

PERANCANGAN VISUAL BRANDING LATANSA COLLECTION *VISUAL BRANDING DESIGN OF LATANSA COLLECTION*

Shofurotul Maqdas, Puri Sulistiyawati

Fakultas Ilmu Komputer Jurusan Desain Komunikasi Visual,
Universitas Dian Nuswantoro
shofurotulmaqdas96@gmail.com, puri.sulistya@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 14 Februari 2020

Disetujui : 3 Maret 2020

Kata Kunci : abaya, arabian, eksklusif, elegan, visual branding.

ABSTRAK

Latansa Collection merupakan salah satu brand busana muslimah yang berupa abaya arab bordir yang berada di kota Kudus Jawa Tengah. Banyak perusahaan konfeksi yang bermuculan dengan menjual barang yang lebih inovatif dengan promosi yang cukup gencar yang membuat perusahaan yang berdiri terlebih dahulu belum memiliki konsep brand kehilangan pasarnya karena persaingan di dunia konfeksi sangat ketat sekali. Sedangkan logo latansa collection yang sekarang ini digunakan kurang dikelola dengan baik. Maka usaha yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut butuh adanya perancangan visual brand Latansa Collection. Dengan membuat *visual branding*, dapat membantu Latansa Collection untuk membangun karakter yang kuat dari *brand* itu sendiri di mata masyarakat luas. Dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif, data didapatkan menggunakan metode studi pustaka, wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode SWOT yang kemudian kesimpulan analisis SWOT maka terpilihlah strategi dalam upaya untuk membangun citra brand Latansa sebagai brand abaya arab bordir yang eksklusif, berkualitas, elegan, dan simple, maka dilakukan sebuah perancangan logo untuk Latansa Collection dari bentuk, warna, serta konsep yang dapat membentuk citra yang ingin dibangun. Kemudian diterapkan dalam berbagai media seperti stationary, seragam, label, tag price, merchandise, dan katalog digital.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 14 February 2020

Accepted : 3 March 2020

Keywords:

abaya, arabian, elegant, exclusive, visual branding.

ABSTRACT

Latansa Collection is one of the Muslim fashion brands in the form of embroidered Arabic abayas in the city of Kudus, Central Java. Many confectionary companies have sprung up by selling more innovative goods with sufficiently aggressive promotions that make companies that stand up first do not yet have a brand concept to lose their market because competition in the world of confection is very tight. Whereas the Latansa collection logo currently used is not well managed. So the effort that can be done to overcome these problems requires the visual design of the Latansa Collection brand. By creating visual branding, it can help Latansa Collection to build a strong character of the brand itself in the eyes of the wider community. In this design using qualitative methods, the data obtained using the method of literature study, interviews, observation and documentation. The data obtained were analyzed using the SWOT method, then the conclusion of the SWOT analysis was chosen a strategy in an effort to build the Latansa brand image as an exclusive, quality, elegant, and simple Arabic embroidered abaya brand, a logo design for the Latansa Collection of shapes, colors was carried out, and concepts that can shape the image you want to build. Then it is applied in various media such as stationary, uniforms, labels, price tags, merchandise, and digital catalogs.

1. PENDAHULUAN (Times New Roman 12, Bold, spasi 1)

Visual branding merupakan suatu usaha untuk membangun citra suatu brand yang ingin ditunjukkan oleh masyarakat luas, sehingga audiens lebih sadar akan brand tersebut keudian diharapkan dapat mendapat posisinya di mata audiens. Hal tersebut dilakukan agar brand tersebut dapat mendapatkan citra yang diinginkan di mata audiens.

Minat masyarakat kini akan *fashion* hijab terus meningkat yang dapat dilihat dari penggunaan hijab dikalangan masyarakat muslimah semakin meningkat. Hal tersebut jugadipengaruhi dengan bermunculanya para desainer *fashion* muslim yang mendesain baju muslim lebih *up to date*. Berbagai macam model yang beredar dipasaran, mulai dari atasan yang *dimix* dengan bawahan celana maupun rok akan tetap terlihat *trendy*. Begitu juga dengan warna dan corak motif yang beraneka ragam yang dihasilkan dari berbagai macam teknik tertentu. Salah satu motif yang kini mulai dilirik lagi oleh pasaran yaitu motif dengan teknik bordir.

