



## **Perancangan Visual Branding Clothing Calumdrink.studio**

Nama Andhika Bayu Sena  
*e-mail: andhikabayusena65@gmail.com*  
Evelyne Henny Lukitasari  
Yudi Wibowo  
*Program Studi Desain Komunikasi Visual*  
*Universitas Sahid Surakarta*

### **Ringkasan**

*Calumdrink.studio adalah brand fashion bertema street culture yang menggabungkan filosofi dan makna tersirat dari fenomena kehidupan dalam masyarakat ke dalam pakaian. Brand ini berfokus pada ekspresi visual yang mendalam dan reflektif dalam desainnya. Calumdrink.studio adalah menciptakan pakaian streetwear yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki narasi mendalam terkait fenomena sosial dan kehidupan masyarakat. Brand ini ingin menjadi medium ekspresi bagi individu yang ingin menyampaikan pesan melalui pakaian yang mereka kenakan. Metode perancangan Calumdrink.studio dimulai dengan riset fenomena sosial melalui observasi, literatur, dan wawancara, lalu dikembangkan menjadi konsep desain dengan nilai filosofi yang kuat. Produk yang telah jadi didistribusikan dan dipromosikan melalui media digital serta komunitas street culture untuk membangun keterlibatan dan daya tarik brand. Dengan pendekatan filosofis yang kuat, brand ini mendapatkan tempat di kalangan pecinta streetwear yang mencari lebih dari sekadar gaya, melainkan makna di balik setiap desain yang mereka kenakan.*

***Kata kunci Clothing, Brand, Visual Branding, Brand Calumdrink.studio***

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Fashion adalah gaya berpakaian yang dikenakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari maupun acara tertentu untuk menunjang penampilan. Kata "fashion" berasal dari bahasa Inggris yang berarti mode, gaya, atau kebiasaan. Menurut The Contemporary English Indonesian Dictionary, fashion mencerminkan gaya atau kebiasaan seseorang dalam berpakaian sesuai dengan zamannya. Saat ini, fashion sangat erat kaitannya dengan gaya hidup, mencerminkan status sosial dan pekerjaan seseorang. Tidak hanya dalam berpakaian, fashion juga mencakup aksesoris, kosmetik, dan gaya rambut. Menurut Kompasiana.com, fashion selalu berkembang seiring waktu. Di era 2000-an, misalnya, tren fashion menggabungkan elemen dari era sebelumnya dengan sentuhan modern, memberi kebebasan bagi

individu untuk berekspresi sesuai kepribadiannya. Clothing adalah pakaian yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label

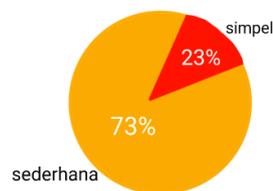
sendiri. Sebuah clothing bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka ke distro (distribution store). Produk suatu clothing bisa terdiri dari apa saja selama masih berhubungan dengan kehidupan kita, umumnya masih seperti kaos, jaket, celana, dsb. Clothing dan distro sendiri pada awalnya berkembang pesat di daerah bangka belitung. Awalnya hanya ada beberapa clothing di bangka belitung, karena begitu pesat usaha ini maka banyak yang sampai sekarang masih berjalan untuk melakukan usaha ini. Dalam skala nasional, secara tidak langsung para pengusaha clothing dapat menciptakan lapangan kerja sendiri. Selain itu setiap *clothing* akan terpacu untuk membuat desain yang lebih attractive. Salah satunya *clothing* dengan label Setal. Setal merupakan usaha *clothing* yang didirikan oleh orang asli bangka belitung. Nama Setal pun diambil dari nama permainan anak-anak bangka belitung. Setal juga menawarkan hasil desain – desain yang selalu up to date, simple tapi

menarik dan harga ditawarkan pun juga sangat terjangkau. Berkat kelebihan ini, Setal pun sekarang sudah banyak dikenal oleh masyarakat disekitar, kendati demikian Setal memiliki kendala umum yang terlihat jelas yakni, kurangnya promosi menyebarluaskan dan memperkenalkan kepada masyarakat luas pada umumnya, dan pada remaja khususnya.

