

# PERANCANGAN VISUAL BRANDING BUTIK LUTHFIAH MAKASSAR

**Kartini Mayangsari, Abdul Azis Said, Nurabdiasyah**

Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

mayangsarikms@gmail.com

azisdewisaid@yahoo.co.id

nurabdiansyah@unm.ac.id

## Abstrak

Tujuan perancangan visual branding Butik Luthfiah untuk menghasilkan identitas Butik Luthfiah yang berkarakter sesuai dengan ciri khas yang dimiliki sehingga konsumen lebih dekat dan mudah mengenali Butik Luthfiah. Dalam penelitian perancangan ini dilakukan beberapa tahapan perancangan dalam membuat identitas visual yaitu tahap mulai dari tahap praproduksi, produksi dan hingga pascaproduksi yang sebelumnya dilakukan analisa data dalam bentuk analisa desain komunikasi visual sehingga dapat merencanakan media yang tepat, dan disesuaikan dengan target audiensnya. Perancangan menghasilkan sebuah logo yang sesuai dengan ciri khas Butik Luthfiah dan diaplikasikan pada stationery, merchandise, dan media promosi dengan memberikan penjelasan dan gambaran secara lengkap dan jelas terhadap konsumen Butik Luthfiah khususnya di Makassar. Keseluruhan hasil visual branding yang dihasilkan menampilkan ciri khas etnik Butik Luthfiah dengan harapan lebih mudah dikenal dan dapat lebih dekat kepada konsumen yang diwujudkan dalam branding Butik Luthfiah dengan perubahan tampilan visual Butik Luthfiah yang fokus pada Branding dengan tema budaya etnik.

Kata Kunci; Perancangan; Visual; Branding; Butik

## 1. PENDAHULUAN

Brand (merek) dan branding, dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi setiap perusahaan karena dijadikan sebagai media promosi. Bahasan pada proyek akhir ini, penulis akan membrandingkan Butik Luthfiah. Butik merupakan sebuah toko kecil, yang khusus menjual barang-barang tertentu yang mewah dan mengikuti trend seperti pakaian dan perhiasan. Butik Luthfiah merupakan salah satu butik yang terletak di Kota Makassar yang lebih menunjukkan Busana Wanita khususnya Kebaya. Produk busana yang dijualpun terbilang bagus karena memiliki desain atau ciri khas tersendiri dari Butik lainnya. Butik ini juga memiliki ciri khas motif tradisional yaitu motif sutera kotak-kotak yang berasal dari Kabupaten Mandar, tenunan sutera juga identik dengan warna soft / lembut. Namun seperti yang kita lihat sekarang, Budaya Etnik mulai tersisih sedikit demi sedikit hingga keberadaannya sudah sangat jarang ditemui. Padahal Budaya kita ini sangat bisa bersaing secara Internasional, karena uniknya penemuan kebudayaan material yang dihasilkan para leluhur kita dari suatu

penggalihan akreologi seperti perhiasan, mangkuk tanah liat dan sejenisnya.

Butik ini sebelumnya menggunakan logo gram yaitu element gambar yang terdapat pada sebuah logo yang menampilkan gadis dalam bentuk siluet menggunakan kebaya dan tipografi “Butik Luthfiah” dengan tageline “House of Kebaya” sedangkan dalam ciri khas Butik Luthfiah identik dengan motif tradisional yaitu Motif Kotak-kotak tenunan Sutera dari Kabupaten Mandar Sulawesi Barat.

Namun karena kurang perhatiannya pemilik butik terhadap pemasaran produknya secara visual sebagai penunjang perkembangan butiknya, mengakibatkan butik ini kurang dikenal oleh masyarakat terkhususnya di Kota Makassar. Pemilik Butik Luthfiah menyatakan “Butik ini memang butuh tenaga desain yang bisa membantu perkembangan pemasaran produknya secara visual dan logo Butik Luthfiah sebelumnya dibuat dadakan karena Butik Luthfiah termasuk dalam event Jakarta Fashion Week di Jakarta, 2014 dan pada saat itu Butik Luthfiah belum memiliki Logo” (Wawancara, 01 November 2014).

