan menganut konsep dari *Streetwear* yang bebas, karena dapat mempadu-padankan segala jenis pakaian maupun warna yang berbeda-beda tanpa batasan, hal tersebut yang menjadikan para penggemarnya semakin lebih percaya diri untuk dapat mengembangkan lagi gaya-gaya baru, agar kedepannya gaya *Streetwear* semakin berkembang khususnya di kota Semarang.

*Oldman Store* saat ini sedang mengalami perkembangan, yaitu berusaha dikenal oleh masyarakat khususnya kalangan remaja di kota Semarang, dengan ciri khas gaya *Streetwear* yang ingin diusungnya. Sayangnya, berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik distro tersebut yaitu Trisetya Cahya Ramadhani, meskipun *Oldman Store* sudah cukup lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat, dan dengan melihat perkembangan *Streetwear* yang semakin pesat di kota Semarang, serta diikuti pula dengan banyaknya pesaing, distro ini masih belum memiliki identitas khas yang kuat dengan konsep yang dimilikinya yaitu *Streetwear*, maka melihat hal tersebut sangat dibutuhkan sebuah identitas *brand* atau *visual branding* yang kuat untuk mampu mengungguli para pesaing, agar tidak mengalami kerugian. Selain itu *visual branding* yang diperlukan tersebut juga merupakan *point of interest* dalam suatu perusahaan agar berbeda dari lainnya dan mudah diingat serta dapat lebih luas dikenal oleh masyarakat, terlebih sebagai distro dengan produk-produk unggulan yang berkualitas serta bersegmentasi pada kalangan remaja yang ada di kota Semarang.

Oleh sebab itu, penulis akan bekerja sama dengan pemilik dari *Oldman store* untuk merancang suatu *visual branding* yang diharapkan mampu membedakan perusahaan ini dengan perusahaan lain yang berkonsep sama, serta lebih menonjolkan identitas atau karakteristik dari *Oldman Store* yang berkonsepkan *Streetwear* yang selama ini masih kurang dimilikinya, agar kedepannya berimbas terhadap keuntungan yang akan diperoleh *Oldman Store*, yaitu sesuai dengan target yang diharapkan.

## 2. METODE

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam perancangan ini dapat diperoleh melalui:

#### a. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan metode tanya jawab sepihak yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber secara langsung yang dimana informasi yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk mendukung proses perancangan. Data-data yang dicari antara lain sejarah *Oldman Store*, tanggapan pelanggan terhadap *Oldman Store*, dan lain-lain.

#### b. Observasi

Pengamatan secara langsung terhadap subjek dari perancangan untuk mengetahui kondisi dan masalah-masalah yang dihadapi oleh *Oldman Store*. Dari observasi yang dilakukan dapat diperoleh data-data mengenai bagaimana aktifitas dari *Oldman Store*, media visual yang diperlukan oleh *Oldman Store*, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan proses *visual branding*.

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah deskriptif kualitatif, maka analisa data dilakukan bersamaan saat pengumpulan data sehingga data yang diperoleh telah melalui proses analisis. Metode analisis data yang digunakan dalam proses perancangan ini adalah SWOT.

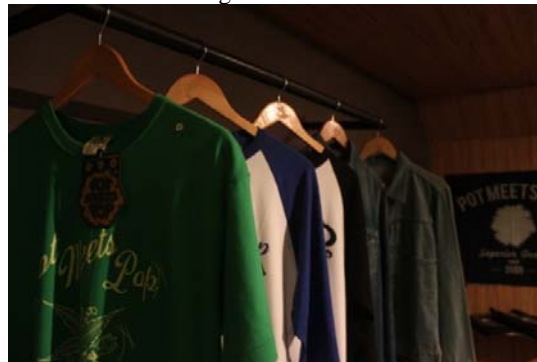
## 3. PEMBAHASAN

### 3.1 Identifikasi Data Perusahaan

Nama Klien : Oldman Store  
Alamat Klien : Jl. Gedung Batu Timur 203 H Semarang  
Nomor Telepon : 085641278508  
Nama Pemilik : Trisetya Cahya Ramadhani



