

# PERANCANGAN BRANDING DAN PROMOSI VISUAL MENGENALKAN KASIH TUHAN YESUS MELALUI KRISTIANI CLOTHING

**So, Yudianto Prabowo Setiaadi<sup>1</sup>, Ahmad Adib<sup>2</sup>, Ani Wijayanti<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Surabaya

<sup>2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Universitas Negeri Solo  
Email : yudiantops92@gmail.com

## Abstrak

Setiap orang memerlukan kasih dan kasih di dunia tidak akan pernah dapat memuaskan kasih yang diperlukan setiap orang. Hanya kasih Tuhan yang dapat mencukupkan kasih tersebut. Melalui clothing dan gaya hidup diharapkan dapat menyampaikan kasih Tuhan Yesus ke anak-anak muda yang memerlukan sehingga dapat mengenal kasih Tuhan yang disediakan bagi setiap orang.

**Kata kunci:** Kasih, Tuhan Yesus, Clothing dan Gaya hidup.

## Abstract

**Title:** Planning Branding & Promotion Visual Identifying God's love in Jesus Through Christian Clothing

Everyone needs love and the world will never be able to satisfy the required love everyone. Only the love of God get enough love is. Through clothing and lifestyle are expected to convey the love of God in Jesus to young people who need to get to know the love of God that is available to everyone.

**Keywords:** Love, Lord Jesus, Clothing and Lifestyle

## Pendahuluan

Banyak orang-orang muda terlibat dengan penyalahgunaan zat terlarang ataupun permasalahan lain yang sangat sering banyak berhubungan dengan orang muda. Masa muda merupakan adalah dimana waktu perpindahan masa kanak-kanak menuju masa dewasa." Dewasa muda saat ini membutuhkan dukungan jauh melampaui usia 18 sehingga mereka dapat mencapai pendidikan, keterampilan kejuruan, dan kematangan emosi yang diperlukan untuk sukses dalam perekonomian yang semakin kompetitif dan global." (Casey 5)

Pada kenyataannya banyak anak muda yang mengalami dengan hal-hal negatif dalam kehidupannya dan hal tersebut akan menjadi sebuah luka dalam hidupnya yang akan mempengaruhi kehidupannya. Dan penelitian yang dilakukan oleh *Australian Institute of Criminology* terhadap eksplorasi terhadap laki-laki, wanita maupun anak-anak baik dalam psikologis, fisik, seksual, dan lain-lain menunjukkan bahwa terjadi kekerasan psikologis baik pada pria maupun wanita di Indonesia dan

mencapai 80% wanita yang mengalami kekerasan psikologis dan 60% pada pria (Trend & issues in crime and Criminal Justice 1).

Dalam sektor yang terjadi eksplorasi seksual, kekerasan yang terjadi justru lebih tinggi dan hal tersebut yang menyebabkan banyak anak-anak muda mengalami luka dalam hidupnya. Sebuah luka yang tidak tampak yaitu luka dalam hati, luka yang timbul akibat penolakan, kekerasan baik secara fisik, psikologi, maupun seksual yang akan membentuk hal-hal negatif dalam kehidupan seseorang. Penolakan pun dapat seseorang terima baik dari lahir sampai meninggal, pada awal kelahiran seseorang dapat sudah ditolak maupun tidak diharapkan didalam sebuah keluarga. Dalam lingkungannya sendiri seseorang dapat ditolak ataupun tidak diharapkan dan hal tersebut akan menimbulkan atau membuat seseorang akan haus kasih sayang. Luka dan perasaan haus kasih tersebut akan membuat seseorang tersebut menjadi pribadi yang negatif sehingga muncul berbagai permasalahan yang terjadi pada anak muda. Dan hal tersebut akan membentuk seseorang menjadi pribadi yang buruk.

