

PERANCANGAN BRAND CLOTHING PAKAIAN MODERN DENGAN VELCRO BERMOTIF KEBUDAYAAN NUSANTARA

William Monza¹, Riky Azharyandi Siswanto² dan Diani Apsari³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1,
Terusan Buah Batu, Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
williammonza@student.telkomuniversity.ac.id¹, rikyiswanto@telkomuniversity.ac.id²,
dianiapsari@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak : Pada era modern yang penuh dengan hal yang praktis dan instan, globalisasi membawa dampak yang positif. Namun juga terdapat dampak negatif yang memengaruhi kelestarian kebudayaan nusantara serta minat generasi muda Indonesia terhadap brand clothing lokal. Hal tersebut didorong juga oleh dunia clothing lokal yang bersifat stagnan, sehingga generasi muda lebih cenderung memilih brand-brand clothing asing dengan identitas yang kuat sebagai standar berpakaian yang modis dan kekinian. Oleh karena itu, perlu dirancang suatu brand clothing yang inovatif untuk menarik kembali minat dan perhatian generasi muda terhadap brand clothing lokal yang sudah seharusnya didukung oleh warga lokal, sembari memanfaatkan inovasi velcro patch untuk membantu melestarikan kebudayaan nusantara yang perlahan mulai memudar.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melaksanakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami faktor internal dan eksternal penyebab fenomena tersebut terjadi, agar dapat dirancang sebuah solusi yang dilatarbelakangi dengan data yang konkret dan dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian tersebut dilakukan melalui metode wawancara, survey dan studi literatur. Ketiga metode tersebut akan membantu perancangan sebuah brand clothing inovatif yang memanfaatkan velcro patch untuk melestarikan kebudayaan nusantara.

Kata kunci: Clothing, globalisasi, lokal.

Abstract : In the modern era, filled with practical and instant things, globalization has brought positive impacts. However, there are also negative impacts that affect the sustainability of Nusantara culture and the interest of Indonesian youth in local clothing brands. This is also driven by the stagnant nature of the local clothing industry, leading young people to prefer foreign clothing brands with strong identities as a standard of fashionable and trendy dressing. Therefore, it is necessary to design an innovative clothing brand to re-attract the interest and attention of young people towards local clothing brands that should be supported by local people, while utilizing velcro patch innovations to help preserve the Nusantara culture that is slowly fading. Based on this phenomenon, the author conducted a study aimed at understanding the internal and external factors causing this phenomenon, in order to design a

solution that is supported by concrete and accountable data. The research was conducted through interviews, surveys, and literature studies. These three methods will help design an innovative clothing brand that utilizes velcro patches to preserve Nusantara culture.

Keywords: *Clothing, globalization, local.*

PENDAHULUAN

Globalisasi adalah adalah sebuah konsep yang mengarah ke penyempitan dunia secara intensif dan peningkatan kesadaran akan dunia melalui meningkatnya koneksi global dan pemahaman manusia terhadap koneksi tersebut (Robertson, 1992). Namun seiring berjalannya waktu, globalisasi atau modernisasi secara perlahan menggeser peran kebudayaan dalam masyarakat Indonesia. Dengan teknologi canggih yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dari manapun secara instan, masyarakat Indonesia secara tidak sadar mulai cenderung meninggalkan hal-hal yang berhubungan dengan nilai budaya asli Indonesia, terutama dalam aspek berpakaian.

Tetapi akibat globalisasi, dunia clothing lokal menjadi berkembang. Dengan kecanggihan teknologi dan kemudahan berbagi informasi, tercetus berbagai jenis fenomena clothing lokal. Seperti Kickfest yang merupakan acara pameran clothing brand-brand lokal yang dicetus oleh Kreatif Independent Clothing Kommunity (KICK) dan Dyandra Promosindo. Media sosial sebagai salah satu hasil dari globalisasi, berperan besar dalam memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi secara instan, dimanapun dan kapanpun. Pemaparan gaya hidup mewah dan individualis, serta cara berpakaian yang terbuka dapat dilihat di berbagai macam media sosial. Dengan terjadinya globalisasi, terdapat sebuah potensi bagi brand clothing lokal untuk bersaing dengan brand-brand asing dengan identitas yang kuat dengan produknya yang sudah menjadi sebuah standar dalam cara

berpakaian yang baik, modis. Tetapi, dunia clothing lokal di Indonesia terkesan kurang berani untuk berinovasi.