Di Sukoharjo, belum ada brand clothing dengan nama besar seperti yang ada di Solo, seperti RownDivision, Steeze.ltd, Yeaszy.mfg, dan lain-lain. Saat ini, Sukoharjo hanya memiliki distro atau tempat penitipan brand clothing kaos yang akan dijual kembali. Dunia fashion di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Survei yang dirilis Populix dengan tajuk “Indonesia in 2022: Looking at

Fashion Trends & Economy Revival” menunjukkan bahwa gaya busana simpel menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, dengan persentase mencapai 73%. Baik responden laki-laki maupun perempuan paling banyak memilih

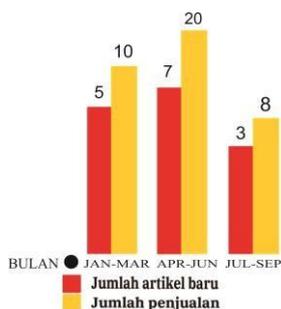
gaya berpakaian sederhana. Berdasarkan usia, gaya berpakaian simpel juga menjadi pilihan utama di semua kategori usia. Faktor-faktor seperti potensi desainer lokal yang semakin berkembang dan perekonomian yang membaik turut mendukung tren ini.



Clothing brand di Sukoharjo umumnya mirip dengan merek-merek yang ada di mall, sehingga kurang memiliki ciri khas tersendiri. Namun, Calumdrink.studio ingin menggebrak dunia clothing di Sukoharjo dengan identitas uniknya. Brand ini mengusung konsep “beast” (obsesi), dengan keinginan yang kuat melalui permainan grafis yang bold, tipografi yang khas, dan warna yang intriguing. Calumdrink.studio menggabungkan berbagai referensi dari seni, isu sosial, hingga estetika

dunia virtual. Untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, diperlukan branding media yang dapat menarik perhatian dan membedakan brand ini dari desain merek yang ada di mall-mall. Sayangnya, di Sukoharjo, belum banyak brand clothing yang memiliki karakter.

Di sisi lain, brand clothing Calumdrink.studio sebenarnya memiliki daya tarik di pasar, namun jarang merilis desain atau artikel baru sehingga penjualan menjadi stagnan. Kurangnya upaya promosi juga mempengaruhi perkembangan penjualan brand ini. Berdasarkan grafik Insight di media sosial Calumdrink.studio, terjadi penurunan engagement selama rentang bulan Mei hingga Juli, meskipun ada dua artikel baru yang dirilis.



Rumusan Masalah dari perancangan atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang konsep visual branding calumdrink.studio agar menarik dan efektif ?
2. Bagaimana merancang konsep visual branding dengan konsep beast agar menarik dan efektif ?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perancangan atau penelitian ini memiliki tujuan

1. Untuk merancang konsep Visual Branding Calumdrink.studio agar menarik di pasar clothing dengan cara yang menarik dan efektif.
2. Untuk merancang Visual Branding Calumdrink.studio dengan konsep beast dengan garfis bold, typografi yang khas agar menarik dan efektif.

## B. PEMBAHASAN

Berisi tinjauan Pustaka, metode dan hasil perancangan atau penelitian

### 1. Tinjauan Pustaka

Jurnal penelitian yang berjudul Perancangan Visual Branding Clothing Line “BALLAD FROM DARKNESS ” menjelaskan tentang pada era sekarang ini, arti sebuah merek

(brand) menjadi sangat penting. Selain menjadi pembeda dan identitas produk di tengah beragam produk sejenis. Brand yang kuat lahir dari persepsi konsumen atas produk yang menimbulkan asosiasi citra (Image Brand) yang diinginkan konsumen, image brand harus didukung produk yang berkualitas. Manfaat TA diatas dengan Tugas akhir tersebut adalah arti merek (brand) menjadi sangat penting. Perbedaan dari penjelasan diatas adalah perbedaan arti sebuah merek (brand) yang menjadi sangat penting itu didukung dengan produk berkualitas. (Akhirudin, 2017)