“Saya pikir penyakit terbesar dunia ini menderita di hari ini dan usia adalah penyakit orang merasa tidak dicintai, dan saya tahu bahwa saya bisa memberikan cinta selama satu menit, selama setengah jam, untuk satu hari, selama satu bulan, tapi saya bisa memberikan - saya sangat senang untuk melakukan itu dan saya ingin melakukan itu.”- (“Lady Diana”, par 1)

Sebuah *statement* dari seorang ratu Inggris yang terkenal dengan di masa hidupnya dekat dengan rakyat yang menderita dan beliau mendapat gelar sebagai “*A Tribute To The People's Princess*” dikarenakan tindakannya dan kehidupannya yang sangat dekat dengan masyarakat baik masyarakat Inggris maupun masyarakat dunia. Dan melalui sebuah perkataan Lady Diana tersebut dapat tergambaran bagaimana keadaan yang terjadi. Bagaimana setiap orang memiliki penyakit yang sama dan penderitaan yang sama yaitu perasaan tidak dikasihi. Hal tersebut terjadi pada kebanyakan orang yang mengalami luka pada masa lalu dan menyebabkan perasaan yang sama dan membentuk seseorang menjadi pribadi yang negatif dan tumbuh dengan tindakan-tindakan negatif. Hal tersebut mungkin terjadi dikarenakan dalam kehidupan seseorang yang memiliki kepahitan, kekecewaan, penolakan, pelecehan baik secara fisik, psikologis, dan seksual akan mengakar dalam kehidupan seseorang dan hal tersebut akan berbuah. Seseorang yang mengalami penolakan akan menghasilkan buah negatif berupa pikiran negatif, tidak percaya dengan orang lain, minder, dan lain-lain.

Masih banyak lagi buah-buah negatif yang ditimbulkan dan sering hal tersebut akan menghambat seseorang dapat tumbuh menjadi seseorang yang berhasil dan memiliki masa depan yang cerah. Buah-buah negatif yang timbul dari luka hati tersebut yang menghambat seseorang untuk meraih semua hal yang diimpikan, yang seharusnya seseorang dapat memiliki hidup yang penuh dengan kesempatan untuk naik tetapi karena buah negatif tersebut yang membuat seseorang kehilangan kesempatan tersebut. Dan terkadang karena luka tersebut seseorang dapat kehilangan pengharapannya dan mengakhiri hidupnya dengan bunuh diri. Untuk menyembuhkan luka tersebut dengan satu cara yaitu dengan kasih, dimana perasaan seseorang yang terluka dan mendapatkan sebuah kasih yang tulus dan menerima apa adanya tanpa harus mempermendasalakan masa lalu seseorang tersebut. Dan kasih sejati tersebut adalah kasih Tuhan, tiada orang yang memiliki kasih sebesar dan setulus Tuhan, dalam alkitab pun tertulis bagaimana Tuhan menjanjikan kasih tersebut.

“Ini adalah berapa banyak Allah akan dunia ini: Ia telah mengaruniakan Anak-Nya, Nya yang tunggal. Dan inilah mengapa: sehingga tidak ada yang perlu

dihancurkan; dengan percaya dirinya, siapa pun dapat memiliki kehidupan yang utuh dan abadi. Tuhan tidak pergi ke semua kesulitan mengutus Anak-Nya semata-mata untuk menunjuk jari menuduh, memberitahu dunia betapa buruk itu. Dia datang untuk membantu, untuk menempatkan dunia kanan lagi. Siapapun yang percaya dalam dirinya dibebaskan; siapa saja yang menolak untuk percaya padanya telah lama berada di bawah hukuman mati tanpa menyadarinya. Dan mengapa? . Karena kegagalan orang tersebut untuk percaya pada salah satu dari jenis Putra Allah ketika diperkenalkan kepadanya (Yohanes 3: 16).

“Ia menyembuhkan orang yang patah hati dan membalut luka-luka mereka.” (Mazmur 147: 3)  
“Tapi sekarang, hai Yakub, mendengarkan Tuhan yang menciptakan you.O Israel, orang yang membentuk engkau berkata,” Jangan takut, sebab Aku telah menebus engkau Aku telah memanggil engkau dengan namamu,, Kau milikku ”(Yesaya 43: 1)  
Begini banyak Tuhan menyatakan janjiNya di Alkitab tentang kasih, karena yang manusia paling butuhkan dan cari adalah kasih Dari ketiga. Dari ketiga firman tersebut dapat terihat bahwa kasih Tuhan sangat besar dan janji-Nya akan kasih banyak Tuhan sampaikan melalui firman-Nya. Seperti pada lagu yang berjudul “*Love is Worth to Fight*” milik *Switchfoot* yang menggambarkan bagaimana “*where as this song is very present in the here and now, reminding the listener that in the end, it's love that makes every breath – every chance – worth the risk.*” (“Fading West Song by Song Review”, par. 14).