Gambar 1. Bagian Dalam Oldman Store



Gambar 2. Produk-produk Oldman Store



Gambar 3. Produk-produk Oldman Store

### 3.2 Rencana Aplikasi

Rencana aplikasi pada perancangan *visual branding* ini merupakan usaha-usaha atau perencanaan yang akan dilakukan oleh penulis untuk menonjolkan karakteristik serta identitas khas yang sampai saat ini masih belum dimiliki oleh *Oldman Store*. Adapun rencana aplikasinya, diantaranya ialah logo serta *visual merchandising* yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pada perancangan logo *Oldman Store* sendiri akan menggunakan logo baru yang akan dirancang oleh penulis, dengan penerapan lokasi atau letak logo yang masih sama yaitu pada bagian dalam serta bagian luar dari distro tersebut, dengan alasan sebagai fokus utama untuk menonjolkan karakteristik dan identitas khas *Oldman Store* kepada *customer* yang ingin berkunjung dan berbelanja ke distro tersebut. Selain itu logo baru yang akan dibuat juga akan diaplikasikan ke dalam beberapa *merchandise* maupun hiasan yang terdapat di *Oldman Store* itu sendiri, diantaranya pada *Packaging (paper bag dan tote bag)*, *X Banner* yang terdapat di bagian dalam distro tersebut, Poster-poster yang bertemakan *Streetwear* dan olah raga *BMX* serta *Skateboarding* yang akan dipasang pada dinding bagian dalam distro, dan stiker dengan logo *Oldman Store* yang berukuran cukup besar yang akan ditempel pada kaca bagian luar distro tersebut, yang bertujuan untuk lebih menguatkan *image* dengan konsep *Streetwear* yang selama ini masih belum dimiliki *Oldman Store*.

Kemudian yang terakhir pada bagian penataan sepeda *BMX*, papan *Skateboard* maupun bagian pendukung lainnya dalam kedua olah raga tersebut akan ditempatkan secara baik dan proporsional agar menjadikan identitas atau ciri khas *Oldman Store*, serta menjadi pembeda dari pesaingnya.

## 4. PROSES DESAIN

### 4.1 Data visual bentuk atau tipe jenis huruf

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
**UPBOLTERS**

Desain logo yang akan dibuat menggunakan tipe huruf Dekoratif, tipe huruf Dekoratif yang digunakan sendiri merupakan pengembangan bentuk dari type font logo Sans Serif yaitu font UPBOLTERS, yang juga digunakan sebagai bodycopy atau slogan yang dimiliki *Oldman Store*, yaitu “The Youth Are Getting Restless”, penggunaan dua tipe huruf ini selain menggambarkan ketegasan dan dominasi yang kuat, juga dapat memberikan fokus bagi orang yang melihatnya.

### 4.2 Bentuk Simbol

Bentuk simbol yang diterapkan pada perancangan logo yang akan dibuat adalah kotak atau square, dengan ditambahkan garis-garis lurus (horizontal dan vertical) di

dalamnya. Penggabungan kedua unsur tersebut akan terbentuk sebuah layout yang nantinya sebagai pondasi logo yang akan dirancang. Selain itu bentuk simbol tersebut juga memiliki makna kokoh, soliditas serta stabilitas sehingga mampu menguatkan karakteristik dan identitas khas yang saat ini masih belum dimiliki oleh Oldman Store.

#### 4.3 Panduan Warna

Warna yang akan dituangkan pada logo tersebut ialah menggunakan warna hitam dan putih, pemilihan warna hitam sendiri yaitu untuk menampilkan kesan yang tegas dan kuat, sedangkan penggunaan warna putih berfungsi sebagai stabilitas dan penekanan warna gelap pada warna hitam, kombinasi antara dua warna berbeda tersebut akan menampilkan vibrasi yang selaras yang berguna untuk menonjolkan karakteristik serta identitas khas dari Oldman Store yang berkonsep Streetwear yang selama ini masih belum dimiliki

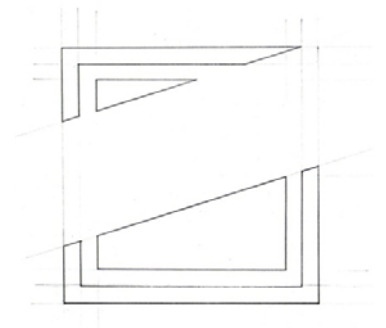
#### 4.4 Pengembangan Ide Bentuk Logo



**Gambar 4.** Sketsa Ide Bentuk Logo Oldman Store

THE YOUTH  
ARE GETTING RESTLESS

**Gambar 5.** Sketsa Ide Bentuk Logo Tagline Oldman Store



**Gambar 6.** Sketsa Ide Bentuk Logo Background Oldman Store



**Gambar 7.** Final Desain Logo Oldman Store (Hitam)



**Gambar 8.** Final Desain Logo Oldman Store (Putih)



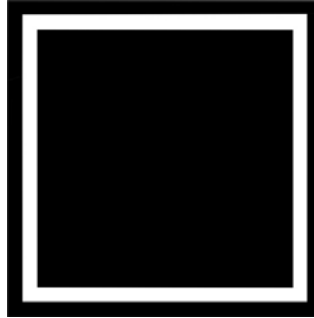
**Gambar 9.** Graphic Standard Manual (Clear Space Area)



