

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM
MEMBENTUK *BRAND IMAGE***

(Studi deskriptif kualitatif pada perusahaan Ngangkring Apparel, Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

DISUSUN OLEH :

KRISNA BAYU KRISTIYANTO

NIM. 15730126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama Mahasiswa : Krisna Bayu Kristiyanto

Nomor Induk : 15730126

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 29 Juni 2019



Krisna Bayu Kristiyanto
NIM. 15730126



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/26 /2014

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Krisna Bayu Kristiyanto
NIM : 15730126
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEMBENTUK BRAND
IMAGE
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Perusahaan Ngangkring Apparel
Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk bertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 2 Juli 2019
Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A
NIP. 19850914 201101 1 014



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-275/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2019

Tugas Akhir dengan judul : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE (Studi deskriptif kualitatif pada perusahaan Ngangkring Apparel, Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KRISNA BAYU KRISTIYANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 15730126
Telah diujikan pada : Kamis, 11 Juli 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji II

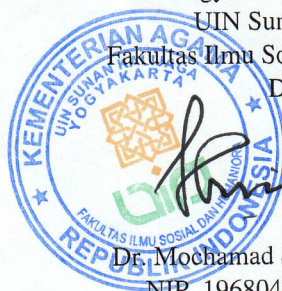
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 11 Juli 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Sebaik-Baik Manusia Adalah yang Bermanfaat Bagi Orang Lain”

“Diparingi Sehat Kudu Manfaat”

**“Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa dan jalan satu
satunya jalani sebaik kau bisa. Gas!”**



HALAMAN PERSEMBAHAN

BISMILLAHIRRAHMAANIRRAHIIM

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Almarhum Bapak tercinta, Ibunda tercinta

Kakak-kakak tercinta

Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliyah kepada zaman peradaban.

Penyusunan Skripsi berjudul “Desain Komunikasi Visual dalam Membentuk *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Perusahaan Ngangkring Apparel Yogyakarta)” merupakan salah satu bentuk pertanggung jawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini peneliti ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku Dosen Penguji 1 dan Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Penguji II.
6. Bapak Arsita Pinandita, M. Sn selaku Dosen yang telah memberikan fasilitas buku-buku referensi kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu kepada peneliti.
8. Kedua orang tua peneliti, Alm. Mugo Harsono dan Ibu Sudarmiyati serta Kakak-kakak peneliti Arif Rahayu Fitriawan, Iis Nurhasanah, Ady Kusuma Deni dan Pratiwi Dwi Jayanti. Terimakasih atas dukungan yang diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan masa studi di UIN Sunan Kalijaga.
9. Airlangga Ayyubi El Ghifari, Nadya Rafi Kusuma dan Safaira Putri Kusuma, terimakasih telah menjadi motivasi dan semangat peneliti dalam menyelesaikan studi.
10. Sahabat seperjuangan grup Alap-alap, Ilham Alhaq, Agung Fuadmaji, Yorif Alfa. Terimakasih atas dukungan dan atas apapun itu selama masa kuliah. Semoga senantiasa hidup dalam kasih karunia Tuhan Yang Maha Segalanya, maaf peneliti lulus terlebih dulu.
11. Venty Erla Erwanda, terimakasih atas do'a dan *support* selama ini.
12. Keluarga Besar Mahasiswa Magelang UIN Sunan Kalijaga (KARISMA), Mekha, Lucky, Ustadz Farid, Hanifah, Anis, Eri, Antin, Reza, Muhib dan *sedulur-sedulur* lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

13. Keluarga Mahasiswa Magelang di Yogyakarta (KAMMAKARTA), Honom, Yudhis, Sasul, Rico dan Bima.
 14. Keluarga Ngangkring Apparel yang telah banyak membantu dalam penelitian ini, khususnya Arul sebagai CEO dan Ryan sebagai Manager, Hafiz, Tedjo dan karyawan lain.
 15. Teman-teman seperjuangan Devil Gama yang sedang pula berjuang menyelesaikan studi, Antok, Pandu, Kikuk, Hafiz, Rio, Aim, Adit, Gery, Dimas, Lia, Alia, Desti semoga kalian dilancarkan dalam setiap langkahnya.
- Dalam skripsi ini membutuhkan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan peneliti, karena peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 29 Juni 2019

Peneliti,

Krisna Bayu Kristiyanto

NIM 15730126

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	26
H. Metode Penelitian.....	27

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	32
A. Gambaran Umum Ngangkring Apparel	32
B. Sejarah Singkat Ngangkring Apparel.....	33
C. Logo Ngangkring Apparel	35
D. Struktur Ngangkring Apparel.....	37
E. Pengelompokan Tema Desain Produk Ngangkring Apparel	38
F. Visi dan Misi Ngangkring Apparel	40
G. Lini Usaha	41
H. Program	44
I. Kegiatan	45
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Penggunaan Garis dalam Membentuk <i>Brand Image</i>	50
B. Penggunaan Bidang dalam Membentuk <i>Brand Image</i>	67
C. Penggunaan Warna dalam Membentuk <i>Brand Image</i>	69
D. Penggunaan Tipografi dalam Membentuk <i>Brand Image</i>	78
E. Penggunaan Simbol dalam Membentuk <i>Brand Image</i>	84
BAB IV PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo lama Ngangkring Apparel	35
Gambar 2.2 Logo Baru Ngangkring Apparel	36
Gambar 2.3 Desain Kaos Karakter	38
Gambar 2.4 Desain Kaos Ilustrasi	39
Gambar 2.5 Desain Kaos Tipografi	39
Gambar 2.6 Desain Kaos Basic TS	40
Gambar 2.7 Desain Kaos Angkatan Bio.UIN	41
Gambar 2.8 Desain Kaos Gathering XOI.....	42
Gambar 2.9 Desain Kaos Paskhas	43
Gambar 2.10 Desain Kaos Relawan Jokowi	44
Gambar 3.1 Produk Kaos Monoline	51
Gambar 3.2 Desain Monoline 1.....	53
Gambar 3.3 Detail Desain Monoline.....	56
Gambar 3.4 Produk Kaos Monoline#2.....	61
Gambar 3.5 Konten Feed unsur Garis	62
Gambar 3.6 Produk unsur bidang.....	68
Gambar 3.7 Desain Produk Simbol	86
Gambar 3.8 Icon Free Download Jogja.....	87
Gambar 3.9 Desain Ngangkring Apparel	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matriks Tinjauan Pustaka.....	11
Tabel 2.1 Struktur Perusahaan	37
Tabel 3.1 Data Informan	44



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 kerangka berfikir	26
--	----



ABSTRACT

Ngangkring Apparel as a “rookie” for creative company in Yogyakarta was able to sold a lot of product for a month. There are many aspects to answer the phenenom from this company, one of them which is the brand image of the company, and this research essentially discusses about Visual Communication Design to create a brand image in the Ngangkring Apparel. The question of this research is about how Ngangkring Apparel creates the Brand Image of the company. Ngangkring Apparel as a creative company should to be different from another company and actually they have to make a strategy. The research was using qualitative description with deep interview, observation and documentation to get the data. Depend on this metode, the research want to find how Ngangkring Apparel create their Brand Image, with the theoritica basis used visual communication design from Rakhmat Supriyanto. The result indicates that Ngangkring Apparel use the elements of Visual Communication Design to create the Brand Image of the company with using value “Local and Modern” for each design that they made, but Ngangkring Apparel not capable enough to build their Brand Image for their consument.