Pada kenyataannya banyak anak muda yang haus akan kasih dan sebagai sesama anak muda yang telah mengenal kebenaran kasih Tuhan seharusnya dapat mengenalkan juga kepada anak muda lain yang kehilangan kasih. Banyak cara untuk mengenalkan kasih Tuhan dan salah satu cara yaitu dengan mengenalkan dengan apa yang anak muda sukai dan menjadi gaya hidup anak muda. Salah satu contoh band *Switchfoot* yang mengenalkan kasih Tuhan dan kebenaran Tuhan Yesus melalui lagu yang memuat nilai-nilai kristiani sehingga tanpa perlu menuliskan kata “Yesus” tetapi *Switchfoot* menyampaikan nilai-nilai kristiani melalui lagu sekuler tanpa pendengarnya harus merasa risih dan dapat diterima oleh setiap anak muda.

Yang menjadi kendala adalah saat anak muda mendengar nama Tuhan dalam kehidupan, yang terjadi anak –anak muda zaman sekarang lebih memilih untuk tidak berurusan dengan Tuhan karena pada masa muda merupakan masa dimana kebebasan sebebas-bebasnya dan bukan waktunya untuk Tuhan masuk dalam kehidupan. Dengan slogan yang sering didengar yaitu “*Young and Free*” selalu melekat dengan yang namanya anak muda. Dan salah satu cara lain selain lagu untuk mengenalkan kasih Tuhan yaitu melalui *clothing* selain dengan lagu. Yang dimana

anak muda selalu mempunyai keinginan untuk tampil berbeda dan pamer oleh karena itu *clothing* terbentuk untuk memuaskan *idealism* anak muda tersebut dan melalui apa yang dipakai dapat menggambarkan siapa seseorang dan *clothing* pun mengerti akan jiwa anak muda yang selalu ingin tampil berbeda dan ingin menonjolkan dirinya di pergaulannya. Oleh karena itu lahirlah *clothing* yang khusus di desain oleh anak muda dengan kebutuhan anak muda dan gaya anak muda, perkembangan *clothing* sendiri pertama dimulai dari Bandung di tahun 2001 dimana anak-anak muda Bandung yang mulai bosan dengan barang-barang yang berjumlah banyak dan harus sama dengan orang lain, sehingga mulailah berinisiatif untuk membuat *brand* sendiri dengan jumlah yang terbatas untuk menjaga eksklusifitas (Owner Cosmic, personal communication, 14 Januari 2014).

"Efisiensi atau efektivitas proses transmisi juga penting; jika pesan tidak sampai pada penerima atau jika tiba dalam bentuk yang berbeda atau terganggu, maka bagian dari proses komunikasi, mungkin media, dinilai telah gagal dalam beberapa cara " (Barnard 30)

*Clothing* merupakan media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada anak muda yang dimana pada zaman sekarang kotbah sudah tidak dapat menyampaikan pesan secara efisien dan dapat langsung diterima oleh kebanyakan orang. Sedangkan untuk pengertian *clothing* sendiri dan perbedaan *clothing* dengan *fashion* sendiri yaitu

"Pakaian merupakan perhiasan, tidak semua pakaian *fashion* dan bahwa sementara semua *fashion* adalah pakaian, tidak semua pakaian *fashion* adalah *fashion*, untuk beberapa alasan. Dan bisa dikatakan bahwa, sementara semua *fashion* adalah perhiasan, tidak semua *fashion* adalah pakaian. Beberapa *fashion* adalah tato atau cicatrisation. Demikian pula, sementara setiap item pakaian akan berada dalam gaya tertentu, tidak setiap gaya akan *fashion*, seperti gaya masuk dan keluar dari mode " (Barnard 10)

*Fashion* merupakan sebuah *trend* yang sedang berkembang pada saat tersebut sedangkan *clothing* yaitu semua apa yang dipakai di badan mulai dari kepala sampai kaki dan terkadang bukan termasuk trend saat tersebut. Hingga sekarang *clothing* menjadi salah satu *trend* yang terus meningkat dan dengan jumlah anak muda yang banyak, bisnis *clothing* terus mengembangkan diri demi memenuhi kebutuhan konsumennya.