Bordir merupakan sebuah hisan yang diaplikasikan pada sebuah kain atau yang lainnya dengan menggunakan jarum jahit dan benang. Selain benang, hiasan bordir dapat menggunakan bahan seperti mutiara, manik-manik, dan payet dll. Salah satu brand yang memproduksi pakaian muslim konfeksi dengan spealisasi bordir yaitu Latansa Collection yang berada di kota Kudus Jawa Tengah yang berlokasi tepatnya di Jl. Kh. Noor Hadi 9A Janggalan, Kudus. Produk yang di produksi meliputi abaya wanita muslim terbuat dari bahan kain yang berkualitas dan dipadukan dengan berbagai desain bordir eksklusif sebagai ornamennya dan hanya memproduksi abaya berwarna hitam dan putih saja. Awalnya, Latansa Collection hanya melayani pembelian barang dalam jumlah grosir. Seiring berjalanya waktu, Latansa Collection juga melayani pembelian ecer (satuan). Hal tersebut dilakukan untuk memperluas segmentasi pemasarannya dan untuk menambah jumlah pelanggan, karena persaingan didunia konveksi sangatlah ketat.

Persaingan di dunia konfeksi meliputi seputar berbagai macam model busana yang dapat dengan mudah dicontoh oleh kompetitor. Seperti halnya Latansa Collection yang produknya pernah ditiru oleh kompetitornya. Kompetitor yang juga merupakan perusahaan konfeksi dikota kudus tersebut juga memproduksi sebuah abaya dengan desain bordir dan warna yang sama persis dengan produk yang dimiliki Latansa dan menjualnya dengan harga yang lebih murah. Meskipun kompetitor menjual dengan harga yang lebih murah, namun kualitas bahan yang digunakan jauh lebih rendah dari yang diproduksi oleh Latansa Collection. Maka dari itu, tiap konfeksi haruslah memiliki ciri khas tertentu yang tidak dapat dicontoh oleh kompetitornya. Latansa Collection memiliki keunggulan dari segi kain bahan yang digunakan. Jenis kain yang digunakan oleh Latansa Collection adalah *jetblack*. *Jetblack* merupakan suatu jenis kain tekstil yang memiliki kualitas tinggi dan dibuat dengan standar ekspor. Karakteristik yang dimilikinya halus, lembut, dingin, tidak transparan, tidak mudah kusut dan mempunyai pigmen warna hitam yang sangat pekat. Keunggulan lain yang dimiliki Latansa Collection adalah menjual produk dengan bahan yang berkualitas, dengan desain bordir yang eksklusif namun dengan harga yang cukup terjangkau yaitu Rp. 150.000.

Khususnya di kota Kudus, persaingan didunia konfeksi sangat ketat sekali. Banyak perusahaan konfeksi yang bermuculan dengan menjual barang yang lebih inovatif dengan promosi yang cukup gencar yang membuat perusahaan yang berdiri terlebih dahulu belum memiliki konsep brand kehilangan pasarnya. Disini sangat dibutuhkan visual branding yang baik, untuk membedakan Latansa Collection dengan brand konfeksi yang lainnya. Logo latansa collection yang sekarang ini digunakan kurang dikelola dengan baik. Terdapat 2 elemen dalam logo, yaitu sebuah inisial H dan tulisan Latansa Collection yang mana dalam penggunaan atau aplikasinya dalam berbagai media belum konsisten, serta tulisan H memiliki bentuk yang tingkat keterbacaanya masih kurang. Pemilihan huruf yang digunakan pada tulisan atau *logotype* Latansa hanya menggunakan huruf script tanpa melakukan modifikasi, sehingga memungkinkan untuk terjadinya kesamaan logo dengan *brand* yang lainnya dan masih lemah dalam segi originalitasnya. Sehingga logo tersebut belum menandai bahwa produk tersebut adalah produk dari Latansa Collection. Pada pengaplikasiannya juga belum konsisten antara logo yang berada pada baju dan kemasannya yang berbeda.