Keywords : Visual Communication Design, Brand Image, Creative Company, Graphic Design.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang tidak lepas dari dampak perkembangan industri dunia. Sudah banyak para elit negeri ini yang mengatakan bahwa Indonesia akan memasuki babak baru pada revolusi industri keempat (Revolusi Industri 4.0). Salah satu bukti bahwa Indonesia akan segera memasuki babak baru pada revolusi industri ini yaitu dengan diluncurkannya '*Making Indonesia 4.0*' oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo (Jokowi) sebagai peta jalan dan strategi Indonesia dalam memasuki era digital yang sedang berjalan pada awal bulan April 2018 lalu. Berdasarkan peta jalan dan strategi ini, Airlangga selaku Menteri Perindustrian telah menetapkan lima sektor manufaktur yang akan dikembangkan dan diprioritaskan pengembangannya. Kelima sektor industri tersebut yaitu makanan dan minuman (kuliner), tekstil dan pakaian, otomotif, elektronik, dan kimia (republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi, diakses 30 Januari 2019).

Seperti yang disampaikan oleh Menteri Perindustrian Republik Indonesia tentang sektor industri di era digital yang akan menjadi prioritas utama untuk dikembangkan, salah satunya adalah tekstil dan pakaian. Di Yogyakarta sendiri, saat ini banyak tumbuh industri kreatif yang bergerak di bidang fashion atau pakaian, antara lain DAGADU, NIMCO, Starcross, Jogist, Ngartun, Ngangkring Apparel, dan yang paling baru yaitu Malio Ave.

Tidak dapat dipungkiri bahwa menjamurnya perusahaan pakaian di Yogyakarta ini merupakan salah satu contoh kecil dimulainya era baru dalam industri kreatif saat ini.

Setiap perusahaan yang hadir tentu memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri untuk mereka tawarkan kepada publik. Dengan mengikuti trend yang sedang digandrungi oleh konsumen saat ini, mereka berusaha untuk membuat produk sebaik mungkin untuk mendapatkan pasar mereka sendiri. Dari kekhasan dan keunikan yang dibentuk oleh setiap perusahaan akan menjadi citra bagi perusahaan tersebut.

Citra yang kuat yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tentu akan menguntungkan perusahaan itu sendiri, karena secara tidak langsung jika konsumen menganggap bahwa citra suatu perusahaan itu bagus, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya, sebaliknya jika citra perusahaan itu buruk, maka konsekuensinya perusahaan tersebut akan kehilangan konsumennya. Oleh karena itu, pembentukan citra merupakan salah satu hal terpenting bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam Al Qur'an, Allah mengatakan tentang bagaimana kita harus berusaha untuk mengubah hal-hal buruk yang ada pada diri kita agar dapat menjadi yang lebih baik, yaitu pada Qur'an Surat Ar'd (13) ayat 11, yang berbunyi:

لَهُ، مَعْقَبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ، يَحْفَظُونَهُ، مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ، وَمَا لَهُمْ
مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya : “...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain dia.”

Ayat di atas dapat kita artikan bahwa suatu keadaan kaum tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa adanya usaha untuk mengubahnya dari kaum tersebut. Kaum pada konteks penelitian ini dapat diartikan sebagai perusahaan yang akan menjadi tempat penelitian kali ini. *Branding* yang dilakukan oleh Perusahaan Ngangkring Apparel ini merupakan salah satu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Jadi, menurut peneliti ayat ini dapat menjadi integrasi interkoneksi antara ilmu agama dan ilmu pengetahuan dalam penelitian pada perusahaan Ngangkring Apparel.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk citra produk (*Brand Image*) yang mereka inginkan, salah satunya dengan menggunakan konsep dari Desain Komunikasi Visual (DKV). Desain Komunikasi Visual memiliki peran penting dalam kehidupan kita sehari-hari, kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai bentuk-bentuk dari Desain Komunikasi Visual. Dalam perkembangan industri yang semakin pesat

seperti saat ini, komunikasi lebih banyak dilakukan dengan tulisan atau secara visual seperti poster, *leaflet*, brosur, dan lain sebagainya. Dengan perkembangan seperti inilah kemudian muncul fenomena pada dunia industri kreatif untuk berinovasi dalam mendapatkan konsumen.

Menurut Cenadi Christine Suharto (1999 : 5-8) Desain Komunikasi Visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer Komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam *target group* (sasaran), memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca, dan dimengerti oleh *target group* tersebut.

Melihat dari sisi pentingnya Desain Komunikasi visual saat ini dalam dunia industri, banyak perusahaan yang menggunakan disiplin ilmu dari Desain Komunikasi Visual sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Salah satu perusahaan tersebut adalah Ngangkring Apparel yang merupakan perusahaan kreatif di daerah Yogyakarta yang bergerak di bidang industri kreatif *fashion* dan *merchandise*.

Ngangkring Apparel didirikan oleh CEO Ngangkring Apparel bernama Arul Harindra. Dahulu perusahaan ini didirikan dengan modal 50 Juta. Pada awal mula didirikannya perusahaan ini, Arul menyewa sebuah toko yang berada di Jl. Malioboro Yogyakarta. Seperti pengusaha pada umumnya, naik-turunnya omzet dalam usaha merupakan hal yang biasa, akan tetapi waktu itu Arul merasa ada masalah terhadap produk yang ia jual. Omzet Ngangkring

semakin menurun, harga sewa yang terbilang mahal untuk berada di daerah wisata seperti Malioboro membuatnya merugi. Kerugian yang cukup besar dialami oleh Arul pada saat itu.

Setelah mengalami kerugian yang cukup besar, tidak membuat Arul dan teman-temannya putus asa, mereka mencoba untuk menganalisis apa yang salah dari perusahaan dan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dari hasil analisis mereka pada saat itu, Arul menganggap bahwa ada beberapa faktor yang membuat perusahaan Ngangkring Apparel rugi dan bangkrut pada waktu itu. Akhirnya mereka mencoba untuk bangkit lagi dan melakukan perombakan besar-besaran terhadap perusahaan mereka. Mereka membuat sebuah formula untuk perusahaannya dan menentukan arah gerak perusahaan secara profesional, serta membentuk divisi-divisi yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Ngangkring Apparel saat ini mencoba untuk membuat perusahaan yang mampu menjadi representasi dari Yogyakarta sebagai kota budaya yang menjadi salah satu tujuan wisata dengan cara menjual produk *merchandise* oleh-oleh khas Jogja yang memiliki nilai-nilai kearifan lokal Yogyakarta akan tetapi tetap terlihat kekinian. Dengan membentuk tim kreatif pada perusahaannya saat ini, Ngangkring Apparel terlihat lebih hidup jika dilihat dari desain-desain produk yang ada.