Uniknya pada zaman sekarang, anak muda di Indonesia sudah tidak malu untuk memakai *brand clothing* lokal dan menjadi identitas anak muda jaman sekarang. Beberapa brand lokal *clothing* seperti Wadezig! salah satunya merupakan salah satu *clothing* yang dimana desain pada *t-shirt*-nya selalu memiliki pesan tersendiri yang terkadang anak muda yang memakainya tidak mengerti tetapi setelah Wadezig! memuat inti pesan tersebut pada website-

nya, anak-anak muda pun mengerti pesan tersebut dan penjualan *t-shirt* tersebut pun semakin laku terjual oleh karena pesannya dan sedikit *brand clothing* yang membawakan suatu pesan pada desain *t-shirt*, kebanyakan *brand clothing* sekarang lebih mementingkan *brand*-nya dengan hanya menampilkan desain *brand* tersebut dengan berbagai macam gaya desain. Sehingga menjadi suatu kesempatan untuk membangun sebuah brand baru dengan pesan pada setiap desainnya dan dapat menjadi jawaban untuk anak-anak muda yang kehilangan kasih di tengah-tengah dunia yang haus kasih. Diharapkan perancangan *clothing* ini dapat menjadi jawaban dan menjadi sebuah cara untuk menyampaikan kasih Tuhan dan mengenalkan Tuhan Yesus kepada setiap anak muda.

## Metode Perancangan

### Data yang Dibutuhkan

Metode pengumpulan data merupakan aktifitas atau cara berpikir yang dilakukan secara sengaja oleh peneliti dan dilaksanakan secara terancang dan sistematis untuk merancang, menganalisa dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan.

### Data Primer

Data primer adalah data utama atau data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Data primer diperoleh dari sumber pertama yaitu biasanya disebut responden atau orang yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini responden adalah anak-anak pada usia 16-24 tahun. Dan penelitian atau observasi ini dilakukan di daerah perkotaan seperti di Surabaya, Jakarta dan Bandung

### Data Sekunder

#### a) Penelitian Pustaka

Mengambil dari buku yang berhubungan maupun sumber-sumber lain yang berasal dari internet sesuai kepentingan perancangan yang mendukung data primer.

#### b) Data Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang dijadikan acuan dalam merancang.

#### c) Internet

Mengumpulkan data dengan menggunakan media internet guna menambah data primer yang tidak mungkin di observasi secara langsung. Berupa perkembangan *clothing* di luar negeri dan mencari referensi desain yang dipakai di media *t-shirt*.

## Konsep Perancangan

*Clothing* merupakan sebuah cara bagaimana anak muda berkreasi dan mengekspresikan segala aspirasi, ide dan juga inspirasi di sebuah media *t-shirt*. *T-shirt* sendiri merupakan sebuah media yang bisa dipakai untuk mengantarkan pesan dan oleh sebab itu mengandung simbol *semiotic* yang dimana melalui hal tersebut pesan atau ide dapat dirancang untuk dapat mempengaruhi dan menyampaikan pesan.

Melalui *t-shirt* atau *outfit* yang dipakai seseorang dapat menaikkan tingkat status seseorang di tengah komunitasnya. *“Fashion and clothing, as cultural phenomena, may now be understood as practices and institutions in which class relations and class differences are made meaningfull”* (Barnard 42). Dan salah satu ciri khas anak muda yaitu ingin tampil berbeda dan ingin diakui. Oleh karena itu *clothing* menjadi salah satu jawaban bagi beberapa anak muda yang bosan dengan *t-shirt* yang sama dengan banyak orang maupun *fashion* yang juga banyak orang memakainya. Sehingga anak-anak muda yang tidak mau sama dengan kebanyakan orang, lebih memilih untuk mencari kebutuhannya akan hal tersebut di *brand clothing* lokal yang sudah banyak ditemui. *Brand clothing* lokal pun selalu menyediakan *outfit* yang memang sedang lagi trend dan banyak dicari oleh anak muda sehingga bisnis *clothing* merupakan bisnis yang tidak pernah akan mati selama masih ada anak muda yang ingin berbeda. Dan setiap *brand* lokal pun berlomba-lomba dalam menyediakan kebutuhan anak-anak muda.

Oleh karena itu melalui wadah *clothing* ini perancangan yang mengenalkan Kasih Tuhan Yesus dapat menjadi sebuah pesan dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi di anak muda juga sebagai bentuk ekspresi dari sebuah inspirasi hidup. Dan sebuah bentuk *clothing* yang berbeda dengan menonjolkan pesan yang diambil dari permasalahan yang sering terjadi dikalangan anak muda sendiri. Dimana sebagian besar *brand clothing* lokal kurang memperhatikan permasalahan konsumen tetapi hanya memuaskan keinginan konsumen saja. Dengan *design t-shirt* yang minim dengan pesan-pesan positif yang diangkat bahkan *design t-shirt* yang sekarang berkembang berupa *design* *brand clothing* itu sendiri. Oleh karena itu dalam perancangan ini, diharapkan *t-shirt* ataupun *outfit* lainnya dapat menjadi media penyalur pesan dan menjadi sebuah inspirasi bagi yang melihat ataupun memakai.