Maka usaha yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut butuh adanya perancangan visual brand Latansa Collection. *Visual brand* adalah berbagai elemen *visual* yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk membangun karakter dan identitas bisnis, seperti bentuk logo, warna logo, *typeface*, *tagline*, warna tema *brand*, komposisi desain, dan berbagai elemen visual lainnya. Dengan membuat *visual branding*, dapat membantu Latansa Collection untuk membangun karakter yang kuat dari *brand* itu sendiri dimata masyarakat luas.

2. METODE

2.1 Metode Perancangan Kualitatif

Dalam upaya membuat sebuah visual branding Latansa Collection, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Tujuan dari penggunaan metode kualitatif adalah untuk mendapatkan variable-variabel data dari Latansa Collection. Data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, daftar pustaka dan internet. Data yang diperoleh merupakan data dari klien dan data dari audiens. Data klien yang sudah didapat kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Sedangkan data audiens didapatkan dari segmentasi pasar. Analisis SWOT dan segmentasi pasar akan membantu dalam penetapan konsep perancangan visual branding Latansa Collection.

2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Latansa Collection ibu Wana, kompetitor untuk mendapatkan data yang efektif yang tentunya berhubungan dengan Latansa Collection.

2. Observasi

Pengamatan secara langsung kepada apa yang terjadi di lapangan yang berhubungan dengan Latansa Collection agar sesuai dengan perancangan visual branding yang dibuat. Observasi dilakukan untuk memperkuat data primer dalam mengolah data pada perancangan visual branding Latansa Collection.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang diperlukan sebagai bukti saat kegiatan yang ada di Latansa Collection.

4. Studi Pustaka

Pengumpulan data melalui kepustakaan dari berbagai sumber yang berhubungan dengan perancangan visual branding.

5. Internet

Data didapatkan melalui internet. Data dapat berupa data klien dan data pesaing.

2.3 Metode analisis data

Analisis SWOT berdasarkan adanya survey internal strengths (kekuatan) dan weakness (kelemahan), serta survey eksternal yaitu opportunity (ancaman) dan threats (peluang atau kesempatan). Berikut ini merupakan penjelasan SWOT yang akan digunakan dalam rancangan ini adalah:

1. Strengths

Untuk mengetahui kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh Latansa Collection.

2. Weakness

Untuk mengetahui kelemahan dari Latansa Collection agar dapat meminimalisir kelemahan tersebut.

3. Opportunities

Untuk mengetahui keadaan pasar dapat dijadikan peluang.

4. Threats

Untuk mengetahui ancaman agar dapat dihindari atau diminimalisir.

6. Hasil dan pembahasan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjabaran analisis SWOT

Strengths

1. Produk Latansa Collection menjual abaya dengan kualitas jahitan yang bagus dan menggunakan bahan impor.
 2. Latansa Collection menjual produknya dengan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk serupa dikelasnya.
 3. Produk Latansa Collection fokus pada produksi abaya berbordir.
-

Weakness (kelemahan)

1. Logo Latansa Collection belum memiliki Identitas.
2. Karya desain bordir Latansa Collection gampang ditiru oleh para pesaingnya.
3. Latansa Collection hanya memproduksi abaya model basic saja tanpa berusaha mengembangkan model-model baju yang lainnya.

Opportunity (peluang)

1. Tren fashion abaya arab mulai meningkat di Indonesia membuat Latansa Collection juga dapat diterima oleh kalangan anak muda.
2. Budaya masyarakat Indonesiamembeli baju baru untuk digunakan di hari Raya Idul Fitri.

Threat (ancaman)

1. Desain baju dan bordir dapat ditiru dengan mudah oleh para kompetitor.
2. Mempunyai banyak pesaing

3.1 Matrik SWOT

Tabel 3 1 Matrik SWOT

Sumber: Shofurotul Maqdasi

	Opportunity	Threat
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren fashion abaya arab mulai meningkat di Indonesia membuat Latansa Collection juga dapat diterima oleh kalangan anak muda. 2. Budaya masyarakat Indonesiamembeli baju baru untuk digunakan di hari Raya Idul Fitri. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain baju dan bordir dapat ditiru dengan mudah oleh para kompetitor.