Sebelum perusahaan Ngangkring Apparel yang menjual pernak-pernik kepada para wisatawan yang datang ke Yogyakarta, terdapat salah satu perusahaan yang lebih dulu lahir dan bergerak di bidang yang sama, yaitu

DAGADU. PT. Aseli DAGADU berdiri pada tanggal 9 Januari 1994 dimana pertama kali berjualan di Mall Malioboro Yogyakarta setelah sebelumnya diawali dari beberapa kegiatan komunitas. DAGADU didirikan atau dimonitori oleh mahasiswa dan alumni Mahasiswa teknik arsitektur Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (UGM) yang mempunyai minat dan ketertarikan yang sama tentang kepariwisataan dan perkantoran. Dua puluh lima orang yang sering berkumpul dalam suatu kegiatan waktu itu bersama-sama mendirikan PT. Aseli DAGADU (<http://cerita-indonesian.blogspot.com/2013/03/sejarah-dagadu-djokdja.html>, diakses pada tanggal 22 Februari 2019).

Sebagai sebuah perusahaan yang telah berdiri kurang lebih 25 tahun, PT. Aseli DAGADU telah menjadi salah satu tujuan untuk mencari pernak-pernik bagi para wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan lahirnya tiga gerai resmi dari DAGADU di Yogyakarta, antara lain POSYANDU 1 yang berada di *lower ground Malioboro Mall*, POSYANDU 2 yang berada di Jl. Pekapalan No.7, Alun-alun Utara Yogyakarta, dan yang paling besar yang menjadi pusat *one stop shopping* yaitu Yogyatorium yang berada di jl. Gedongkuning Selatan No. 128, Yogyakarta (<http://jogja.tribunnews.com/2016/02/06/dagadu-djokdja-merchandise-dari-yogyakarta>, diakses pada tanggal 22 Februari 2019).

Konsep yang digunakan oleh PT. Aseli DAGADU dalam membentuk *brand* perusahaannya sebagai pusat oleh-oleh khas Jogja yaitu dengan mengangkat tema besar *Everything about Djokdja*, yang mana tema besar

tersebut menjadi tolak ukur perusahaan dalam membuat produk dari perusahaannya. Setiap produk yang dibuat oleh perusahaan mencoba untuk menceritakan segala hal yang berkaitan dengan kehidupan yang ada di Jogja, baik itu tempat wisata, makanan khas, maupun bahasa khas masyarakat Jogja (id.wikipedia.org/dagadu/Produk-dagadu). Terbukti dengan menggunakan tema besar tersebut dalam produk yang dibuat oleh perusahaan baik itu dari segi desain kaos, pelayanan dari karyawan, dan juga *layout showroom* dari PT. Aseli DAGADU membuat perusahaan tersebut menjadi salah satu perusahaan yang menarik beberapa media massa untuk meliputnya dan juga menjadikan perusahaan tersebut menjadi salah satu destinasi wisata utama untuk mencari pernak pernik yang berkaitan dengan Yogyakarta.

Saat ini, Ngangkring Apparel sebagai salah satu perusahaan kompetitor dari PT. Aseli DAGADU dapat dikatakan telah tumbuh menjadi perusahaan yang profesional. Diumurnya yang kurang lebih baru menginjak 4 tahun, perusahaan ini mampu menjual produk mereka kurang lebih 2000pcs setiap bulannya dan meraup omzet puluhan hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya. Apabila dalam perkembangannya, Ngangkring Apparel mampu untuk mengikuti jejak dari PT. Aseli DAGADU dalam membentuk *brand* yang kuat sebagai perusahaan oleh-oleh khas Jogja, bukan hal yang mustahil bahwa Ngangkring Apparel akan menjadi kompetitor utama dari PT. Aseli DAGADU.

Melihat fenomena mengenai Perusahaan Ngangkring Apparel ini, peneliti memilih perusahaan Ngangkring Apparel sebagai tempat melakukan

riset dan mencari data bagaimana perusahaan tersebut mampu berkembang dengan pesat dan bagaimana penerapan desain komunikasi visual yang ada pada perusahaan tersebut untuk membentuk citra produknya (*brand image*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Desain Komunikasi Visual yang dilakukan oleh Perusahaan Ngangkring Apparel dalam membentuk *Brand Image*?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aplikasi Desain Komunikasi Visual yang dilakukan oleh Perusahaan Ngangkring Apparel dalam membentuk Brand Image.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya di bidang yang sama. Serta dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan bagi bidang Ilmu Komunikasi.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat khususnya penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi yang mengacu pada bagaimana suatu perusahaan membentuk branding terhadap perusahaannya.

E. Tinjauan pustaka

Telaah pustaka adalah bagian yang digunakan untuk mengetahui kedudukan peneliti sebagai pengamat dengan mengidentifikasi beberapa tema yang serupa tentang Desain Komunikasi Visual dan *Brand Image* sehingga penelitian yang akan dilakukan menjadi sangat menarik untuk diteliti dan dibahas.

1. Penelitian pertama yang penulis jadikan telaah pustaka adalah skripsi yang berjudul Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id Sebagai Media Dakwah. Penelitian ini dibuat dan ditulis oleh Bayu Budi Utomo seorang Alumni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Hasil dari penelitian tersebut adalah dengan menggunakan prinsip keseimbangan dan kesatuan dalam elemen-elemen desain komunikasi visual sebagai media dakwah melalui website Muslim.or.id, tampilan dari website tersebut menjadi presisi dan harmonis.

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan elemen Desain Komunikasi Visual sebagai salah satu unit analisis penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu website Muslim.or.id dan Muatan Nilai Ngangkring Apparel.

2. Penelitian Kedua yang menjadi telaah pustaka adalah jurnal Lontar Volume 5 Nomor 2 Juli-Desember 2017 yang ditulis oleh Faras Arafiah Zahra Salman, seorang alumni Program Studi Ilmu Komunikasi Institut

Teknologi dan Bisnis Kalbis dengan judul Komunikasi Pemasaran Terpadu *Make Over* Melalui *Beauty Vloger* dalam Membangun Citra Merek (*Brand Image*).

Hasil dari jurnal penelitian di atas adalah *Beauty Vloger* dari *channel* Sarah Ayu di *Youtube* sebagai media Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat dikatakan berhasil dalam membentuk *Brand Image* dari produk *Make Over*.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama bertujuan untuk membangun *Brand Image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu unit analisis yang digunakan, yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Desain Komunikasi Visual.

3. Telaah pustaka ketiga yang menjadi rujukan dalam penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sebuah skripsi yang ditulis oleh Warsandi, Alumni Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Studi Pesan Komunikasi Dakwah melalui Desain Komunikasi Visual *Fanpage Facebook Naidu Clothing*.