## Kasih Tuhan Yesus

Kasih Tuhan merupakan jalan dalam penyembuhan luka hati dan Tuhan Yesus sendiri telah menuliskan janji-Nya sendiri melalui Alkitab yaitu “Karena begitu besar kasih Allah akan dunia ini, sehingga Ia telah mengaruniakan Anak-Nya yang tunggal, supaya

setiap orang yang percaya kepada-Nya tidak binasa, melainkan beroleh hidup yang kekal.” (Yohanes 3:16) Dan melalui janji-Nya yang tertulis di Yesaya 45:18-25 dalam terjemahan asing *The Message*, Tuhan berkata bahwa ada kekuatan dan keselamatan di dalam-Nya. Yang dimana kekuatan dan keselamatan tersebut berbicara tentang kasih yang dunia tidak dapat berikan kepada setiap orang.

“Ia menyembuhkan orang yang patah hati dan membalut luka-luka mereka.” (Mazmur 147: 3).

“Tapi sekarang, hai Yakub, mendengarkan Tuhan yang menciptakan you.O Israel, orang yang membentuk engkau berkata,” Jangan takut, sebab Aku telah menebus engkau. Aku telah memanggil engkau dengan namamu; . kau milikku ”(Yesaya 43: 1)

“Akan tetapi Allah menunjukkan kasih-Nya kepada kita, oleh karena Kristus telah mati untuk kita, ketika kita masih berdosa” (Roma 5:8)

Dan melalui ayat-ayat tersebut Tuhan menjanjikan sebuah kasih untuk setiap orang yang kenal dan percaya akan Dia. Dan Tuhan sendiri yang akan memulihkan hati setiap orang tersebut tanpa melihat latar belakang, kehidupan, maupun siapa orang tersebut. Janji Tuhan “ya” dan “amin”.

Menurut Andrian Agustinus seorang pendeta muda, “Oleh karena hal tersebut hal yang harus pertama didapatkan dan diberikan untuk seseorang yang haus kasih sayang yaitu kasih Tuhan dan selanjutnya adalah penerimaan seorang tersebut dalam bentuk action nyata yang orang lakukan kepada seseorang yang haus akan kasih tersebut. Orang yang telah lama haus akan kasi sayang cenderung akan menjadi pribadi yang fokus akan dirinya sehingga yang diingini hanya kasih dari orang lain kepadanya.” (personal conversation, 15 Maret 2014)

Perasaan sepi, tidak dianggap ataupun penolakan hal tersebut yang menyebabkan seseorang akan mengalami perasaan yang sama yaitu kesepian ataupun terluka hati. “Tuhan menciptakan manusia dengan kebutuhan bersekutu. Manusia tidak seperti mesin yang dapat didudukan di sebuah pojokan yang sepi dan bekerja terus menerus selama berhari-hari, bahkan bertahun-tahun. Manusia membutuhkan sentuhan, manusia butuh didengar dan saling bahu membahu dengan orang lain. [...] Kebutuhan memiliki adalah bagian dari sebuah kebutuhan dasar.” (Ferguson 84)

Menurut Dr. Karl Jung, “Kekosongan adalah pusat tekanan jiwa disetiap waktu” (dikutip dari Ferguson 84), “Segala tekanan dan masalah yang terjadi dalam masyarakat yang kompleks ini telah menghasilkan sebuah dunia yang penuh dengan manusia-manusia kesepian, seperti ikan sardin yang dimasukan dalam kaleng bermerk ‘bumi’” (Ferguson 84)

“Banyak diantara orang-orang yang terkenal berusaha mlarikan diri dari ketenaran. Seorang dapat menjadi pujaan masyarakat, menjadi aktor kejuaraan tingkat tinggi tetapi tetap merasa kesepian. Percobaan-percobaan bunuh diri yang dilakukan oleh aktor-aktor paling terkenal menunjukan bahwa pengakuan tertinggi dari manusia tidak memenuhi kebutuhan rohani manusia.” (Ferguson 88)

Ketenaran dan kekuasaan dan keberhasilan bukanlah penawar kesepian tetapi penawar kesepian yang sebenarnya ialah Allaah itu sendiri. Jalan keluar Allah dari rasa sepi menurut Ferguson (89) ada tiga langkah yaitu : Pertama sadarilah bahwa manusia tidak pernah sendiri, Allah telah memberikan kehadiranNya kepada setiap manusia yang mengenal Yesus. Manusia yang tidak mengenal Allah secara pribadilah yang benar-benar sendiri!