**Jurnal dengan judul Perancangan visual branding produk “EASTWOOD LTD”** ini memperkenalkan produk Eastwood Ltd yang merupakan salah satu produk lokal yang berasal dari Solo, Jawa Tengah - Indonesia. Merk yang berdiri sejak Februari 2013 awalnya dikenal sebagai merek industri fashion dengan konsep upcycle dan organic. Perusahaan ini memproduksi ulang berbagai jenis limbah kayu untuk produk artistik inovatif, unik dan eksklusif. Hal

tersebut yang menjadi konsep dasar upcycle dan organic dari produk ini. Target market dari penjualan produk ini adalah masyarakat dengan usia 15 hingga 45 tahun yang mengikuti perkembangan fashion, baik di luar maupun dalam negeri. serta meningkatkan brand awareness target market terhadap produknya. Maka dengan adanya Perancangan visual branding pada EASTWOOD LTD ini sangat akan membantu pada perkembangan clothing brand CALUMDRINK.STUDIO, yang tidak hanya sekedar mengembangkan sebuah brand. (DARA & TANUDJAJA, 2015)

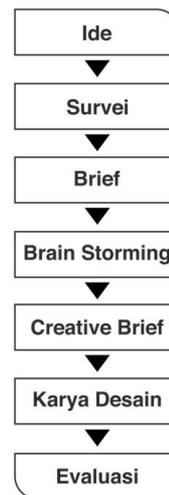
**Jurnal dengan judul Perancangan visual branding clothing line “ANDALAS”** menjelaskan tentang menanggapi hal brand “Anadals” tersebut dengan tema budaya suku Batak yang akan diangkat dan dikemas menjaddi visual branding clothing line. Maka perancangan visual branding sangat diperlukan untuk memberi identitas sehingga masyarakat bisa memahami citra yang ditampilkan. Manfaat skripsi diatas dengan tugas Akhir tersebut adalah perbedaan suatu

budaya pun akan bisa dijadikan / dikemas menjadi sebuah visual brand yang akan mengangkat budaya masing-masing tersebut. Perbedaan dari penjelasan diatas adalah perbedaan dari budaya yang sama-sama akan bisa diangkat menjadi visual branding. (Desain Fakultas Seni Rupa, 2022)

**Jurnal dengan judul Perancangan visual branding album band spongpop squarepunk** menjelaskan tentang bagaimana caranya merancang visual branding untuk terlihat berbeda dan unik Beberapa band yang telah dikenal luas dan banyak pendengarnya biasanya mereka memperkenalkan dan mem branding band mereka melalui beberapa cara. Salah satunya yaitu merilis album yang berisi lagu – lagu ciptaan mereka sendiri. Poin utama album tersebut bukan hanya di lagunya saja namun dari visual album itu sendiri yang memperlihatkan sebuah keunikan dan menjadikan sebuah perbedaan kuat dari band lain – lainnya. Dari sebuah keunikan tersebut akhirnya muncul sebuah warna baru yang membuat setiap

orang yang melihatnya merasa spesial dan memiliki arti yang tidak biasa. (Saragih et al., 2022)

## 2. Metode



### 1. Ide

ini bertujuan untuk memperkenalkan visual suatu brand clothing ke semua kalangan masyarakat.

### 2. Survei

Survei adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama pada setiap orang, kemudian semua jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Survei di “CALUMDRINK.STUDIO” adalah mengambil gambar di lokasi berupa foto desain dan video selama proses pengerjaan, dan ikut photoshoot katalog.

### 3. Brief

Brief adalah kumpulan laporan yang telah didapat, lalu diolah sedemikian rupa hingga menjadi laporan yang lebih sesuai dan baik mengenai permasalahan yang didapat.

#### a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik dari Calumdrink.studio untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.

#### b. Pustaka

Pengumpulan data mengenai teori, fungsi, dan kegunaan Visual Branding, Perancangan Media Visual, dan lain-lainya.

#### c. Dokumentasi

Pengambilan foto untuk melengkapi data yang sudah ada sebelumnya dan Data tentang bagaimana merancang Visual untuk memperluas pangsa pasar.