Hal tersebutlah yang melatarbelakangi penulis untuk memberikan perubahan tampilan visual Butik Luthfiah dengan fokus pada Visual Branding Butik Luhtfiah dengan tema budaya etnik dan aplikasinya. Karena penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan sangat ditentukan dengan adanya upaya-upaya untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan dengan pemasaran secara visual. Sehingga positioning Butik Luthfiah semakin meningkat dan peningkatan citra Butik Luthfiah dikenal oleh seluruh konsumen, baik di Makassar maupun diluar daerah bahkan mancanegara. “Bagaimana menampilkan ciri khas etnik Butik Luthfiah agar bisa dikenal lebih dekat oleh konsumen yang diwujudkan dalam branding Butik Luthfiah?

Butik berasal dari bahasa Perancis yaitu Boutique yang berarti toko busana. Butik dapat diartikan sebagai toko busana yang menjual busana berkualitas tinggi. Pengertian butik menurut Rulanti Satyodirgo dalam Septiyani (2014) yaitu: “Butik adalah toko busana yang menjual busana berkualitas tinggi dan menyediakan bahan-bahan yang halus bermutu tinggi dan mutakhir serta pelengkap busana”. Sementara, menurut Arifah A. Riyanto dalam Yulianto (2003) mengemukakan bahwa “Butik adalah suatu usaha pembuatan busana dengan jahitan kualitas tinggi dengan penjualan pelengkap busananya”. Penjelasan ini memberikan gambaran bahwa usaha butik adalah salah satu jenis usaha bidang busana yang memberikan pelayanan jasa dan produk kepada konsumen berupa pesanan pembuatan busana dan penjualan busana yang sudah jadi dengan model khusus dan istimewa, dikatakan khusus dan istimewa karena model busana yang dijual di usaha butik, didesain khusus oleh desainer, tidak diproduksi secara massal dan model yang dibuat tidak ada dipasaran dengan kualitas jahitan yang bermutu tinggi. Pengerjaan busana lebih banyak menggunakan tangan karena menuntut kehalusan dan kerapihan. Jenis kain yang digunakan pada usaha butik biasanya didesain khusus oleh desainer atau khusus disediakan oleh usaha butik mulai dari pemilihan warna, motif dan tekstur.

Dimulai di Inggris pada pertengahan 1700an dan mencapai Amerika Utara pada awal 1800an, Revolusi Industri-sebuah dorongan hebat menuju modern,

mengindustrialisasikan masyarakat melibatkan sebuah pengaruh yang sangat kuat kepada masa depan dari branding dan periklanan. Produksi massal membolehkan barang dagangan diproduksi secara efektif. Bentuk awal dari periklanan dan branding membantu dalam penyebaran informasi tentang barang, mengidentifikasi barang dan kualitas; dan merangsang permintaan. Pada tahap awal periklanan ini tidak hanya ditujukan untuk orang kaya saja, tapi juga kepada kelas menengah yang sedang berkembang-sebagai sebuah mass market. Banyak orang yang tidak membaca koran, jadi pengiklan kreatif dan agen periklanan (yang muncul di Inggris pada tahun 1800an) menemukan cara lain untuk mencapai konsumen yang berpotensi, termasuk orang yang memakai plakat, bendera-bendera yang mengalir dari tiang yang dapat dipegang tangan dan juga payung bergambar. Revolusi industri juga memacu pertumbuhan dari identifikasi visual dan merek dagang. Hal ini juga menunjukkan pentingnya dan nilai dari sistem identifikasi visual dan merek dagang. Kotak lipat mampu membuat industri sereal berkembang. *"A manufacturer put a commodity in a small box, injected 'personality, 'added information to increase its usefulness, and turned the goods into something both desirable and extremely profitable. The success of selling packaged goods also depended on advertising a 'name.' Yet it was something more than a name – it was the established identification of a 'brand name. This identity differentiated the product from others of the same category and enabled buyers to appraise its value before buying."* (John McDonough and Karen Egolf, the Advertising Age Encyclopedia of Advertising, vol.2 (New York: Fitzroy Dearborn Publishers, 2003), p. 755.) Merek tersebut diinginkan. Jadi sejak itu dimulai bahwa orang-orang menginginkan brand name, nama yang mengagumkan dan dapat diandalkan, nama yang dapat mereka percaya untuk beragam alasan, seperti kesegaran, kualitas dan kebersihan kemasan. Mereka menginginkan merek yang dapat mempermudah hidup mereka dan lebih menyenangkan; mereka menginginkan merek yang dapat membuat mereka lebih menarik, dapat diterima secara sosial dan diinginkan.