Sebagai seorang desainer, penulis berpeluang untuk merancang suatu brand clothing dengan sebuah inovasi menggunakan velcro patch sebagai sebuah gebrakan baru di dunia clothing Indonesia, karena para desainer grafis dapat memanfaatkan ilmu desain untuk memicu perubahan yang positif (Siswanto, 2023). Melalui inovasi velcro patch, sebuah produk akan bersifat adaptif. Hal tersebut disebabkan oleh cara penggunaannya yang dapat dilepas-pasang, sehingga para pengguna dapat mengganti patch sesuka hati sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, diiringi dengan motif-motif kebudayaan nusantara yang bertujuan untuk melestarikan nilai-nilai budaya yang mulai memudar di era modern ini. Untuk mendorong minat kreatif masyarakat Indonesia, perancangan brand tersebut juga akan menyediakan program kustomisasi yang dapat digunakan untuk membuat sebuah velcro patch yang unik dan khusus, sehingga berbeda dengan velcro patch pengguna lainnya.

METODE PENELITIAN

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses pengumpulan data untuk mendapatkan suatu kesimpulan melalui kegiatan melihat, mengamati, dan mencermati perilaku atau kondisi secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Sidiq & Choiri, 2019). Observasi dilakukan terhadap brand-brand clothing sejenis yang memiliki visi yang serupa dengan brand yang akan dirancang.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode penelitian melalui percakapan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal tersebut melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara. Pewawancara akan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dituju kepada terwawancara untuk dijawab (Moloeng, 2005). Wawancara dilakukan dengan Satria Adiartha Dharma sebagai pemilik brand WYNA, Muhamman Naufan sebagai pendiri brand Skaters, dan Naufal Budiman Yusuf sebagai desainer yang berpengalaman di dunia kebudayaan serta branding.

3. Survey

Survey adalah proses pengumpulan data melalui penyediaan pertanyaan-pertanyaan ditujukan kepada responden dengan variabel-variabel yang dikehendaki untuk mencapai suatu tujuan penelitian (Adiyanta, 2019). Survey yang diadakan adalah kuesioner yang dilakukan melalui Google Form dengan jumlah tiga puluh orang sebagai responden yang bertempat tinggal di kota Jakarta, Bandung dan Batam.

4. Studi literatur

Studi literatur adalah kegiatan penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dan data dari rujukan-rujukan yang dirancang secara ilmiah seperti buku, hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Sari & Asmendri, 2020). Literatur yang digunakan sebagai rujukan perancangan ialah sekumpulan buku, jurnal serta artikel yang berkaitan dengan konteks “kebudayaan”, “branding” dan “clothing” yang tersedia di internet.

HASIL DAN DISKUSI

1. Konsep Pesan

Dengan velcro sebagai Unique Selling Point (USP) dari brand yang akan dirancang, maka pesan yang akan diutarakan kepada calon konsumen adalah “rekatkan dirimu dengan budayamu”. Pesan tersebut ditujukan kepada seluruh masyarakat Indonesia, terutama generasi muda yang merupakan calon penerus bangsa. Velcro juga akan diterapkan dalam berbagai elemen media, agar USP dari brand yang akan dirancang lebih tertanam pada benak calon konsumen, dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas.

Nama dari brand yang akan dirancang adalah “NEOSANTARA”. Nama tersebut adalah penggabungan dari kata serapan “neo” yang memiliki arti baru atau modern, dan nusantara. Secara istilah, NEOSANTARA memiliki arti nusantara yang modern. Hal tersebut juga melambangi produk yang disediakan oleh NEOSANTARA yang berupa pakaian modern yang diirngi oleh motif-motif kebudayaan nusantara. Berdasarkan pesan tersebut, dapat dirancang sebuah tagline yang dapat menyampaikan pesan tersebut secara singkat tapi bermakna. Untuk merancang sebuah tagline, diperlukan beberapa kata kunci yang berhubungan dengan pesan tersebut.