**Gambar 10.** Graphic Standard Manual (Logo Huruf)

# THE YOUTH ARE GETTING RESTLESS

Gambar 11. Graphic Standard Manual (Tagline)



Gambar 12. Graphic Standard Manual (Background Kotak)



Gambar 13. Graphic Standard Manual (Penempatan Tagline)



Gambar 14. Graphic Standard Manual (Logo Grid Sistem)





**Gambar 15.** Graphic Standard Manual (Logo Reverse)

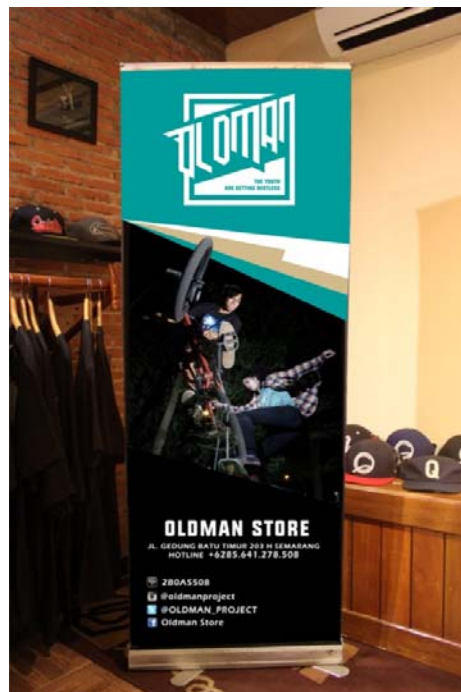
#### 4.5 Aplikasi Logo Dalam Corporate Identity



**Gambar 16.** Logo (Media Utama) Oldman Store



**Gambar 17.** Sticker Besar Kaca Depan Oldman Store



**Gambar 18.** Banner Oldman Store



**Gambar 19.** Poster Oldman Store



**Gambar 20.** Sepeda BMX dengan Sticker Oldman Store



**Gambar 21.** Papan Skate dengan Sticker Oldman Store



**Gambar 22.** Paper Bag Oldman Store



**Gambar 23.** Tote Bag Oldman Store



**Gambar 24.** Sticker Kecil Oldman Stroe

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh dari perancangan visual branding Oldman Store ini adalah sebuah perancangan berbentuk visual maupun visual merchandising di dalam distro Oldman Store dengan cara membuat bermacam-macam aplikasi media dengan unsur logo Oldman yang baru serta penataan yang lebih berkonsep Streetwear yang memang ingin diusung oleh Oldman Store itu sendiri. Selain itu kesimpulan pada perancangan visual branding ini adalah terbentuknya ciri khas dan karakteristik Oldman Store serta membedakan distro ini dari distro-distro lainnya yang juga mengusung konsep Streetwear di kota Semarang, yaitu dari unsur penataan produk maupun merchandise serta perubahan logo yang lama dengan logo yang baru. Dengan perancangan visual branding ini juga akan membangun sebuah image yang kuat terhadap para konsumen maupun pelanggan yang datang, yang nantinya juga akan berimbas terhadap pendapatan yang diperoleh agar sesuai dengan target yang diinginkan oleh Oldman Store.

### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah, dengan perancangan visual branding yang dibuat secara menarik nantinya dapat membangun sebuah image yang kuat dan menonjolkan ciri khas dan identitas terhadap perusahaan tersebut agar berbeda dan mampu mengungguli perusahaan lainnya serta lebih diingat oleh masyarakat khususnya para konsumen sehingga terbuka lebar peluang kenaikan profit perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Carter, David E. (1988). Corporate Identity Manuals. New York: Art Direction Book Co.
- Dursteler, Juan C. (2004). Visual Branding (The Visual Impact Of Brands). (Update 8 Juli 2004). URL: <http://www.infovis.com/printMag.php?lang=2&num=147>. Diakses pada 11 Februari 2015
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Multimedia. (2013). Apa itu Tipografi. (Update 20 September 2013). URL: [http://www.satriamultimedia.com/artikel\\_apa\\_itu\\_tipografi.html](http://www.satriamultimedia.com/artikel_apa_itu_tipografi.html). Diakses pada 11 Februari 2015.
- Murphy, John. Rowe, Michael. (1991). How To Design Trademarks & Logos. London: Quarto Publishing plc. North Light Books.
- Rowland, E. (1998). Company Logo Design Theory.
- Sadjiman, D S. (2005). Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.

Sutiono, Rudy J. (2009). Visual Merchandising Attraction Senjata Merayu Paling Ampuh Agar Orang Membeli Apapun Yang Anda Jual. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.