<p>Strenght</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Latansa Collection focus menjual abaya dengan kualitas jahitan yang bagus dan menggunakan bahan impor. 2. Latansa Collection menjual produknya dengan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk 	<p>Strategi OS: S2;O1 Tren fashion abaya Arab mulai meningkat di Indonesia membuat produk Latansa Collection yang menjual abaya berbordir yang menjadi ciri khasnya menjadi salah satu pilihan altertatif para konsumen. S1;O1 Latansa Collection menjual sebuah produk abaya berbordir abaya Arab yang kini banyak diminati masyarakat dengan kualitas</p>	<p>Strategi TS: S1;T1 Membuat sebuah desain bordir yang sulit untuk ditiru dan menjualnya dengan harga murah.</p>
<p>serupa dikelasnya. 3. Produk Latansa Collection fokus pada produksi abaya berbordir.</p>	<p>jahitan yang bagus dan menggunakan bahan impor.</p>	
<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logo Latansa Collection belum memiliki Identitas. 2. Karya desain bordir Latansa Collection gampang ditiru oleh para pesaingnya. 3. Latansa Collection hanya memproduksi abaya model basic saja tanpa berusaha mengembangkan model-model baju yang lainnya. 	<p>Strategi WO W1;O1 Memperkuat citra <i>brand</i> yang dimiliki Latansa Collection dengan memproduksi Abaya arab yang tengah menjadi tren <i>fashion</i> saat ini W2;O2 Mengembangkan model abaya bordir milik Latansa Collection menjadi lebih inovatif yang dapat dijadikan pilihan konsumen saat hari Raya Idhul Fitri.</p>	<p>Strategi TW W2;T1 Membuat sebuah desain bordir yang sulit untuk ditiru dan menginovasi model abaya yang diproduksi.</p>

Dari perumusan matriks SWOT tersebut, strategi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah S1;O1 dan W1;O1 yaitu dengan melakukan sebuah perancangan visual *branding* untuk memperkuat citra Latansa Collection sebagai brand yang menjual abaya Arab bordir yang kini sedang menjadi trend dengan menggunakan bahan dan jahitan yang berkualitas.

3.2 Hasil Analisis

Berdasarkan analisis SWOT dan strategi terpilih, maka kesimpulan analisis yang didapatkan dalam menentukan strategi dari perancangan visual branding Latansa Collection adalah membangun citra brand Latansa Collection sebagai brand abaya arab bordir yang eksklusif, elegan serta berkualitas. Dengan membuat sebuah logo yang kemudian diaplikasikan dalam berbagai media yang kemudian digunakan oleh Latansa Collection.

3.3 Strategi Kreatif

Dengan menggunakan konsep logo yang telah ditentukan yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh Latansa Collection serta aplikasi media yang dibutuhkan dan akan disesuaikan dengan tema visual yang selaras. Perancangan Visual Branding Latansa Collection dibuat sesuai dengan analisis SWOT dan *brainstorming* yang telah dilakukan bersama dengan pemilik Latansa Collection. Latansa Collection menggunakan konsep identitas visual yang telah didesain sesuai dengan karakter dan citra yang ingin ditonjolkan dari Latansa Collection yaitu, eksklusif, dan elegan yang akan diwakilkan dalam sebuah logo yang berupa logotype dengan warna emas dan hitam yang nantinya akan diaplikasikan dalam berbagai media yang dibutuhkan.

3.4 Gambar

1. GSM



Gambar 3.1 GSM

[Sumber : Shofurotul Maqdasi]