Branding merupakan bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan produk sendiri dengan lainnya (Kotler, 2002). Kita semua mengetahui, bahwa fungsi dasar dari sebuah brand atau merek adalah sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Namun, dengan adanya dinamika didalam derasnya kompetisi pasar sebuah brand atau merek membutuhkan kekuatan pengelolaan. Sehingga unsur utama yang mempengaruhi dan membangun kekuatan sebuah brand atau merek adalah dari apa yang dilihat (tangible) yang didalamnya terdapat produk, packaging / kemasan, dan identitas visual dan dari apa yang anda dengar dan rasakan (intangible) yaitu kualitas produk dan jasa. Dick Syamsurizal menyebutkan Brand yang efektif akan menggambarkan siapa perusahaan / anda, apa yang perusahaan / anda buat dan bagaimana membuatnya, sementara pada saat yang bersamaan juga menetapkan relevansi dan kredibilitas dari sekedar tampilan logo yang menarik secara visual. Manfaat bagi konsumen dengan adanya brand atau merek adalah sewaktu pertama kali mengetahui sebuah produk, maka ia dapat mengenali, mempercayai, serta mengakuinya. Dengan demikian akan mampu menilai, serta mampu memutuskan untuk kembali kepada produk tersebut, dengan landasan bahwa telah mengetahui dengan pasti apa yang bisa diharapkan dan apa yang bisa diperoleh. (Ayu: 2006).

Logo adalah sesuatu yang unik yang memperkenalkan symbol atau wordmark; juga dikenal sebagai brand mark, mark (symbol yang dapat dikenali yang digunakan untuk menunjukkan kepemilikan atau asal usul sebuah barang), identifier (kombinasi dari logo, sistem visual Genis huruf, warna, perumpamaan) dan nada yang dapat diubah kerja saran untuk membentuk sebuah pesan yang bersatu dan unik untuk sebuah perusahaan, orang, objek ataupun ide),

logotype, logomark, atau trademark (sebuah nama atau symbol yang digunakan untuk menunjukkan bahwa sebuah produk dibuat oleh perusahaan tertentu dan telah didaftarkan secara legal). Sebuah logo mewakili dan mengandung semua yang menandakan sebuah brand atau perusahaan; dan sebuah logo menyediakan pengenalan dengan segera.

Kata logo sering digunakan untuk mendeskripsikan brand mark atau tanda dari sebuah brand, juga merupakan singkatan dari kata logotype, dimana menurut sejarah dan secara harafiah berarti wordmark-itu adalah, nama merek dieja dengan menggunakan tipografi yang unik.

Menurut David E.Carter (David E Carter, Corporate Identity Manuals, (New York: Art Direction Book Company, 1976), p. 15.), logo dibagi menjadi 2, yaitu: 1) Logotype, Simbol/karakter yang berasal dari bentuk tipografi yang digunakan menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis. Logotype merupakan asal kata logo dari bahasa yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen huruf saja. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak menyebutnya dengan istilah logotype. 2) Logogram, Simbol/karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis, perusahaan atau organisasi. Logogram, bila logotype adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata pada logotype. Sebenarnya logogram adalah sebuah symbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Logogram juga sering disebut ideogram (symbol yang mewakili sebuah ide / maksud).

Nama perusahaan / butik yang akan dipromosikan adalah Butik Lutfiah. Jenis usah, private order dan ready to wear fashion. Butik ini sudah terbilang lama mulai dari tahun 2000 sampai sekarang yang didirikan oleh Mahdalia Makkula. Modal awal berupa mesin jahit pemberian dari salah satu pelanggan. Mesin tersebut dibayarkan dengan baju yang dibuat khusus untuk pelanggan tersebut. Setelah tahun pertama beliau merintis karir dengan mengandalkan 2 orang pegawai. Dan hingga kini bisa mncapai 14 orang pegawai. Nama Butik Lutfiah ini berasal dari nama anak perempuannya Lutfiani Mentari Yusuf lulusan Universitas Negeri Makassar, Fakultas Teknik, Jurusan PKK tahun 2014 dan sekarang. Butik ini juga memiliki motif tersendiri yang merupakan ciri khas pada desain-desain kebaya yaitu motif lagosi yang berasal dari Wajo, sengkang dan ditenun khusus di kabupaten Mandar. Butik ini juga selalu menciptakan / mendesain kebaya yang modern tanpa meninggalkan unsur tradisionalnya.