Hasil dari penelitian diatas yaitu pesan yang terdapat pada berbagai Desain Komunikasi Visual dalam laman *fanpage Naidu Clothing* adalah pesanyang disampaikan kepada khalayak dalam bentuk tanda. Secara garis besar, tanda teks dan visual, tanda verbal yang didekati dan ragam bahasa, gaya penulisan, tema dan pengertian yang didapatkan.

Persamaan dari peneliatan diatas dengan penelitian yang akan penulis laksanakan yaitu sama-sama menggunakan Desain Komunikasi Visual sebagai salah satu unit analisis, selain itu penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada fokus penelitian. Penelitian diatas lebih mengarah kepada pesan dakwah yang disampaikan melalui Desain Komunikasi Visual pada laman *Fanpage Facebook* dari perusahaan terkait.

Tabel 1
Matriks Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka	Penelitian		
Peneliti	Bayu Budi Utomo	Faras Arafiah Zahra Salman	Warsandi
Sumber	Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Jurnal LONTAR volume 5 Nomor 2 Juli-Desember 2017	Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Judul	Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id Sebagai Media	Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vloger	Studi Pesan Komunikasi Dakwah melalui Desain Komunikasi

	Dakwah.	dalam Membangun Citra Merek (Brand Image)	Visual dalam Fanpage Facebook Naidu Clothing.
Hasil	Konsep yang digunakan pada website Muslim.or.id menggunakan prinsip keseimbangan dan kesatuan yang diterapkan pada unsur-unsur desain yang terkandung yaitu garis, bidang, warna, simbol, tipografi, fotografi, dan <i>layout</i> . Prinsip keseimbangan dalam desain komunikasi visual yang digunakan website muslim.or.id memiliki fungsi untuk membuat tampilan visual dari laman web tersebut menjadi	<i>Beauty Vloger</i> dari <i>channel</i> Sarah Ayu di <i>Youtube</i> sebagai media Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat dikatakan berhasil dalam membentuk <i>Brand Image</i> dari produk <i>Make Over</i> .	Pesan yang terdapat pada berbagai Desain Komunikasi Visual dalam laman <i>fanpage</i> Naidu <i>Clothing</i> adalah pesanyang disampaikan kepada khalayak dalam bentuk tanda. Secara garis besar, tanda teks dan visual, tanda verbal yang didekati dan ragam bahasa, gaya penulisan, tema dan pengertian yang didapatkan

	presisi dan tertata, sehingga tampilan terkesan seimbang dan harmonis.		
Persamaan	Sama-sama menggunakan Desain Komunikasi Visual sebagai salah satu unit analisis.	Sama-sama menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai salah satu variable	Sama-sama menggunakan Desain Komunikasi Visual sebagai salah satu unit analisis.
Perbedaan	Fokus tujuan penelitian tentang media dakwah.	Komunikasi Pemasaran terpadu sebagai fokus penelitian.	Fokus penelitian tentang studi pesan dakwah dalam suatu media online.

F. Landasan teori

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang paling penting dan mendasar dalam kehidupan sehari-hari manusia, tanpanya manusia tidak akan bisa hidup karena manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan komunikasi. Komunikasi berfungsi sebagai sarana agar manusia dapat memperoleh informasi. Dalam bukunya, Rama Kertamukti (2012:4) berpendapat bahwa secara sederhana, komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Menurut Carl I. Hovland (1998:5) komunikasi sebagai proses dimana seseorang memundahkan rangsangan yang berupa lambang-lambang atau kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Sedangkan menurut Effendy (2003:8) komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan sosial (*social change*).

Komunikasi dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung atau menggunakan media. Contoh dari komunikasi langsung tanpa media adalah percakapan tatap muka, sedangkan contoh komunikasi menggunakan media (komunikasi tidak langsung) melihat

papan reklame iklan yang ada di pinggir jalan. Menurut Effendy (2003:8) komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Agar komunikasi berlangsung efektif, komunikator harus tahu khalayak mana yang akan dijadikan sasaran dan tujuan yang diinginkannya. Komunikator harus terampil dalam membuat pesan agar komunikasi dapat menangkap pesan yang disampaikan komunikator dan untuk menciptakan komunikasi efektif maka pesan dalam komunikasi harus berhasil menumbuhkan respon yang dituju.

2. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual atau kebanyakan orang mengenalnya dengan istilah 'DKV' merupakan salah satu sub disiplin ilmu yang dimasukkan sebagai mata kuliah karena sifatnya yang fleksibel. Maksud dari fleksibilitas Desain Komunikasi visual disini yaitu DKV mampu menembus di berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang ada saat ini. Terbukti bahwasannya DKV telah menjadi salah satu mata kuliah di jurusan Ilmu Komunikasi, Komunikasi dakwah, Psikologi, dan masih banyak lagi.

Saat ini masih banyak masyarakat umum yang tidak mengetahui dengan pasti perbedaan Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan Desain Grafis. Terkadang beberapa orang akan mengatakan bahwa Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis mempunyai pengertian yang sama.

Adapun pengertian Desain Komunikasi Visual (DKV) menurut para ahli sebagai berikut; Sadjiman Ebdi (2005:8) mengatakan Desain

Komunikasi Visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Menurut Sumbo Tinarbuko (2009:23) Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari tentang konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi dengan mengolah elemen desain.

Menurut Adi Kusrianto (2007), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout. Dengan demikian, gagasan yang akan disampaikan dapat diterima oleh orang atau kelompok suatu penerima pesan.

Penyampaian Desain Komunikasi Visual (DKV) seorang desainer (orang yang mengerjakan desain) akan menentukan unsur-unsur desain komunikasi visual yang hendak dimasukkan ke dalam desain yang dikerjakan, unsur-unsur tersebut antara lain; garis, bidang, warna, simbolisme dan tipografi. Dengan memperhatikan unsur-unsur tersebut, maka konsep dari desain tersebut akan tersusun secara sistematis, dan tentunya akan memiliki ciri khas sendiri dari desain-desain yang ada sebelumnya.

a. Konsep Desain Komunikasi Visual

1) Garis

Garis dalam desain grafis dibagi menjadi empat, yaitu vertikal, horizontal, diagonal, dan kurva. Garis digunakan sebagai pemisah antar elemen grafis di dalam halaman dan sebagai penunjuk bagian-bagian tertentu dengan tujuan sebagai penjelas kepada pembaca. Garis juga berfungsi sebagai pemisah antara dua bagian publikasi yang berbeda atau pemberi penekanan. Hal ini akan mempengaruhi proses kelancaran komunikasi user, sehingga tidak ada penumpukan antar elemen.

2) Bidang

Bidang adalah segala bentuk yang memiliki dimensi lebar dan tinggi. Bidang dapat berupa lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, serta semua bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal dan sebaliknya bidang yang tidak geometris memiliki kesan yang tidak formal (Rakhmat Supriyanto,2010:66).