Kata kuncinya adalah sebagai berikut; kebudayaan, adat istiadat, warisan, modernitas, velcro patch, dan nusantara. Dari kata kunci tersebut, tagline yang dirancang adalah “Patch yourself with your heritage”. Tagline tersebut memiliki beberapa makna. Berikut adalah makna-maknanya:

1. Ajakan kepada masyarakat Indonesia untuk menyembuhkan atau memperbaiki diri dengan kebudayaan yang telah diwarisi secara turun menurun
2. Ajakan kepada masyarakat Indonesia untuk menghias diri sendiri dengan kebudayaan nusantara
3. Kata “patch” yang melambangkan inovasi velcro patch untuk Unique Selling Point brand.

2. Konsep Kreatif

Inovasi velcro patch adalah daya tarik utama atau Unique Selling Point (USP) bagi brand yang akan dirancang. Oleh karena itu, diperlukan sebuah rancangan kreatif untuk menyampaikan pesan brand kepada calon konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh besarnya pengaruh cara penyampaian pesan terhadap potensi seseorang untuk tertarik dan menjadi konsumen brand yang akan dirancang.

Maka konsep kreatif dari penyampaian pesan tersebut ialah dengan kata-kata gaul yang relevan dengan masyarakat kelompok umur dewasa muda, dibalut dengan majas sarkasme. Tentu, kata-kata tersebut juga didampingi oleh elemen velcro untuk melambangkan USP dari brand yang akan dirancang. Dengan konsep tersebut, masyarakat berpotensi menjadi tertarik dengan sebuah brand.

3. Konsep Media

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan NEOSANTARA ialah Brand Guidelines. Pemilihan media tersebut didorong oleh manfaatnya, yaitu untuk membentuk identitas dan kredibilitas brand yang kuat. Dibutuhkan pula media pendukung untuk membantu kelancaran proses penjualan dan pemasaran produk NEOSANTARA. Berikut adalah media-media tersebut:

1. Flyer: Penggunaan flyer sebagai media pendukung bertujuan untuk membuat masyarakat aware terhadap NEOSANTARA, dan produk yang disediakan. Flyer akan dibagikan pada tempat dan waktu tertentu. Contohnya, flyer dapat dibagikan kepada masyarakat dalam sebuah acara pameran kebudayaan nusantara di Trans Studio Mall Bandung.
2. Banner: Sama seperti flyer, penggunaan banner bertujuan untuk membuat masyarakat aware terhadap NEOSANTARA, dan produk

yang disediakan. Banner akan didirikan pada tempat dan waktu tertentu. Contohnya, kegiatan pemasaran produk NEOSANTARA di Alun-alun Kota Bandung.

3. Poster: Penggunaan poster bertujuan agar masyarakat aware terhadap brand NEOSANTARA. Poster akan dipasang di tempat-tempat yang ramai atau kerap dilewati oleh pejalan kaki, seizin pengelola tempat tersebut. Contohnya, poster dapat dipasang pada dinding gerbang lapangan tennis Telkom University.
4. Kartu nama: Kartu nama adalah sesuatu yang wajib untuk dipersiapkan sebagai salah satu alat pemasaran sebuah brand. Bentuknya yang sederhana serta ukurannya yang kecil dan ringan menjadi poin utama untuk memanfaatkannya, sehingga kartu nama sangat mudah dan praktis untuk disebar ke masyarakat. Contohnya, kartu nama dapat dibagikan kepada mahasiswa Telkom University yang keluar dan masuk di gerbang Masjid Syamsul Ulum ketika sesudah waktu ibadah Jum'at.
5. Billboard: Penggunaan billboard memiliki tujuan yang sama dengan poster. Yaitu untuk membuat masyarakat secara umum aware terhadap NEOSANTARA. Billboard akan ditempatkan pada daerah-daerah yang ramai atau kerap dilalui oleh pejalan kaki atau pengendara, dibalut dengan desain sederhana yang diiringi kata-kata yang menyindir. Contohnya, pada lampu merah Tol Buah Batu dapat ditempatkan billboard NEOSANTARA.
6. Merchandise: Merchandise digunakan sebagai objek yang dapat memperkuat identitas NEOSANTARA serta mempromosikan brand secara luas. Contohnya, dapat dibagikan merchandise NEOSANTARA pada hari kerja di lingkungan Telkom University.