2. Stationary



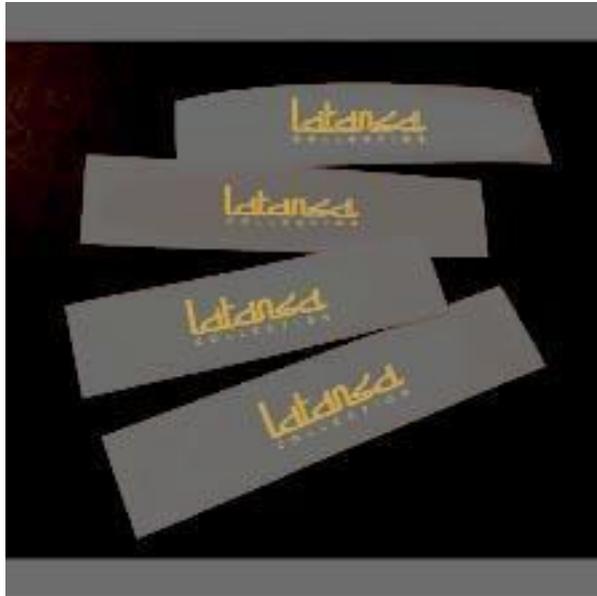
Gambar 3.2 Stationary
[Sumber : Shofurotul Maqdas]

3. Invoice



Gambar 3.3 invoice
[Sumber : Shofurotul Maqdas]

4. Label



Gambar 3.4 Label
[Sumber : Shofurotul Maqdasi]

5. Hang tag



Gambar 3.5 Hang tag
[Sumber : Shofurotul Maqdasi]

6. Shopping Bag



Gambar 3.6 Shopping bag
[Sumber : Shofurotul Maqdasi]

7. Packaging



Gambar 3.7 Packaging
[Sumber : Shofurotul Maqdasi]

8. Merchandise



Gambar 3.9 Merchandise
[Sumber : Shofurotul Maqdasi]

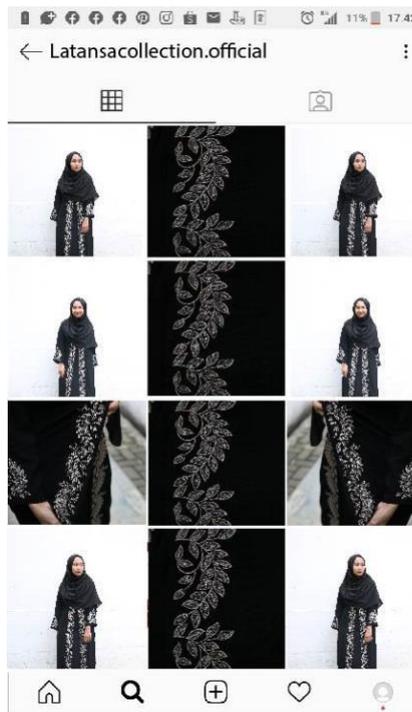
9. Shipping form



The image shows a shipping form for 'Latansa COLLECTION'. It is divided into two main sections: 'Ship To' and 'SHIP FROM'. The 'Ship To' section includes fields for 'Nama', 'Alamat', 'No. Telpun', 'Produk', and 'Tanggal Pemesanan'. The 'SHIP FROM' section includes fields for 'Pengirim', 'Alamat', and 'No. Telpun'. The form has a decorative background with a gold and white floral pattern. The 'Latansa COLLECTION' logo is in the top right corner.

Gambar 3.8 Shippin form
[Sumber : Shofurotul Maqdasi]

10. Katalog digital



Gambar 3.10 katalog digital
[Sumber : Shofurotul Maqdasi]

11. Seragam



Gambar 3.11 Seragam
[Sumber : Shofurotul Maqdas]

3.5. Kutipan dan Acuan

Branding merupakan sebuah perusahaan yang memiliki sebuah merek seperti nama dagang, logo, dan juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen. Sedangkan menurut Amalia E. Maulana branding adalah sebuah komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand*. (Maulana, 2012)

Kotler dan Gary Armstrong (2007:70) dalam bukunya Dasar–Dasar Pemasaran Principles of Marketing menurut mereka merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang berguna untuk mengenali suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan untuk membedakannya dari kompetitornya.

Menurut Wheeler (seperti yang dikutip Rustan 2009), “Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Terkadang sebuah *brand* merupakan kata benda, kadang juga sebagai kata kerja. *Brand* kadang juga sama dengan nama dan pengalaman perusahaan serta harapan konsumen.”