### 4. Brainstorming

Brainstorming adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan gagasan. Cara ini bisa digunakan

untuk mencari ide agar mendapatkan solusi dari sebuah permasalahan tertentu. Metode ini dilakukan untuk menemukan ide berdasarkan spontanitas dan kreativitas. Brainstorming kali ini yaitu dengan cara berkonsultasi dengan dosen.

### 5. Creative brief

Creative brief adalah dokumen singkat yang digunakan untuk menguraikan strategi dan detail seperti tujuan, sasaran, persyaratan, pesan, demografi, serta informasi penting lainnya di dalam sebuah proyek kreatif.

### 6. Karya desain

Jadi karya desain nantinya akan menunjukkan proses konsep pembuatan karya desain lalu mengaplikasikan ke dalam display.

### 7. Evaluasi

Menyimpulkan hasil karya yang telah dirancang pada tugas akhir, apakah sudah sesuai dengan harapan dan memberi solusi untuk permasalahan yang dibahas.

## 1. Segmentasi

### a. Demografi

Jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 15-25 Tahun,

Pendidikan SMA/Sederajat-  
Pekerja pendapatan  
menengah ke bawah, dan  
agama semua Agama

b. Psikografi

Masyarakat yang hedon dan  
fomo yang berfokus pada  
kesenangan dan kepuasan diri.

c. Geografis

Seluruh masyarakat Indonesia

d. Behavior

Masyarakat yang menyukai  
gaya hedon dan yang fomo.

## 2. *Unique Selling Point (USP)*

Calumdrink.studio adalah brand  
fashion bertema street culture yang  
menerapkan filosofi tersirat dari  
fenomena kehidupan masyarakat ke  
dalam setiap desain pakaian. Setiap  
artikel menggabungkan seni visual  
dengan makna mendalam yang  
merefleksikan pengalaman hidup.

## 3. *Emotional Selling Proposition (ESP)*

Produk dari Calumdrink.studio  
memberikan sentuhan emosional

bagi para pekerja kelas menengah,  
yang merasa dipahami melalui tema-  
tema yang membahas permasalahan  
hidup mereka. Yang Ditambah  
dengan desain grafis yang bold,  
penggunaan font yang kuat, serta  
referensi art yang dipilih dengan  
cermat, produk ini membangkitkan  
rasa percaya diri dan kebanggaan  
bagi penggunanya.

## 2. **Positioning**

Desain clothing brand “  
Calumdrink.studio” ini sebagai salah  
satu sarana promosi melalui media  
merchandise yang ditampilkan  
dengan menggunakan gaya style  
desain streetwear, dengan konsep  
*beast* obsesi atau keinginan yang  
kuat, melalui permainan graphics  
yang *bold* dan warna *intriguing*,  
menggabungkan berbagai referensi  
dari *art*, *social issues*, hingga estetika  
*virtual world*, ditambah typografi  
yang khas.

### **Strategi Kreatif**

#### **a. Konsep Visual**

##### 1. Layout

Keseimbangan yang digunakan pada  
ilustrasi ini menggunakan  
keseimbangan asimetris yaitu  
komposisi di mana sisi kanan dan

kiri pada sebuah gambar tidak memiliki ukuran atau bentuk yang sama. Namun irama ilustrasi akan tetap menjadi perhatian utama agar desain ilustrasi tetap menarik perhatian.



## 2. Warna

Warna yang akan digunakan pada perancangan ini adalah warna dark yang menimbulkan kesan elegan dan maskulin. Hal tersebut didasari dari isi desain ilustrasi clothing brand yang mempresentasikan visualisasi graphics, art, typografi dan adapun juga unsur-unsur garis, bidang, bentuk, titik, tekstur, warna.



## 3. Typografi

Typografi yang digunakan pada ilustrasi Calumdrink.studio bersifat bebas. Hal tersebut didasari oleh fungsi dan tujuan penggunaan typografi dalam desain itu sendiri.

Bentuk huruf yang bebas akan mampu menjadi satu kesatuan dengan ilustrasi. Artinya font yang digunakan mempunyai bentuk mengikuti tema ilustrasi dan tidak berpatokan pada jenis font tertentu dan bisa dibuat sendiri.