3) Warna

Warna memiliki peran penting dalam pemberian kesan dan pesan terhadap desain tertentu. Penentuan warna tertentu dalam desain akan memberikan ciri khas bagi desain tersebut. Misalnya penggunaan warna dalam banner calon legistalif yang saat ini tengah mewarnai setiap pinggir jalan raya, dimanapun kita berada

pasti kita akan menemukan berbagai jenis poster para calon legislator.

Penggunaan warna dalam desain banner yang mereka buat tentu memiliki makna tertentu, misal penggunaan background warna putih pada desain banner milik Prabowo-Sandi merupakan representasi dari salah satu partai pengusung Prabowo-sandi pada Pemilihan Umum tahun ini, yaitu Parta Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Begitu juga desain milik Jokowi-Amin, desain yang mereka buat menggunakan warna dominasi merah sebagai representasi dari salah satu partai pengusung Jokowi-Amin yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP).

Alasan penggunaan warna dalam desain-desain tertentu memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a) Penekanan diterapkan untuk kata agar terlihat lebih mencolok.
- b) Kontras dengan latar belakang yang diharapkan naskah akan lebih mudah terbaca.
- c) Identifikasi warna-warna khusus sering digunakan untuk mengidentifikasi sebuah logo.
- d) Penampilan suatu desain akan lebih menarik jika dibandingkan dengan desain dengan warna hitam putih.
- e) Efek untuk menampilkan efek visual dari objek atau yang lainnya.

Pada dasarnya warna secara kualitas dapat dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu:

- a) Hue yaitu warna dasar yang terdiri dari merah, kuning, hijau.
- b) Saturation yaitu kadar kecemerlangan warna dari warna hue. Contohnya, warna navy atau biru tua adalah percampuran antara warna biru dengan warna hitam.
- c) Lightness yaitu tinggi rendahnya terang gelap warna.

4) **Tipografi**

Menurut Frank Jefkins (1997:248) tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan huruf yang menarik dan mengarah pada kemudahan pembaca dalam menangkap pesan yang disampaikan. Karena desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya atau menjadi karakteristik pesan yang ingin disampaikan. *Typesetting* tidak terlalu ditekankan karena peran utamanya yang bersifat fungsional yaitu menyampaikan kata pesan, tetapi huruf juga mempunyai peran estetika dan pemilihan huruf memberi kontribusi pada dampak dan mood pesan (Moriarty,2011:516).

Menurut Cenadi (1999:5-8) mengatakan bahwa fungsi bahasa visual dari tipografi ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita, dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari

label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah.

5) Simbol

Menurut Christine Soeharto Cenadi (1999:6) Simbol digunakan untuk mengkomuniaksikan pesan tanpa kata-kata dari pembuat pesan kepada penerima pesan baik secara individu maupun secara massal. Simbol memiliki peranan penting untuk menjembatani perbedaan bahasa. Lebih spesifik lagi bentuk dari simbol adalah logo, yaitu sebuah identifikasi dari sebuah perusahaan, organisasi, lembaga dan lainnya.

b. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Dalam Desain Komunikasi Visual, menurut Pujriyanto (2005:94-95) ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Untuk merancang sebuah desain tertentu perlu diperhatikan prinsip-prinsip desain yang menjadi suatu acuan atau nilai-nilai yang menentukan keindahan dan kualitas desain tersebut. Prinsip-prinsip desain tersebut adalah keseimbangan (*balance*), tekanan (*emphasis*) dan kesatuan (*unity*).

1) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila pembagian berat kanan dan kiri sama. Untuk menciptakan keseimbangan dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama dengan **keseimbangan formal** (*formal*

balance), yaitu membagi sama berat pada semua bagian baik kanan-kiri atau atas-bawah secara simetris atau setara. Keseimbangan simetris ini menimbulkan kesan kokoh dan stabil, sesuai dengan citra tradisional dan konservatif. Kedua **keseimbangan asimetris (*Asimetric balance*)**, yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan atau sebaliknya, namun terlihat seimbang. Untuk menimbulkan keseimbangan asimetris dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, *value*, bidang dan tekstur dengan cara memperhitungkan bobot visualnya. Keseimbangan ini lebih dinamis, variatif, dan *suprise*.

2) Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan prinsip dalam desain komunikasi visual yang sangat penting. Tanpa adanya prinsip ini dalam suatu karya desain maka akan terlihat tidak tertata secara sistematis atau dapat dikatakan desain yang berantakan. Karena kesatuan memberi keharmonisan dari keseluruhan unsur-unsur desain. Lia dan Kirana (2014:45) mengatakan bahwa apabila keharmonisan antara unsur-unsur desain sudah tercipta maka sebuah desain baru bisa dikatakan menyatu. Secara keseluruhan desain tersebut tampak harmonis dan terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi, maupun fotografi.

3) Penekanan atau Dominasi (*Emphasis*)

Menurut Lia dan Kirana (2014:43) dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam sebuah karya seni dan desain. Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian, sehingga mencapai nilai artistik, informasi yang dianggap paling penting disampaikan kepada khalayak harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

Terdapat beberapa cara menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut:

- a) Kontras, *Focal point* dapat dicapai dengan menggunakan kontras, yaitu objek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain.
- b) Isolasi Obyek, *Focal point* juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan obyek dari kumpulan-kumpulan obyek yang lain.
- c) Penempatan Obyek, Obyek yang ditempatkan ditengah akan menjadi *focal point*.

3. *Brand Image*

Image (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut Kotler (2009) adalah

kepercayaan, ide dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau yang masyarakat kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan masyarakat.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Misalnya dalam studi kasus pengambilan keputusan pada pembelian produk kecantikan, membeli makanan ataupun minuman, memilih tempat bermalam ketika melakukan wisata di suatu daerah, dan lain sebagainya. Citra yang baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan tersebut, sedangkan sebaliknya apabila citra perusahaan itu buruk maka akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut J. Supranto (2011:128) citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sejalan dengan pemikiran dari Supranto, Rahman telah terlebih dahulu mengatakan bahwa merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi targetnya. Kotler (2009:575-576) mengatakan terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) yaitu:

a) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu. Misalnya Honda mengisyaratkan irit, lincah, awet, berkualitas, dan tahan lama.

b) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil yang mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional.

c) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Misalnya Mercedes mencerminkan kinerja tinggi, keamanan, dan sebagainya.

d) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisir rapi, efisiensi dan berkualitas tinggi.

e) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

f) Pemakaian

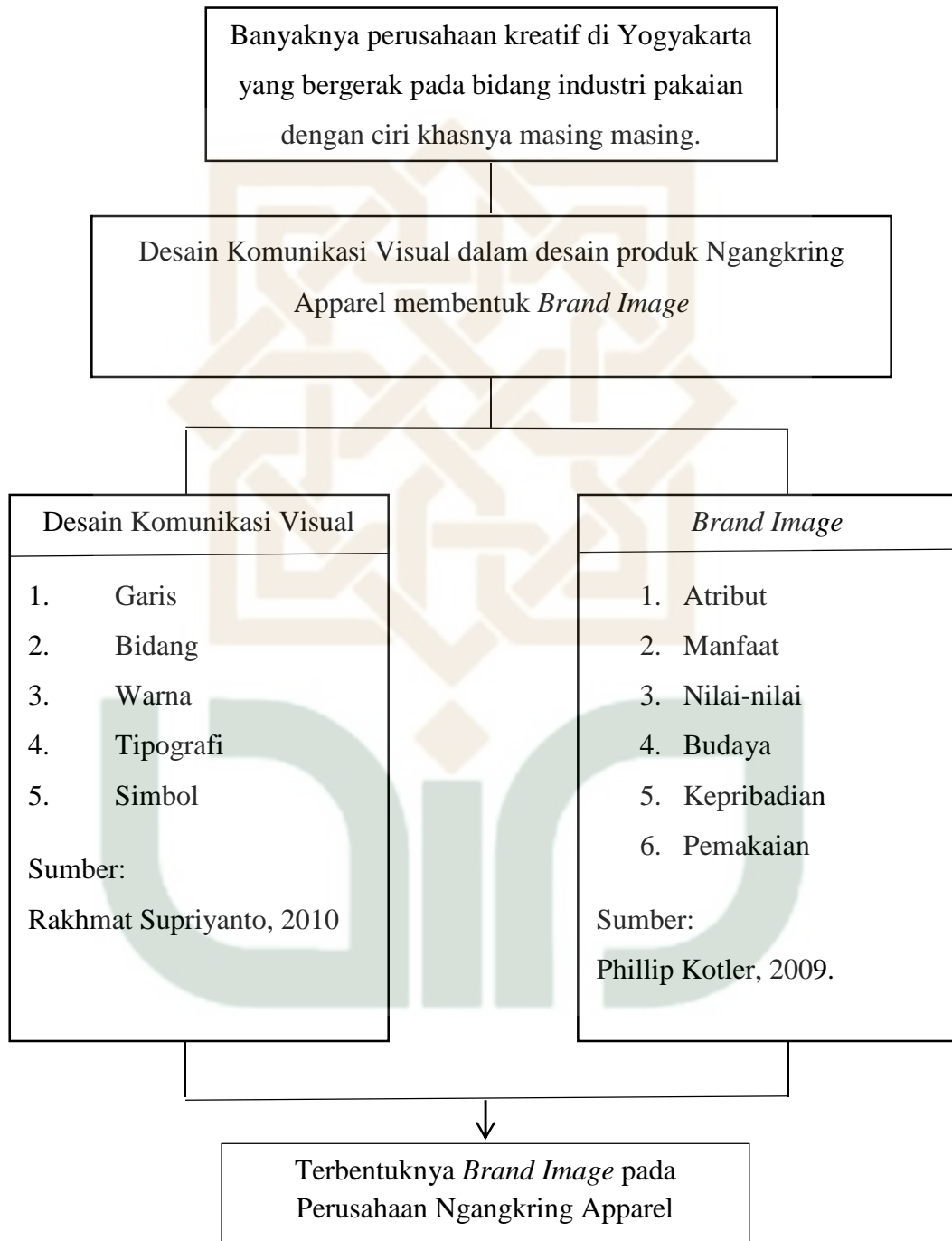
Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran apabila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai mercedes.



G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Etta dan Sopiah,2010:26). Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:224) subjek penelitian sumber utama peneliti, yaitu memiliki data-data mengenai variabel yang akan diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah CEO Ngangkring Apparel Arul Harindra dan Manager Ngangkring Apparel Romaryanto Satrio Nugroho. Penentuan subjek menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Rosady Ruslan,2006:156).

b. Objek penelitian

Menurut Arikunto (2006) objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian.

Dari penjelasan tersebut objek yang akan diteliti adalah desain komunikasi visual dalam membentuk *brand image*.

3. Teknik Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2012) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian kualitatif untuk sumber data primer secara langsung dan data sekunder secara tidak langsung lebih kepada teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga mendapatkan data yang mampu memecahkan fenomena permasalahan yang diangkat.

a. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya pada wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara mendalam (*in depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo,2006:72).

Alasan menggunakan wawancara mendalam adalah peneliti dapat menggali tidak hanya apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian dan apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup

hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lalu, masa kini, dan masa mendatang. Wawancara yang digunakan dengan mengajukan pertanyaan secara mendetail yang sesuai dengan fenomena yang diangkat. Dalam memperoleh data melalui wawancara, peneliti mengambil data dari 4 (dua) narasumber yaitu Masrul Harindra CEO Ngangkring Apparel, Romaryanto Satrio Nugroho Manager Ngangkring Apparel, Tedjo Manager Kreatif Ngangkring Apparel dan satu orang dari konsumen Ngangkring Apparel yang dipilih secara acak.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu bentuk informasi yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian, dimana meliputi sebuah kegiatan, waktu, ruang, tempat, kejadian dan lainnya. Menurut Riduwan (2004:104) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:240) studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini akan semakin tinggi jika melibatkan atau menggunakan studi dokumentasi dalam metode penelitian kualitatifnya. Peneliti

menggunakan dokumentasi berupa foto, ataupun arsip lainnya untuk mendukung data yang telah diperoleh dan sebagai bukti yang dapat dipertanggung jawabkan.

4. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1999) menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan *interactive model*. Menurut K.F. Punch (2006:202-204) dalam teknik model ini terdapat 3 (tiga) komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data terdiri dari 3 (tiga) tahap, yaitu:

1. Meliputi *editing*, pengelompokan, dan meringkas data.
2. Penyusunan kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola data.
3. Menyusun rancangan konsep serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok data bersangkutan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Melibatkan pengorganisasian data, yaitu menyalin atau mengaitkan satu data dengan data lainnya sehingga data dapat dianalisis secara utuh.

c. Penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*)

Pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data yang telah dibuat.

5. Keabsahan Data

Menurut Rachmat (2006:70) data yang diperoleh dalam suatu penelitian haruslah merupakan data yang dapat dinilai berdasarkan yang digunakan oleh peneliti. Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia.

Analisis triangulasi memiliki 5 (lima) macam, yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi periset dan triangulasi metode (Rachmat Kriyantoro,2006:72).