Menurut Dwi Prastowo Darminto & Rifka Juliyanti analisis merupakan menguraikan suatu data serta pemahaman data yang telah didapat secara lebih mendalam serta hubungan antar satu data dengan data yang lain untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

Menurut Suwarno dan Lubis analisa Swot digunakan untuk mengevaluasi kembali tentang apa yang sudah diputuskan sebelumnya untuk menetralsir resiko yang mungkin timbul, dilakukan dengan memaksimalkan apa yang menjadi nilai plus dan mendukung serta menekankan nilai minus yang menghambat pelaksanaan perancangan yang telah dibuat (Suwarno & Lubis, 2007)

Menurut Sihombing (2001: 58) Tipografi adalah sebuah representasi visual yang merupakan suatu bentuk dari komunikasi bersifat verbal dan properti visual yang efektif. Menurut Roy Brewer (1971) dalam buku “Pengantar Tipografi” tipografi merupakan suatu pemilihan, pengaturan suatu huruf. (Sudiana, 2001: 2). Jadi typografi adalah representasi visual dari pemilihan dan pengaturan huruf.

Menurut (Rustan, 2009: 13) fungsi logo adalah memberi tanda kepemilikan dan membedakannya dengan milik orang lain, sebagai identitas untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain, sebagai tanda jaminan kualitas, serta dapat mencegah peniruan/ pembajakan.

Sedangkan menurut David E. Carter (yang dikutip dalam Kurniawan , 2008) menyebutkan bahwa logo merupakan identitas perusahaan berupa bentuk visual yang diaplikasikan berbagai media dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Selain itu logo dapat diartikan sebuah

symbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai identitas dan tanda ciri khas perusahaan. Menurut Paul Nelson (1997), semakin simbolis sebuah logo maka semakin berhasil juga sebuah logo.

Menurut David E. Carter (dikutip oleh AI,1982) bahwa logo mempunyai beberapa tujuan, yaitu ciri khas dan identitas sehingga lebih mudah dikenal, mengonfirmasikan jenis usaha untuk membangun citra, mempresentasikan sebuah semangat dan cita-cita yang dimiliki perusahaan.

3.6. Penulisan Daftar Pustaka

Daftar Pustaka merupakan daftar karya tulis yang dibaca penulis dalam mempersiapkan artikelnya dan kemudian digunakan sebagai acuan. Dalam artikel ilmiah, Daftar Pustaka harus ada sebagai pelengkap acuan dan petunjuk sumber acuan. Penulisan Daftar Pustaka mengikuti aturan dalam Buku Pedoman ini.

3.7. Ucapan Terima Kasih

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran penulis dalam mengikuti mata kuliah kolokium ini dan penyusunan laporan ini.
2. Orang Tua yang selalu memberikan doa restu dan dukungan kepada penulis dalam mengikuti mata kuliah Tugas Akhir ini dan penyusunan laporan ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Noersangko, M.Kom., selaku Rektor Universitas Dian Nuswantoro.
4. Bapak Dr. Abdul Syukur selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer.
5. Ibu Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual-S1 dan Dosen Pembimbing mata kuliah Tugas Akhir.
6. Bapak Godham Eko Saputro, S.Sn, M.Ds selaku Koordinator Tugas Akhir yang telah memberi bimbingan untuk proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Puri Sulistyowati, S.Sn selaku Dosen Pembimbing mata kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
8. Ibu Wana selaku pemilik Latansa Collection yang berkenan menjadi klien untuk perancangan visual branding ini dalam mata kuliah Tugas Akhir ini.
9. Fatimah nikmatullah, Khusus Salamah yang selalu mensupport, mendampingi selama ini.
10. Rio Bagus Prabowo dan keluarga yang selalu mensupport mendampingi dan menemani selama ini.
11. Fauzun Naja yang telah membantu dan mensupport prasarana terselesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman yang setia kawan dari semester satu sampai sekarang yang juga memberi banyak dorongan dan semangat.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dalam upaya membentuk identitas brand Latansa Collection yang kuat, peneliti berusaha menyelesaikan melalui perancangan visual brand yang sesuai dengan tema atau konsep Latansa Collection, brand identity yang pas dibenak konsumen dan mudah diingat, serta dapat diaplikasikan dalam berbagai macam media sangat diperlukan, sehingga partner, viewer maupun konsumen dari Latansa Collection dapat dengan mudah mengenali brand tersebut. Perancangan visual brand menggunakan proses penelitian dari berbagai teori untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti. Strategi kreatif yang dilakukan dengan memperhatikan setiap detail dalam perancangan serta ketelitian karena identitas yang dibangun harus dapat diterima oleh target konsumen dengan baik. Pada perancangan visual brand, logo merupakan sebuah inti dari perancangan ini, karena logo yang akan menjadi sebuah identitas visual, maka dari itu harus sesuai dengan konsep bentuk, serta penggunaan warna sesuai dengan tema yang digunakan oleh Latansa Collection. Pada perancangan visual branding Latansa Collection mengusung konsep arabian, eksklusif, elegan serta simple.