## Konsep Kreatif

### Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Identitas merupakan hal yang terpenting untuk sebuah *brand*. Melalui identitas sebuah *brand* akan dikenal dan diingat oleh konsumen. Identitas tersebut akan menjadi pembeda satu *brand* satu dengan yang lain dan juga secara tidak langsung menginformasikan kepada konsumen mengenai tentang segala isi dari *brand* tersebut. Identitas yang ingin ditonjolkan dalam perancangan ini yaitu berupa identitas sebuah kristiani clothing tetapi tidak menampilkan sisi kristiani secara langsung, lebih seperti tulisan ayat di *t-shirt* ataupun seperti kebanyakan *t-shirt* yang mengangkat firman Tuhan tetapi dengan sebuah identitas *clothing* sekuler yang akan ditonjolkan tetapi tetap mengangkat firman Tuhan dalam ide setiap *design* yang ada.

Seperi halnya band CCM (*Contemporary Christian Music*) yang ada, yang dimana lagu yang dibawanya merupakan lagu yang berisikan atau mengangkat firman Tuhan maupun kebaikan Tuhan tetapi tanpa perlu menyebutkan nama Tuhan dan dengan dikemas seperti band sekuler kebanyakan. Begitu pula konsep identitas *clothing* yang ingin diitonjolkan. Diharapkan melalui sebuah identitas yang tidak terlalu menonjolkan sebuah agama, dapat memperlebar cakupan target pasar yang tidak hanya membatasi pada area konsumen Kristen saja. Melainkan dapat lebih dapat menguasai pasar anak muda yang ada tanpa ada batasan sebuah agama.

Karena mengangkat sebuah agama menjadi sebuah tantangan tersendiri karena kebanyakan orang tidak mau bersentuhan secara langsung dengan hal-hal yang berbau tentang agama ataupun ikut campur. Oleh karena itu bila identitas *clothing* yang akan dirancang menonjolkan identitas sebuah agama akan menjadi sebuah hambatan. Oleh sebab itu identitas yang ditonjolkan bukan sebuah agama tetapi sebuah

*clothing* yang memiliki kebebasan untuk beraspirasi ataupun menyalurkan ide melalui sebuah *fashion*.

### Citra Visual yang Ditonjolkan

Citra merupakan sebuah tampilan ataupun bentuk yang secara tangible dapat dilihat dan timbul melalui visual yang ada. Dan citra visual sebuah *brand* akan selalu mengkomunikasikan identitas *brand* tersebut sehingga citra dan identitas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat terlepas. Citra visual perusahaan yang ingin ditonjolkan sama halnya dengan identitas yaitu sebuah *clothing* sekuler tetapi dengan sebuah pesan dalam setiap desainnya. Tanpa mencitrakan Tuhan Yesus secara visual dan langsung ataupun kata-kata melainkan mencitrakan melalui sebuah konsep desain nilai-nilai kristiani yang akan dibawakan melalui *clothing*.

### Strategi Kreatif

#### a) Unsur-Unsur Ikonik yang Relevan

Melalui nama yang diangkat yaitu *sweetblood* yang dengan konsep bagaimana darah Tuhan Yesus yang menebus setiap orang dan menyelamatkan. Dan melalui hal tersebut ikon yang diangkat yaitu ikon darah dan suatu hal yang manis. Percampuran suatu hal yang lucu atau manis tetapi dengan sisi yang sadis dan dengan karakter yang kuat. Melalui unsur tersebut

#### b) Warna Dasar

Warna dasar yang dipakai yaitu warna merah muda yang melalui warna tersebut dapat menggambarkan cinta, kasih sayang, kelembutan, feminine. Warna yang disukai banyak wanita ini menyiratkan sesuatu yang lembut dan menenangkan, tapi kurang bersemangat dan membuat energi melemah. Dan warna putih sebagai warna dasar untuk melengkapi warna merah muda tersebut.