7. Konten media sosial: Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, diperlukan pemanfaatan media sosial dengan perancangan konten-konten yang dapat menarik perhatian penggunanya dengan desain yang menarik dan pesan yang jelas.

4. Konsep Marketing

NEOSANTARA menggunakan strategi pemasaran 4.0 sebagai strategi utama dalam upaya yang bertujuan untuk membuat masyarakat aware dan menerima identitas dan produk NEOSANTARA secara luas. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi tersebut:

- **Aware**
NEOSANTARA menggunakan teknik “above the line” dalam upaya meningkatkan awareness masyarakat terhadap identitas brand dan produk yang dipasarkan. Teknik tersebut adalah teknik yang tepat karena NEOSANTARA adalah sebuah brand yang menjual produk, didukung dengan visinya sebagai sebuah brand yang ingin membantu melestarikan kebudayaan nusantara. Media yang digunakan adalah Instagram (primer), serta flyer, banner, poster, kartu nama dan billboard (sekunder).
- **Appeal**
NEOSANTARA menggunakan teknik “through the line” dalam upaya menarik perhatian masyarakat umum. Masyarakat perlu mengetahui keunikan atau ciri khas NEOSANTARA agar terjadi ketertarikan terhadap identitas brand atau produk. Hal tersebut dilakukan secara umum melalui flyer, banner, poster, dan kartu nama. Sementara, media yang digunakan untuk menjelaskan keunikan NEOSANTARA secara rinci dan mendalam adalah Instagram.
- **Ask**
Setelah muncul ketertarikan masyarakat terhadap NEOSANTARA, pemberian informasi lebih lanjut akan dilakukan melalui media Instagram

dengan teknik “through the line”. Hal tersebut dapat berupa komentar (secara umum) atau fitur “direct message” (secara khusus) pada aplikasi tersebut.

- Act

NEOSANTARA menggunakan teknik “below the line” dalam rangka mendorong masyarakat untuk menjadi konsumen tetap. Hal tersebut diaplikasikan kepada website sebagai satu-satunya wadah bagi konsumen untuk membeli produk NEOSANTARA. Teknik tersebut diaplikasikan di sebuah fitur bernama “kelas”. Fitur tersebut terdiri dari “kelas ekonomi”, “kelas bisnis”, dan “kelas utama”. Secara berurutan, kelas-kelas tersebut melambangkan keseringan konsumen dalam membeli produk NEOSANTARA dari sangat jarang hingga sangat sering. Semakin tinggi kelas konsumen, semakin besar potongan harga produk.

- Advocate

NEOSANTARA akan menjalin kerjasama dengan tokoh-tokoh ternama di Indonesia, yang berkaitan dengan visi dan misi NEOSANTARA. Kerjasama tersebut akan dijalin melalui penetapan tokoh tersebut sebagai brand ambassador, yang dapat meningkatkan awareness serta meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap NEOSANTARA. Ketika awareness dan kepercayaan tersebut sudah cukup besar, para konsumen secara inisiatif akan berbagi wawasan dan pengalaman mengenai NEOSANTARA dan produk yang telah mereka pakai, dengan orang-orang disekitarnya.


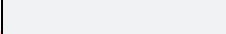
5. Konsep Visual

NEOSANTARA adalah sebuah brand yang menjunjung kelestarian kebudayaan nusantara melalui bentuk modernitas. Oleh karena itu, setiap aspek dari NEOSANTARA harus didasari oleh sesuatu yang sederhana namun tetap estetik.