## **2. METODE DAN ANALISA DATA**

### **2.1. Metode Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut;

1. Wawancara pada perancangan ini dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi dari informan, yakni pemilik Butik Lutfiah “Mahdalia Makkulau dan anaknya Lutfiani Jusuf” khalayak penggemar fashion (kebaya). Selain mencatat, penulis juga akan menggunakan perekam suara untuk memperoleh data dari informan.
2. Melalui observasi, penulis dapat mengamati produk ataupun design yang dibuat oleh Butik Lutfiah.
3. Dokumentasi dengan Memotret atau mendokumentasikan Butik Lutfiah (logo, goddie bag, ruang butik lutfiah, fashion week butik lutfiah di trans mall studio, fashion show butik luthiah di SoundInk)
4. Studi Pustaka, teknik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder, seperti buku, majalah skripsi, ataupun

internet tentang butik, brand dan branding, budaya etnik.

### **2.2. Analisa Target Audiens**

Sasaran dari Butik Luthfiah sendiri adalah mereka yang berasal dari kalangan menengah atas, usia 20 – 60 tahun. Baik yang single maupun berkeluarga (ibu rumah tangga dan wanita karir), mencakup usia produktif. Target audiens sendiri ditujukan pada wanita modis dan menyukai warna yang ”membumi” warna yang kedaerahan atau warna yang terkesan etnik. Dan dikhususkan pada turis domestic maupun mancanegara yang tertarik pada Kebudayaan Sulawesi Barat.

### **2.3. Analisa Kompetitor**

Butik Hasna merupakan salah satu butik yang terkenal di kota Makassar dengan desain kebaya juga busana pengantin. Butik Hasna, selain memproduksi busana kebaya penganting juga menjual kain dan menyewakan busananya. Ciri khas yang dimiliki Butik Hasna yaitu kain sutera sengkang pada busana pengantin yang di produksi. Kekurangannya, butik ini tidak memiliki ciri khas motif yang konsisten karena hanya mengandalkan kain sutera yang berasal dari kabupaten sengkang saja dan logo serta papan nama/sign name yang ditampilkan tidak mencerminkan ciri khas yang dimiliki. Namun butik ini memiliki lokasi yang strategis sehinggah dengan mudah khalayak mengetahui tempat Butik Hasna.

### **2.4. Diferensiasi**

Dalam pencapaian tujuan perancangan branding Butik Luthfiah ini, maka diperlukan pembeda dengan butik lain yang telah ada. Keterkaitannya adalah visual yang ditampilkan agar mencerminkan ciri khas desain yang dimiliki.

### **2.5. Analisa Branding**

Setiap perusahaan pasti memiliki identitas yang berbeda dari perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut dapat

dilambungkan dengan logo yang sesuai dengan ciri khas yang dimiliki perusahaan tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar khalayak mengetahui keberadaan perusahaan tersebut. Identitas yang ingin ditonjolkan Butik Luthfiah adalah kesan etnik yang merupakan ciri khas dari desain Butik Luthfiah. Butik Luthfiah adalah salah satu butik yang memiliki ciri khas etnik dari kabupaten Mandar, provinsi Sulawesi Barat. Maka tujuan dari branding (secara visual) Butik Luthfiah yaitu, merancang dan menampilkan ciri khas Butik Luthfiah dengan tema etnik sesuai dengan ciri khas yang dimiliki dan target audiens pada pembuatan logo yang diaplikasikan pada stationery, merchandise, dan media promosi yang terkesan etnik, elegan, dan modern sehingga dengan mudah khalayak/konsumen mengenali Butik Luthfiah.

## 2.6. Strategi Komunikasi

Strategi untuk memperkenalkan Butik Luthfiah diawali dengan pengenalan logo dan diaplikasikan pada stationery, merchandise, dan media promosi sebagai pengenalan di dalam (internal) dan juga papan nama untuk mencakup lebih banyak audiens (eksternal)

### 2.6.1. Tampilan Visual Wanita

Wanita yang mengenakan kebaya long dress lengkap dengan perhiasan adat mandar. Tampilan visual wanita ini dipilih agar lebih memperjelas kesan etnik / tradisional yang terdapat pada ciri khas desain Butik Luthfiah.