Secara psikologis, warna putih juga memberikan aura kebebasan dan keterbukaan. Namun, kelemahan warna putih yang terlalu banyak dapat memberikan rasa sakit kepala dan kelelahan mata karena cahaya yang dipantulkan. Putih adalah warna yang murni, tidak ada campuran apapun. Makanya sering dianggap sebagai warna yang menimbulkan efek suci dan bersih. Pemakaian warna merah muda dikarenakan menurut survei yang dilakukan warna-warna yang cerah sedang banyak digemari oleh anak muda belakangan ini, sehingga digunakan warna merah muda menjadi warna utama dalam *brand*.

#### c) Tipe atau Jenis Huruf

Jenis huruf sangat mendukung pembentukan karakter sebuah *brand*, penggunaan jenis huruf yang tepat dapat menjadikan sebuah *brand* mempunyai karakter yang kuat dan dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat. Dan untuk penggunaan jenis huruf digunakan huruf yang memiliki karakter yang kuat yaitu jenis huruf *san serif* atau *hand writing*.



**PULL&BEAR**

Gambar 1. Referensi jenis huruf handwriting

Gambar 2. Referensi jenis huruf san serif

## Gaya Penampilan Grafis

Gaya yang dibawa yaitu berupa gaya grafis *street urban art* yang cukup populer di kalangan remaja perkotaan saat ini. Dengan gaya grafis berbasis ilustrasi yang mengangkat masalah perkotaan, *street urban art* menjadi salah satu gaya yang banyak disenangi dan memiliki karakter yang kuat sesuai dengan pembuatnya. Dengan berbagai karakter ilustrasi, gaya *street urban* banyak menghiasi dinding-dinding perkotaan seperti Bandung, Surabaya, Jogjakarta, Dan Surabaya dengan pembuatnya yang dikenal dengan sebutan “*bomber*”.





**Gambar 3. Referensi gaya grafis**

*Urban art* berhasil memangkas hubungan yang berjarak antara *public* sebagai apresiator dengan sebuah karya seni. Mengganti fungsi seni yang agung, klasik, murni, tinggi serta tradisional. Seni diposisikan sebagai sesuatu konservatif dan sarat dengan nilai pengagungan.

*Street urban art* menjadikan seni tersebut menjadi suatu hal yang dapat dinikmati ditengah-tengah *public* melalui media yang erat dengan keseharian masyarakat kota. Dan menyampaikan baik kritikan untuk pemerintah, pemikiran rakyat, aspirasi, maupun inspirasi. Pemilihan gaya grafis *street urban art* dikarenakan *target audience* yang masih anak muda, dan gaya *street urban art* sangat dekat dengan anak muda dan melalui gaya tersebut kebanyakan menyuarakan tentang kebebasan berpendapat yang diangkat melalui karya seni di ruang *public*, sehingga gaya desain *urban* dapat menjadi gaya desain dalam penyampaian pesan.

Melalui gaya tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah konsep grafis yang kuat dalam menyampaikan pesan melalui media *t-shirt* dan diaplikasikan dalam perancangan baik dalam visual *branding*, design maupun konsep *clothing* sendiri.



## Aplikasi Perancangan



**Gambar 4 Final logo**



**Gambar 5. Final desain kaos**



**Gambar 6. Final desain kemeja lengan pendek**



**Gambar 8. Final Desain Celana Pendek**



**Gambar 7. Final desain kemeja lengan panjang**

**Gambar 9. Final desain finger board dan packaging**



**Gambar 10. Final label**



Gambar 11. Final desain price tag



Gambar 14. Final desain plastik packaging kaos



Gambar 12. Final desain sticker



Gambar 13. Final desain paper bag



Gambar 15. Final Desain X-Banner



Gambar 16. Final desain skate



**Gambar 17. Final desain area fingerboard**



**Gambar 18. Final desain akrilik**



**Gambar 19. Final desain sketchbook**

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan sebagai berikut :

Orang tua tercinta yang telah memberi dukungan baik secara moril dan material selama pengerjaan tugas akhir ini. DR. Ahmad Adib, M.Hum. dan Ani Wijayanti S., S.Sn, M Med Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing selama penulisan dilakukan. Bapak Aristarchus Pranayama K., BA, MA selaku ketua program studi desain komunikasi visual Universitas Kristen Petra.