- Warna

Pemilihan warna adalah salah satu hal yang krusial dalam perancangan sebuah brand. Warna yang dipilih harus melambangkan identitas dan visi dari NEOSANTARA. Berikut adalah warna yang akan dipakai dalam perancangan:

Tabel 1 Warna

Warna	Kode	Visual
Biru	#2B64B2	
Putih	#F8F8F8	

Sumber: Dokumentasi penulis, 2024

Warna biru adalah warna yang memberikan kesan ketenangan, kesetiaan, dan kebijaksanaan. Jika diartikan dalam bentuk istilah, warna tersebut melambangkan kesetiaan NEOSANTARA sebagai salah satu karya dari generasi muda Indonesia terhadap kebudayaan nusantara. Warna biru juga mewakili air. Dalam konteks NEOSANTARA, warna biru melambangkan air yang menyatukan ribuan pulau dengan adat, budaya, norma, dan nilainya yang berbeda-beda, menjadi suatu kesatuan.

Pemilihan warna putih dilatar belakangi oleh kesan kemurnian, kesucian, kedamaian, kesatuan, serta kesederhanaan yang dihasilkannya. Jika diartikan dalam bentuk istilah, warna putih melambangkan suatu kesatuan yang ingin dicapai oleh NEOSANTARA antara kebudayaan nusantara dan budaya asing, tanpa menghilangkan unsur dan nilai asli dari kebudayaan nusantara dalam rangka melestarikannya. Warna putih juga dapat melambangkan kemurnian cinta generasi muda Indonesia terhadap kebudayaan nusantara yang telah diwariskan secara turun menurun.

- Tipografi

Terdapat dua jenis tipografi yang akan digunakan dalam perancangan NEOSANTARA. Dua tipografi tersebut akan digunakan dalam perancangan media utama dan logo, dengan maksud dan tujuan yang berbeda.

Untuk media, tipografi berjenis sans adalah tipografi yang paling melambangkan kesederhanaan. Maka, penulis memilih tipografi “DM Sans” yang dirancang oleh Colophon Foundry sebagai tipografi utama pada perancangan media utama NEOSANTARA. Berikut adalah abjad, numerik dan simbol dari Open Sans:

Tabel 2 Tipografi DM Sans

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	a	b	c	d	e	f	g	h
i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y
z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	.	,	`	~	!	@
#	\$	%	^	&	*	()	-	_	=	+	[]	\	{	}
	'	"	;	:	<	>	?									

Sumber: Dokumentasi penulis, 2024

Sementara untuk perancangan logo, akan digunakan tipografi “HARBINGER CAPS” ciptaan seorang pengguna website DaFont dengan username “sparktype”. Tipografi tersebut dipilih karena memberikan kesan tegas dan teguh pendirian, sehingga cocok dengan visi NEOSANTARA.




Gambar 1 Tipografi HARBINGER CAPS

Sumber: Dokumentasi penulis, 2024

6. Hasil Perancangan

IDENTITAS VISUAL ————— **JARAK AMAN LOGO**

Berikut adalah ketentuan font dan penggunaan logo NEOSANTARA yang diaplikasikan pada grid untuk menggambarkan jarak minimal dan optimal dalam penggunaan logo.




Menentukan jarak pada grid tersebut bertujuan untuk memisahkan logo dengan elemen-elemen lain pada sebuah media.

IDENTITAS VISUAL ————— **ELEMEN GRAFIS**

Derivat dari logo NEOSANTARA adalah grid dan logo utamanya yang built in di dalam sistem.