4.2. Saran

Visual brand yang telah dirancang diharapkan dapat menjadi identitas Latansa Collection yang tetap serta konsisten dengan konsep arabian, eksklusif, elegan dan simple agar citra perusahaan tidak berubah-ubah dimata masyarakat, serta membuat konsumennya Latansa Collection dapat dengan mudah mengenali

brand tersebut. Manfaat dari memiliki sebuah brand yang kuat adalah agar konsumen yang membeli prosuk dari Latansa COLLECTIN percaya bahwa Latansa Collectin adalah brand abaya bordir yang bagus kualitasnya, serta eksklusif dari segi bahan dan jahitan. Sehingga dari upaya tersebut dapat membangun loyalitas, sehingga Latansa Collection berani bersaing dengan brand abaya arab yang lebih besar.

Untuk kedepannya diharapkan pihak penulis dapat melanjutkan dan menerima bahan objek penelitian serta meneruskan apa yang akan menjadi kebutuhan pihak dari Latansa Collection. Hal ini mengenai gerak promosi dalam ranah desain yang dapat diangkat dan dirancang melalui sistematisa perancangan media promosi yang diperlukan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kusrianto, Adi. 2007. 2010. Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Rustan, Suriyanto., 2010. Huruf Font Tipografi, Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. (2010). Tipografi Dalam Desain Grafis.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.
- Lip, Evelyn. 1996. Desain dan Feng Shui. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nurhadiat, Dedi, 2004. Pendidikan Seni Rupa. Jakarta: PT Grasindo
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing Daton MFA, 2003. Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora Bilson, 2002. Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat, (2010). Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasinya). Yogyakarta: CV. Andi Publisher (Andi Offset).
- Susanto, A.B & Himawan Wijanarko. 2004. Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Cetakan 1. Jakarta: Quantum bisnis & manajemen (PT Mizan Publika).
- Suwardikun, Didit W. 2000. Merubah Citra Melalui Perubahan Logo. Bandung:ITB Library.
- <https://studylib.net/doc/10240601/the-three-properties-of-color/>, diakses tanggal 8 Desember 2018
- <http://kelasdesain.com/definisi-tentang-warna/>, diakses tanggal 8 Desember 2018
- <http://edupaint.com/warna/roda-warna/7968-warna-warna-dalam-lingkar-warna.html>,
[diakses tanggal 8 Desember 2018](#)
- <https://www.blogernas.com/2016/07/pengertian-warna-komplemen-dan.html>, diakses tanggal 8 Desember 2018
- <https://www.grafis-media.website/2017/10/Pengertian-warna-analogus-dan-contohnya.html>, diakses tanggal 8 Desember 2018
- <https://utarastudio.wordpress.com/2011/08/11/padu-padan-warna-dalam-rumah/pusat-desain-rumah-skema-warna-triadik-2/>, diakses tanggal 8 Desember 2018
- <https://sekolahdesain.com/harmonisasi-warna-perbedaan-antara-split-komplemen-dengan-triadik/>, diakses tanggal 8 Desember 2018
- <https://interiordesign.id/6-skema-warna-yang-dapat-anda-gunakan-untuk-mempercantik-interior-ruang/>, diakses tanggal 8 Desember 2018
- <https://lukekanes.wordpress.com/2016/11/02/mengenal-jenis-jenis-font/>, diakses pada tanggal 10 Januari 2020
- http://sinau88.blogspot.com/2018/05/membaca-dan-menulis-huruf-hijaiyah_11.html, diakses pada tanggal 15 Januari 2020
-