### 2.6.2. Motif Sarung Sutera Mandar (Lipa Saqbe)

Salah satu desain motif sarung sutera mandar yaitu desain garis geometris yang lebar dan juga merupakan ciri khas dari desain Butik Luthfiah. Meskipun memiliki pola yang sederhana namun, benang perak dan emas yang menjadi dasar kain sutera ini sehingga tetap terkesan etnik dan istimewa

### 2.6.3. Warna

Logo Butik Luthfiah memakai warna etnik bumi yang menampilkan ciri khas unik yang berasal dari Kabupaten Mandar,

yaitu warna merah tanah liat pada tulisannya karena Butik Luthfiah mempunyai target audiens kalangan kelas menengah keatas serta dipadukan dengan warna keemasan pada bagian ilustrasi perhiasan adat Mandar yaitu bando atau bangkara dan Dali (anting-anting), dali ini terbuat dari kapas asli, pemilihan warna ini juga terinspirasi dari tanah kota Mandar yang mencirikan keunikan pada kota tersebut.

## 2.6.4. Tipografi

Untuk menonjolkan sisi keunikan dari Butik Luthfiah, Perancangan logo Butik Luthfiah ini menggunakan kata “Luthfiah” yang diambil berdasarkan nama dari anak owner Butik Luthfiah “Mahdalia Makkulau” dan jenis logo yang digunakan adalah logotype dengan teknik lettering / tulisan tangan dan konsep logotype ini terinspirasi dari garis geometris yang dipadukan dengan garis lengkung yang menandakan lekuk tubuh wanita dengan keanggunannya. Namun pada huruf logotype yang dibuat dengan teknik lettering hanya dibuat khusus sesuai dengan nama Butik “Luthfiah” yang dirancang tersendiri secara khusus.

Logo Butik Luthfiah tersebut dipadukan dengan font yang terkesan kontras dengan lettering “Luthfiah” sehingga keterangan logo Butik Luthfiah “Butik” dapat terbaca dengan jelas, lugas, dan mempunyai legibilitas tinggi. Selain itu font yang digunakan pada pengaplikasian logo (stationery, merchandise, dan media promosi) yaitu font sans serif karena font ini bersifat solid, fungsional, tegas, dan modern.

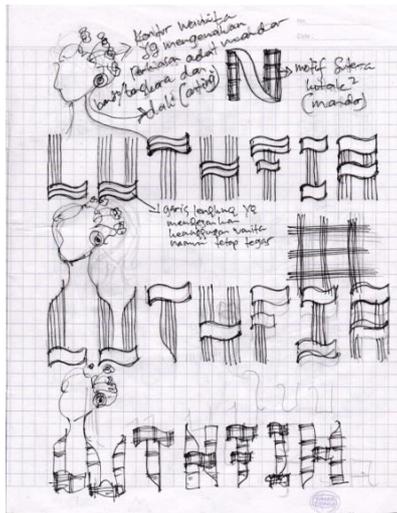
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Proses Kreatif

#### 3.1.1. Sketsa Explorasi

Proses kreatif logo dilanjutkan dengan membuat beberapa sketsa alternatif secara manual. Namun sebelum itu diawali dengan penjarangan ide dan penjarangan ide inilah yang dikembangkan menjadi beberapa alternatif sehingga difungsikan sebagai elemen pembentukan logo. Bentuk dasar dari perancangan logo butik luthfiah adalah bentuk geometris dengan penggabungan antara garis lurus dan garis lengkung yang terinspirasi dari motif kotak-kotak sarung sutera mandar.

Sketsa awal ini terinspirasi dari ciri khas motif kotak-kotak sarung sutera mandar yang dipadukan dengan perhiasan baju adat yaitu dali (anting-anting) dan kalung, selain itu juga terinspirasi dari huruf lontara dan ciri khas dari Toraja yaitu bentuk rumah tongkonan. Setelah itu ciri khas dari daerah tersebut dijadikan suatu bentuk yang terkesan etnik.