Dalam hal ini, elemen tersebut terdapat: 30x, 40x, 50x, 60x, 70x, 80x, 90x, 100x, 110x, 120x, 130x, 140x, 150x, 160x, 170x, 180x, 190x, 200x, 210x, 220x, 230x, 240x, 250x, 260x, 270x, 280x, 290x, 300x, 310x, 320x, 330x, 340x, 350x, 360x, 370x, 380x, 390x, 400x, 410x, 420x, 430x, 440x, 450x, 460x, 470x, 480x, 490x, 500x, 510x, 520x, 530x, 540x, 550x, 560x, 570x, 580x, 590x, 600x, 610x, 620x, 630x, 640x, 650x, 660x, 670x, 680x, 690x, 700x, 710x, 720x, 730x, 740x, 750x, 760x, 770x, 780x, 790x, 800x, 810x, 820x, 830x, 840x, 850x, 860x, 870x, 880x, 890x, 900x, 910x, 920x, 930x, 940x, 950x, 960x, 970x, 980x, 990x, 1000x.

Dengan bentuk yang simpel namun unik, elemen tersebut dapat terdapat dalam pikiran orang yang melihatnya. Walaupun, mereka hanya melihatnya dalam beberapa detik saja.



IDENTITAS VISUAL ————— **ELEMEN GRAFIS**



RISET ENTITAS ————— **TENTANG NEOSANTARA**

NEOSANTARA adalah sebuah brand yang menyebarkan patch modern dengan tema, yaitu patch kebidanan nusantara.

Visi dari NEOSANTARA adalah untuk memajukan kebidanan nusantara yang perlahan mulai memudar di era modern ini. Kita mengabdikan misi generasi muda Indonesia terhadap brand kebidanan.

Untuk dengan misi ini, kami mendirikan patch-patch modis dan kebidanan nusantara dengan NEOSANTARA, jadi kita tetap menjaga patch yang nyaman dan adaptif untuk mempromosikan kebidanan bangsa Indonesia dengan peraya di Indonesia.



RISET ENTITAS ————— **HASIL ANALISIS**

Setiap brand terdapat di aspek yang menjadi ciri-ciri unik, perbedaan, relevansi, dan kualitas. Sehingga, brand yang memiliki kualitas akan memiliki nilai yang lebih tinggi di tingkat Selling Point yang menjadi nilai value patch.

Brand yang memiliki kelompok usia yang lebih tinggi akan memiliki nilai yang lebih tinggi di tingkat Selling Point yang menjadi nilai value patch.

Produk brand patch ini memiliki desain yang modern dan sesuai dengan pasar Indonesia dan Kota Yogyakarta sebagai pasar utama. Sehingga, NEOSANTARA memiliki patch kebidanan nusantara yang modern dan adaptif.

STRATEGI PEMASARAN ————— **MARKETING 4.0**

IR	IR	IR	IR	IR
AWARE (Mengetahui brand)	APPEAL (Menarik perhatian)	ASK (Mencaji informasi)	ACT (Memilih produk)	ADVOCATE (Menganjurkan produk)

KEYWORD & TAGLINE ————— **TAGLINE**

"Patch yourself with your Heritage"

Alasan mengapa brand nusantara ini:

1. Meningkatkan kebudayaan nusantara melalui perantara produk NEOSANTARA.
2. Menghargai dan melestarikan hasil karya dan budaya nusantara.
3. Mengembangkan brand nusantara yang modern dan adaptif.

Indikator nilai peningkatan USR brand value patch akan dari patch untuk meningkatkan image brand yang berkembang NEOSANTARA dengan brand nusantara.

KEYWORD & TAGLINE ————— **TAGLINE**



Patch Yourself with Your Heritage

Gambar 2 Brand guidelines NEOSANTARA
Sumber: Dokumentasi penulis, 2024



Gambar 3 Poster NEOSANTARA
Sumber: Dokumentasi penulis, 2024



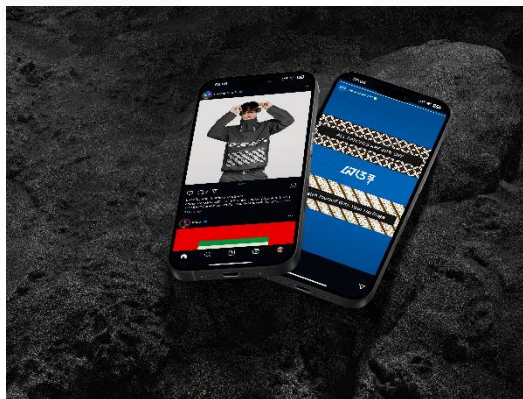
Gambar 4 Banner NEOSANTARA
Sumber: Dokumentasi penulis, 2024