Saudara Andrian Agustinus, gembala City of Faith gereja Mawar Sharon selaku pembimbing rohani yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dalam hal firman Tuhan yang diterapkan dalam penulisan ini. Mas Rizky dari Wadezig yang telah meluangkan waktu untuk dapat di wawancara dan berbagi informasi untuk survey dalam penulisan ini.

Mas Tjuk Guritno dari Wellborn yang telah meluangkan waktu untuk dapat di wawancara dan berbagi informasi untuk survey dalam penulisan ini. Mas Said dari Kamengski yang telah meluangkan waktu untuk dapat di wawancara dan berbagi informasi untuk survey dalam penulisan ini. Mas Ucok dari Cosmic yang telah meluangkan waktu untuk dapat di wawancara dan berbagi informasi untuk survey dalam penulisan ini.

Teman-teman dan anak Freak yang telah menemani dalam pengerjaan baik mulai dari survey sampai akhir penulisan yang mendukung secara moril sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satunya memberikan bantuan langsung atau tidak langsung dalam penyelesaian penulisan ini.

## Daftar Pustaka

Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press, 1991

Australia. Australian Government. *Trends & issue in crime and criminal Justice : Australian Institute of Criminology* (No. 450). Australia: Samantha Lyneham and Jacqueline Joudo Larsen, 2013

Andrian Agustinus, Personal conversation, 15 Maret 2014

Argenti, Paul A. *Corporate communication* (2nd ed). Singapore: Irwin McGraw Hill, 1998

Barnard, Malcolm. *Fashion as Communication* 2nd. USA : New York, 2002

Casey, Jim (2009). *Supporting Youth in Transition to Adulthood: Lessons Learned from Child Welfare and Juvenile Justice*, February 18, 2014

Cenadi, Christine Suharto. *Corporate Identity, Sejarah, dan Aplikasinya* Nirmana 1.2, 1999

Eco, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1979

Efendy, Onong Uchjana. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2003

*Fading West Song by Song Review*. 2014. Land Of Broken Hearts. 18 Feb. 2014  
<<http://landofbrokenhearts.org/archive/2014/01/fading-west-song-by-song-review/>>

Ferguson,Ben. *Cara Mengatasi 12 Masalah Kehidupan*, Solo : Dabara Publisher, 1995

Hawkins, Mothersbaug, and Best, *Consumer behavior : building market strategy 9th ed*.Boston, 2004

Kertajaya, Hermawan. *Hermawan Kertayaja on Brand*. Bandung, MarkPlus&Co, 2004

Kertajaya, Hermawan. *Hermawan Kertayaja on Marketing Mix*. Bandung, MarkPlus&Co , 2004

Kertajaya, Hermawan. *Hermawan Kertayaja on Segmentation*. Bandung, MarkPlus&Co, 2004

Kertajaya, Hermawan. *Hermawan Kertayaja on Selling*. Bandung, MarkPlus&Co, 2004

Kertajaya, Hermawan. *Hermawan Kertayaja on Positioning*. Bandung, MarkPlus&Co, 2004

Lady Diana. *Brainy Quote*.2014.Brainy Quote. 8 Maret 2014

<<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/p/princessdi127197.html>>

Murphy, John; Michael Rowe, *How to Design Trademark and Logos*, North Light Books, Cincinnati Ohio, 1993

Owner Cosmic, Personal Communication, 14 Januari 2014

*Promotion*. 2014. Dictionary Reference. 18 Feb. 2014  
<<http://dictionary.reference.com/browse/promotion>>

Rustan, Surianto. *Logo*. Jakarta: Gramedia, 2009

Satriyo, Fathoni B., et.al “Indonesian Local Clothing Onlinestore”*Sejarah Industri Clothing dan Distro* (Agustus 2012) . Brain-OnlineStore.com. 18 Maret 2014

<<http://www.brain-onlinestore.com/news/5/Sejarah-Industri-Clothing-Distro>>

Seto,Indiawan. *Semiotika : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Penulisan Skripsi Ilmu Komunikasi* : Jakarta, 2006

Smith, Ray. "How Do You Define a Good Logo Design?". Ezine@articles. Web. 10 November 2010  
<<http://ezinearticles.com/?How-Do-You-Define-a-Good-Logo-Design?&id=7307>>

Tinarbuko,Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*,Yogyakarta : Jalasutra, 2008

Wheller, Alina. *Designing Brand Identity 3rd*. USA, 2009