Jenis triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan analisis dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan informasi diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti melakukan analisis sumber kepada salah seorang desainer Jogja yaitu Hafidz "Charlez" Pradana.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Ngangkring Apparel sebagai perusahaan kreatif di bidang industri *fashion* menggunakan setiap unsur atau elemen dari Desain Komunikasi Visual antara lain, garis, bidang, warna, tipografi dan simbol dalam membuat desain yang mereka butuhkan, baik itu untuk keperluan konten *instagram* @ngangkringapparel dan juga desain produk yang akan mereka jual kepada konsumen dengan menggunakan tema besar yaitu nilai *Local and Modern*. Nilai tersebut yang dijadikan sebagai acuan dalam setiap desain yang dibuat oleh Ngangkring Apparel. Namun, Ngangkring Apparel belum cukup mampu untuk membentuk *Brand Image*-nya pada konsumen. Setiap desain yang digunakan Ngangkring Apparel masih dinilai “pasaran” oleh konsumen yang membeli produknya. Akan tetapi, ada unsur yang dinilai kuat untuk membentuk *Brand Image* dari Ngangkring Apparel, yaitu pada unsur Garis dan Warna.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan Ngangkring Apparel

Setelah peneliti melakukan penelitian di perusahaan ini dan diberikan keleluasaan untuk menggali data untuk menjawab rumusan masalah yang

peneliti, maka peneliti mencatat saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat memperkuat proses pembentukan brand image yang saat ini sedang mereka upayakan, yakni mengoptimalkan unsur atau elemen desain komunikasi visual yang ada untuk dijadikan ciri khas bagi perusahaan. Dengan adanya unsur atau elemen yang ditonjolkan oleh perusahaan, maka akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dijadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan mengkaji lebih mendalam terhadap kajian keilmuan komunikasi khususnya terkait Desain Komunikasi Visual.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan kepada pembaca untuk dapat lebih mengkritisi hasil dari penelitian ini, melakukan komparasi atau perbandingan dengan penelitian sejenis khususnya yang membahas terkait Pembentukan Brand Image dengan Menggunakan unsur Desain Komunikasi Visual agar tidak terpaku dalam satu hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahan, Departemen Agama RI
- Aaker, David.A. 1996. *Membangun Brand yang Kuat*. The Press.
- Aimanshur, Fauzan. Ghony, M Djunaidi. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar Ruzz Media.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief : strategi membangun merk berbasis keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Anggraini S, Lia. Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ardiani, Gusti Tia. 2016. *Peranan Desain Toko dan Komunikasi Visual dalam Membentuk Citra Plaza Asia Tasikmalaya*.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Asdi Mahasatya.
- Bayu Budi Utomo. 2010. *Konsep Desain Komunikasi Visual Website Muslim.or.id sebagai Media Dakwah*. Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Cenadi, Christine Suharto. 2013. *Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual*.
- Dewi, Janita, Ike. 2005. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara books.
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, 2005, *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta:t.p.
- Editor, <http://jogja.tribunnews.com/2016/02/06/dagadu-djokdja-merchandise-dari-yogyakarta>, diakses pada tanggal 22 Februari 2019 Pukul 22.15 WIB
- Editor, id.wikipedia.org/dagadu/Produk-dagadu, diakses pada tanggal 22 Februari 2019 Pukul 21.00 WIB)
- Editor,<http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/03/brand-image/>, diakses pada tanggal 2 Februari 2019 Pukul 10.15 WIB
- Editor,<http://cerita-indonesian.blogspot.com/2013/03/sejarah-dagadu-djokdja.html>, diakses pada tanggal 22 Februari 2019 Pukul 22.20 WIB

- Editor, <https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/04/04/p6nf21377-presiden-luncurkan-peta-jalan-industri-40>, diakses pada tanggal 30 Januari 2019 Hari Rabu Pukul 10.53 WIB
- Editor <https://biz.kompas.com/read/2018/06/11/024023428/indonesia-siap-masuki-era-industri-40>, diakses pada tanggal 30 Januari 2019 Hari Rabu Pukul 19.00 WIB
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- H.B. Sutopo 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kertamukti, Rama. 2012. Komunikasi Visual dalam Periklanan. Yogyakarta:Galuh
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran* edisi 12 (Benyamin Molan. Terjemahan), Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mamang, Etta, dan Sopiiah Sangaji, 2010, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta:Andi
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Prasitijo, Ristiayanti. Ihalaw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Punch, K.F., *Developing Effective Research Proposals*, 2006, London:Sage
- Rizal, Vebby Zilfania. Lubis, Evawani Elysa. 2014. *Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger*.
- Salman, Faras Arifiah Zahra. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vloger dalam Membangun Citra Merek (Brand Image)*.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2012 Alfabeta : Bandung
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra

Warsandi. 2016. *Studi Pesan Komunikasi Dakwah melalui Desain Komunikasi Visual dalam Fanpage Facebook Naidu Clothing*. Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE*

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Perusahaan Ngangkring Apparel, Yogyakarta)

Oleh : Krisna Bayu K

Identitas Informan:

1. Nama :
2. Jabatan :
3. No.Tlp :
4. E-mail :
5. Tahun Kerja :

Profil *Ngangkring Apparel* :

1. Jelaskan gambaran umum terkait *Ngangkring Apparel*!
2. Jelaskan secara singkat awal mula berdirinya *Ngangkring Apparel*!
3. Jelaskan mengenai struktur organisasi *Ngangkring Apparel*!
4. Apa saja lini-lini usaha yang dimiliki oleh *Ngangkring Apparel*?
5. Apa saja kegiatan yang ada di *Ngangkring Apparel* bagi karyawan?
6. Apa ciri khas yang dimiliki *Ngangkring Apparel* sehingga hal tersebut mampu membedakan *Ngangkring Apparel* dengan perusahaan yang serupa?

A. Unsur Desain Komunikasi Visual, yang pertama adalah Garis

1. Bagaimana Nggakring Apparel mengaplikasikan garis yang dapat mencirikan perusahaan (atribut) dalam upaya membentuk *brand image*?
2. Bagaimana Nggakring Apparel mengaplikasikan garis menjadi sebuah manfaat bagi perusahaan dalam pembentukan *brand image*?
3. Apakah Nggakring Apparel menggunakan garis untuk mewakili nilai-nilai tertentu?
4. Bagaimana Nggakring Apparel mengaplikasikan garis untuk mewakili nilai-nilai tertentu dalam membentuk *brand image*?
5. Bagaimana Nggakring Apparel mengaplikasikan garis untuk mewakili budaya tertentu dalam membentuk *brand image*?
6. Bagaimana pengaplikasian sebuah garis untuk membentuk sebuah kepribadian pada perusahaan Nggakring Apparel?
7. Bagaimana pengaplikasian garis untuk membentuk pemakaian pada perusahaan Nggakring Apparel?

B. Unsur Desain Komunikasi Visual, yang kedua adalah bidang

1. Bagaimana Nggakring Apparel mengaplikasikan bidang (kotak, segitiga, lingkaran) menjadi sebuah ciri khas (atribut) bagi perusahaan dalam membentuk *brand image*?
2. Bagaimana Nggakring Apparel mengaplikasikan bidang (kotak, segitiga, lingkaran) menjadi sebuah manfaat bagi perusahaan dalam pembentukan *brand image*?