Gambar 5 Poster NEOSANTARA
 Sumber: Dokumentasi penulis, 2024



Gambar 6 Kartu nama NEOSANTARA
 Sumber: Dokumentasi penulis, 2024



Gambar 7 Konten media sosial NEOSANTARA
 Sumber: Dokumentasi penulis, 2025



Gambar 8 Billboard NEOSANTARA
Sumber: Dokumentasi penulis, 2025



Gambar 9 Merchandise NEOSANTARA
Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

KESIMPULAN

Globalisasi memberi berbagai macam dampak bagi masyarakat Indonesia. Pada dunia clothing lokal, para pengusaha mendapat kesempatan untuk memperbesar dan memperbarui bisnis mereka dengan bantuan teknologi yang canggih. Dibantu pula oleh kehadiran media sosial yang memudahkan mereka untuk menggapai calon konsumen. Namun, pada era modern ini tidak banyak clothing lokal yang berinovasi ke arah pengembangan

dan pelestarian budaya. Oleh karena itu, penulis merancang sebuah brand clothing pakaian modern dengan inovasi velcro patch bermotif kebudayaan nusantara untuk menarik kembali perhatian generasi muda yang terus terpengaruhi oleh tren-tren luar dari media sosial. Dengan perancangan ini, diharapkan generasi muda dapat lebih mendukung produk lokal serta melestarikan dan mengembangkan kebudayaan nusantara.

Penelitian yang telah dilakukan kurang difokuskan pada aspek kebudayaan nusantara. Sehingga, data yang mendukung perancangan dapat dianggap sangat lemah. Dengan data yang lemah maka hasil dari perancangan tidak akan maksimal. Oleh karena itu, diperlukan cara berpikir yang lebih kritis dalam memilih topik permasalahan dan cara meneliti suatu topik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, V. A. (2018, Desember 12). Visual Identity vs Brand Identity. Retrieved from BINUS UNIVERSITY: <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Adiyanta, F. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal*. Volume 2 Issue 4, 700.
- Bakovic, T., Lazibat, T., & Sutic, I. (2013). Radical Innovation Culture in Croatian Manufacturing Industry. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 74-80.
- Hapsari, F. N., Purwaningsih, R., Azzahra, F., & Sari, D. P. (2022). Velcro Product Design with Biomimicry Approaches. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1.
- Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 1-5.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Karja, I. W. (2021). Makna Warna. *Seminar Nasional Bali Sangga Dwipantara-Bali Dwipantara Waskita*, Volume 1, 110.

- Kholil, A. M. (2023). 101 Guides Of Branding Ideas: Bagaimana Sukses Membangun Branding Di Era 5.0. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kurniawan, R. D. (2014, Juni 22). Cerita Indonesia - Blogspot. Retrieved from Sejarah Dagadu Djokdja: <https://cerita-indonesian.blogspot.com/2013/03/sejarah-dagadu-djokdja.html>
- Moleong, L. J. (2005). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nastiti, N. E. (2015). Perancangan Sistem Tanda Pada Museum Lampung di Bandar Lampung. 8.
- Rajaram, S., & Shelly, C. S. (2012). History of Branding. International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research, Vol.1 No. 3, 100.
- Rizal, J. (2024, Oktober 31). Kickfest 2024 Kembali Hadir di Bandung. Retrieved from Radio Republik Indonesia: <https://www.rri.co.id/hiburan/1087443/kickfest-2024-kembali-hadir-di-bandung>
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA, 44.
- Sidiq, U., & Chairi, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. Ponorogo: Nata Karya.
- Siswanto R.A. (2023). Desain Grafis Sosial: Narasi, Estetika dan Tanggung Jawab. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Suneki, S. (2012). Dampak Globalisasi Terhadap Eksistensi Budaya Daerah. Jurnal Ilmiah CIVIS, Volume II, No 1, 308.