Gambar 3.1 Sketsa alternatif

### 3.1.2. Perancangan Grafis Logo

Dari semua proses sketsa alternatif lettering “Luthfiah” tersebut kemudian dikembangkan melalui proses digital yang lebih matang. Berbagai alternatif digital yang dibuat agar dapat menyempurnakan logotype “Luthfiah” sesuai yang diinginkan



Gambar 3.2 Desain alternatif

Setelah melalui beberapa proses alternatif, inilah komposisi logotype dan logogram yang dipilih. Komposisi yang menggunakan format landscape karena komposisi tersebut memberi kesan logo Butik Luthfiah yang etnik, elegan, dan modern.



Gambar 3.3 Logo Final

“Luthfiah” diambil berdasarkan nama dari anak owner Butik Luthfiah, Mahdalia Makkulau, yakni Luthfiani Mentari Yusuf. Logo ini terinspirasi oleh motif sarung sutera mandar yang desainnya berdasarkan garis geometris lebar dan garis lengkung guna menandakan keanggunan seorang wanita sebagai ciri khas dari Butik Luthfiah. Di samping itu, ilustrasi kontur wanita dilengkapi dengan perhiasan adat mandar, bangkara bando dan dali (anting-anting), serta warna etnik membumi dari tanah Kabupaten Mandar,

mempertegas bahwa ciri khas desain Butik Luthfiah sangat menggambarkan nuansa etnik tradisional dengan logotype -tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu- sehingga logo Butik Luthfiah terkesan etnik, elegan, dan modern

### 3.1.3. Penerapan Media

Aplikasi Logo Butik Luthfiah didesain sedemikian rupa agar dapat menampilkan ciri khas dan konsep identitas Butik Luthfiah yang baru dan mengenalkannya kepada para pelanggan tanpa mengurangi nilai fungsional dari media yang digunakan. Sesuai dengan bentuk dasar logo, maka semua media aplikasi lainnya akan didesain dengan satu kesatuan yang harmonis tanpa harus selalu melakukan pengulangan tampilan logo secara keseluruhan. Warna dominan dalam media aplikasi logo butik luthfiah adalah sesuai dengan warna dasar yaitu merah dan keemasan agar lebih menguatkan gaya desain yang etnik, elegant, dan modern.



Gambar 3.6 Desain Stempel



Gambar 3.7 Desain Godie Bag



Gambar 3.4 Desain Kartu Nama



Gambar 3.8 Desain Papan Nama



Gambar 3.5 Desain Kop Surat & Amplop



Gambar 3.9 Desain Roll Banner

**BRANDING KABUPATEN BOYOLALI MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).**

- Carter, D. E. (1978). Corporate identity manuals. Art Direction Book Company.
- Kotler, P. (2002). Marketing places. Simon and Schuster.
- McDonough, J., & Egolf, K. (2015). The advertising age encyclopedia of advertising. Routledge.
- Septiany, A. R., & Astuti, A. (2014). KONTRIBUSI HASIL BELAJAR MEMBUAT POLA KEBAYA TERHADAP KESIAPAN MENJADI PATTERN MAKER DI BUTIK. *Fesyen Perspektif*, 3(2).
- Yulianto, E., & Wijanarko, T. (2003). Sistem Informasi Penjualan Secara Tunai Berbasis Web (Studi Kasus: Butik Belleza). *METODE*, 7.

**4. SIMPULAN DAN SARAN**

Ketika merancang sebuah visual branding diperlukan berbagai analisa dan strategi konsep desain serta banyak hal yang harus diperhatikan terutama konsistensi penggunaan elemen-elemen desain yang dapat meningkatkan awareness target audience terhadap brand yang dikembangkan. Visual branding yang dirancang terhadap Butik Lutfiyah diharapkan mampu menampilkan citra atau image yang ingin disampaikan oleh perusahaan sesuai dengan visi dan misi butik, selain itu visual branding tersebut juga dapat berfungsi untuk memberikan diferensiasi antara Butik Lutfiyah dengan kompetitornya. Perancangan visual branding ini dimaksudkan untuk menciptakan sebuah visual brand identity yang baru, yang dapat mewakili citra Butik Lutfiyah dengan tepat. harapannya penerapan visual brand identity butik menjadi lebih konsisten sehingga tidak menimbulkan brand image yang berbeda-beda dan dapat membangun sebuah brand image yang kuat di benak masyarakat.

**5. DAFTAR PUSTAKA**

- AYU ANITA, T. R. I. (2006). PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR PERANCANGAN VISUAL