3. Apakah Ngangkring Apparel menggunakan bidang (kotak,segitiga,lingkaran) untuk mewakili nilai-nilai tertentu?
4. Bagaimana Ngangkring Apparel mengaplikasikan bidang (kotak,segitiga,lingkaran) untuk mewakili nilai-nilai tertentu dalam membentuk *brand image*?
5. Bagaimana Ngangkring Apparel mengaplikasikan bidang (kotak,segitiga,lingkaran) untuk mewakili budaya tertentu dalam membentuk *brand image*?
6. Bagaimana pengaplikasian sebuah bidang (kotak,segitiga,lingkaran) untuk membentuk sebuah kepribadian pada perusahaan Ngangkring Apparel?
7. Bagaimana pengaplikasian bidang (kotak,segitiga,lingkaran) untuk membentuk pemakaian pada perusahaan Ngangkring Apparel?

C. Unsur Desain Komunikasi Visual, yang ketiga adalah warna

1. Bagaimana Ngangkring Apparel mengaplikasikan warna menjadi sebuah ciri khas (atribut) bagi perusahaan dalam membentuk *brand image*?
2. Bagaimana Ngangkring Apparel mengaplikasikan warna menjadi sebuah manfaat bagi perusahaan dalam pembentukan *brand image*?
3. Apakah Ngangkring Apparel menggunakan warna untuk mewakili nilai-nilai tertentu?
4. Bagaimana Ngangkring Apparel mengaplikasikan warna untuk mewakili nilai-nilai tertentu dalam membentuk *brand image*?

5. Bagaimana Ngangkring Apparel mengaplikasikan warna untuk mewakili budaya tertentu dalam membentuk *brand image*?
6. Bagaimana pengaplikasian sebuah warna untuk membentuk sebuah kepribadian pada perusahaan Ngangkring Apparel?
7. Bagaimana pengaplikasian warna untuk membentuk pemakaian pada perusahaan Ngangkring Apparel?

D. Unsur Desain Komunikasi Visual, yang keempat adalah tipografi

1. Bagaimana Ngangkring Apparel mengaplikasikan tipografi menjadi sebuah atribut bagi perusahaan dalam membentuk *brand image*?
2. Bagaimana Ngangkring Apparel mengaplikasikan tipografi menjadi sebuah manfaat bagi perusahaan dalam pembentukan *brand image*?
3. Apakah Ngangkring Apparel menggunakan tipografi untuk mewakili nilai-nilai tertentu?
4. Bagaimana Ngangkring Apparel mengaplikasikan tipografi untuk mewakili nilai-nilai tertentu dalam membentuk *brand image*?
5. Bagaimana Ngangkring Apparel mengaplikasikan tipografi untuk mewakili budaya tertentu dalam membentuk *brand image*?
6. Bagaimana pengaplikasian sebuah tipografi untuk membentuk sebuah kepribadian pada perusahaan Ngangkring Apparel?
7. Bagaimana pengaplikasian tipografi untuk membentuk pemakaian pada perusahaan Ngangkring Apparel?

E. Unsur Desain Komunikasi Visual, yang kelima adalah Simbol

1. Bagaimana Nggakring Apparel mengaplikasikan simbol menjadi sebuah atribut bagi perusahaan dalam membentuk *brand image*?
2. Bagaimana Nggakring Apparel mengaplikasikan simbol menjadi sebuah manfaat bagi perusahaan dalam pembentukan *brand image*?
3. Apakah Nggakring Apparel menggunakan simbol untuk mewakili nilai-nilai tertentu?
4. Bagaimana Nggakring Apparel mengaplikasikan simbol untuk mewakili nilai-nilai tertentu dalam membentuk *brand image*?
5. Bagaimana Nggakring Apparel mengaplikasikan simbol untuk mewakili budaya tertentu dalam membentuk *brand image*?
6. Bagaimana pengaplikasian sebuah simbol untuk membentuk sebuah kepribadian pada perusahaan Nggakring Apparel?
7. Bagaimana pengaplikasian simbol untuk membentuk pemakaian pada perusahaan Nggakring Apparel?

DOKUMENTASI

Kantor Ngangkring Apparel



Wawancara Dengan Tedjo (Manager Kreatif Ngangkring Apparel)



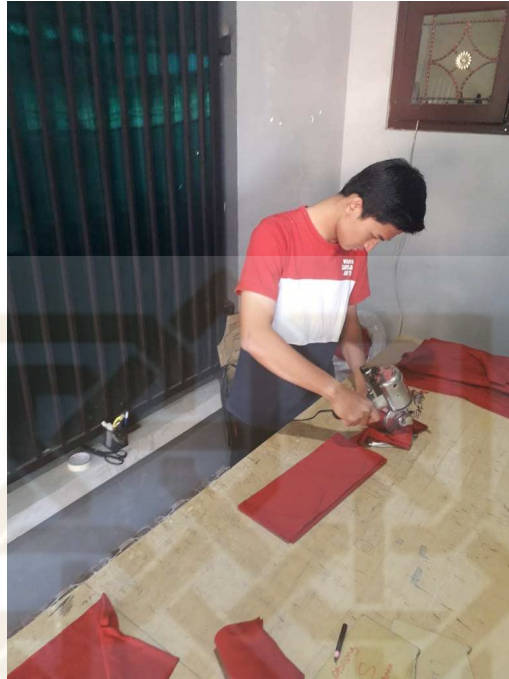
Wawancara dengan Ryan (Manager Operasional Ngangkring)



Dapur Kreatif Ngangkring Apparel



Proses Produksi Kaos Ngangkring



Store II Ngangkring Apparel



Salah satu pembeli Ngangkring Apparel



Kegiatan Futsal Bareng Karyawan Ngangkring Apparel



Desain Kaos Ngangkring Apparel Basic TS



Desain Kaos Ngangkring Apparel Tema Karakter



Desain Kaos Ngangkring Tema Ilustrasi



Desain Kaos Ngangkring Tema Tipografi



CURRICULUM VITAE

Personal Data

Surname, First Name :Krisna Bayu Kristiyanto
Address :Jl. KH. Ridwan no.17, Dsn. Kajoran, Ds. Kajoran,
Kec. Kajoran, Kab. Magelang, Jawa Tengah 55163
Telephone :+6285733855922 (WA Only)
Email :nukrisna16@gmail.com

Education

2012-2015 :Senior High School 4 Magelang, Central Java
2015-2019 :State Islamic University of Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Research Focuses/Title of Thesis

Focuses :Visual Communication Desain
Title :Visual Communication Design to Create Brand
Image of Ngangkring Apparel Company,
Yogyakarta

Work Experience

2015-2016 :Front Office Jogist (Part of Kedai Digital
Management)
2015-2017 :CEO of Overstud
2018 :Graphic Designer of Ngangkring Apparel
(*Internship*)
2019 :Co. Research and Branding of Ngangkring
Apparel
2019 :Freelance Creative Agency Design and Branding

Organitazion Experience

2017-2018 :Co. Media officer of DEMA-FISHUM
2017-2018 :Steering Commite of IKPM Jawa Tengah
2018-2019 :Chairman of KAMMAKARTA