## b. Konsep Verbal

### 1. *Headline*

Nama brand "Calumdrink.studio" digunakan sebagai headline utama dalam desain clothing untuk memperkuat identitas dan mempermudah pengenalan oleh audiens.

### 2. *Subheadline*

Sub-headline pada desain clothing "Calumdrink.studio" berfungsi sebagai elemen pendukung yang mencantumkan informasi singkat seperti filosofi, tagline, atau pesan estetis. Elemen ini memperkuat cerita brand dan memberikan konteks yang menarik, sehingga audiens memahami nilai serta identitasnya.

### 3. Bodycopy

Bodycopy dalam desain clothing **Calumdrink.studio** menggunakan nama brand sebagai elemen penutup untuk memperkuat identitas. Hal ini mendukung headline dan subheadline.

## Perancangan Karya

### a. Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan visual branding clothing dari sukoharjo akan diwujudkan dalam bentuk fisik yaitu T-shirt

#### 1. Desain kaos 4 eyes in the tv



#### 2. Desain kaos calumdrink 3 font



#### 3. Desain kaos looking eyes



#### 4. Desain kaos New Beginning From Behind



#### 5. Desain kaos Logo box



### b. Media Pendukung

Media pendukung yang akan digunakan diperuntukan untuk menunjang dari segi promosi dan aksesoris include merchandise.

a. Poster



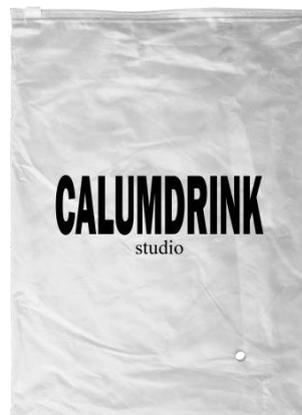
b. Sticker



c. Pin



d. Plastic ziplock



e. Feed instagram



#### 4. PENUTUP

Industri fashion di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Calumdrink.studio hadir di tengah pasar tersebut dengan membawa konsep yang relevan. Meski begitu, setiap brand perlu memiliki nilai unik yang membedakannya dari kompetitor agar mampu bersaing. Untuk menarik minat pelanggan, diperlukan strategi branding yang efektif sehingga brand mampu menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produknya.

Dengan didirikan brand Calumdrink.studio ini agar dapat

menjadi jembatan antara Calumdrink.studio dengan kompetitor lainnya, namun di dunia fashion menciptakan produk pakaian tidak hanya stylish. dengan adanya tarik emosional dan pemilihan warna yang tepat, tipografi yang khas, menggabungkan berbagai referensi dari *art*, *social issues* serta ilustrasi yang inovatif dan kreatif brand ini diharapkan bisa menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Dalam perancangan ini Calumdrink.studio mampu menciptakan kesan unik dan mendalam di kalangan masyarakat. Proses ini melibatkan pengenalan filosofi yang menjadi inti dari setiap koleksi, serta eksplorasi tema-tema yang relevan dengan fenomena kehidupan sosial. Selain itu, penguatan visual branding dilakukan secara konsisten melalui elemen-

elemen desain yang autentik, seperti penggunaan palet warna, tipografi, dan grafis khas, sehingga mencerminkan identitas brand dengan jelas dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan target audiens.

### **Daftar Pustaka**

Agustin, Pratiwi. (2024).

Perkembangan Fashion.

Tharmidzi, M. (2022). Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival.

Akhirudin, D. (2017). *Perancangan Visual Branding Clothing Line “Ballad From Darkness”* Solo.

DARA, O. G. I. D., & TANUDJAJA, B. B. (2015). Perancangan Visual Branding Produk Eastwood Ltd Di Surabaya.

Desain Fakultas Seni Rupa, J. (2022). *PERANCANGAN VISUAL BRANDING CLOTHING LINE “ANDALAS”*

*PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.*

Saragih, J. P., Lukitasari, E. H., & Wibowo, Y. (2022). Perancangan Visual Branding Album Band Spongepop Squarepunk