

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY VERLITH APPAREL UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS MASYARAKAT

Christofer Marchiano¹, Ayyub Anshari Sukmaraga², Bintang Pramudya Putra Pratama³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332010004@student.machung.ac.id¹

Received: 23 August 2024 – Revised: 30 August 2024 - Accepted: 30 August 2024

Abstrak

Clothing brand adalah industri bisnis yang menjual produk pakaian atau *merchandise* secara independen, sering kali terkait dengan komunitas musik atau budaya tertentu. Salah satunya adalah clothing brand dengan tema penggabungan karakter dari berbagai *anime* dengan *band genre metal*, seperti Verlith Apparel. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *corporate identity* bagi Verlith Apparel guna membangun *brand awareness* masyarakat. Dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi literatur, penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen visual utama seperti logo, tipografi, dan palet warna yang mencerminkan nilai-nilai merek, pesan merek, beserta kepribadiannya. Melalui perancangan ini dapat terlihat bahwa terdapat kenaikan signifikan dalam Instagram *activities*, yang membuktikan bahwa *corporate identity* yang dirancang sesuai dengan target audiens dapat menaikkan *brand awareness* masyarakat.

Kata Kunci : *Corporate Identity, Verlith Apparel, Brand Awareness*

Abstract

Clothing brand is an independent business industry that sells clothing products or merchandise, often associated with specific music or cultural communities. One of them is a clothing brand with the crossover theme of anime characters with band with metal genre, like Verlith Apparel. This research aims to design a corporate identity for Verlith Apparel to build brand awareness. Through methods such as observation, interviews, and literature review, this study identifies key visual elements such as logos, typography, and color palettes that reflect the brand's values, brand message, and personality. The design aims to demonstrate a significant increase in Instagram activities, proving that a well-designed corporate identity with the relevancy to the audience target can elevate public brand awareness.

Keywords: *Corporate Identity, Verlith Apparel, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Brand clothing adalah sebuah industri bisnis yang menjual produk *clothing* atau *merchandise* secara independen (Sulistyo, 2015). Umumnya *brand clothing* lahir dari komunitas para pecinta musik atau budaya tertentu. Produk yang dijual cenderung terbatas dalam kurun waktu yang juga terbatas, hal tersebut bertujuan untuk menjaga eksklusivitas produk tersebut. Perkembangan industri *brand clothing* yang sangat pesat, baik di mancanegara maupun di lokal sendiri sangat memengaruhi industri *clothing*, khususnya di kalangan anak muda yang sangat memperhatikan *fashion* untuk kebutuhan sehari-hari (Prasetya, 2017). *Brand clothing* di Indonesia adalah sebuah fenomena dalam dunia *clothing* yang muncul pada sekitar tahun 1990, lebih tepatnya di Kota Bandung (Ichsan et al., 2020). Dalam konteks *brand clothing* mengacu pada label pakaian yang menjual produk-produk *clothing* yang bersifat alternatif, *streetwear*, dan urban. Pada era 2000-an, *genre* musik *punk*, *rock*, dan *hip-hop* semakin populer di kalangan remaja. *Brand clothing* mulai menawarkan pakaian dengan desain yang mencerminkan identitas dan subkultur musik tersebut di Indonesia. Sejarah *brand clothing* di Kota Malang mencerminkan perkembangan subkultur *fashion* dan industri kreatif di Kota Malang. Minat generasi muda terhadap *fashion* alternatif dan urban di Kota Malang berkembang sekitar tahun 1990-an dan 2000-an.

Dalam membuat *brand clothing*, terdapat banyak hal yang harus diperhatikan, dimulai dari hal besar seperti identitas visual dari produk yang membedakannya dari yang lain, hingga hal-hal kecil yang mendetail seperti aset visual (logo, warna, tipografi) (Wheeler & Meyerson, 2024). Selain desain produk yang menarik, hal yang harus diperhatikan dalam merancang *corporate identity* untuk *brand clothing* adalah dengan memahami tujuan dan nilai perusahaan, menentukan arah desain yang ingin dituju, dan perancangan hal krusial untuk target pasar, yakni perancangan *corporate identity*, seperti logo, palet warna, tipografi, dan lainnya. Kemasan, *merchandise*, dan konten visual sebagai pemasaran dalam media sosial *brand clothing* juga memiliki nilai yang penting dalam perancangan *corporate identity* untuk *brand clothing*.

Verlith Apparel adalah sebuah *brand clothing* yang baru dimulai pada tahun 2024, menganut sistem *online marketplace* yang berpusat di kawasan Kota Malang, yang berpusat sebagai tempat distribusi kaos. Nama dari Verlith Apparel merupakan gabungan dari kata '*Veronica*' dan juga '*Lilith*'. Di mana '*Veronica*' merupakan Santa di kepercayaan agama Kristen. Sementara '*Lilith*' diambil dari nama seorang makhluk dari mitologi Yahudi; merupakan dewi yang melambangkan kejahatan, kegelapan, dan perilaku buruk seseorang. *Marketplace* dari Verlith Apparel memakai sistem *online by order*, sehingga hanya akan menerima pesanan secara *online*. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran dan promosi konten visual dan grafis adalah WhatsApp dan Instagram, dengan akun Instagram Verlith Apparel sebagai akun prioritas, yaitu @verlith.id sebagai *username* Instagram.

Tujuan utama dari perancangan ini adalah bagaimana cara merancang *corporate identity* yang mampu membangun *brand awareness* pada target pasar utama di Kota Malang, dengan rentang usia 12-40 tahun. Diambilnya rentang usia 12-40 tahun ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu usia yang mampu mengekspresikan diri dengan cara berpakaian, dan aktif dalam bermain sosial media, terutama Instagram, sebagai media pemasaran dan promosi produk Verlith Apparel. Perancangan *corporate identity* ini diharapkan dapat bermanfaat untuk keberlangsungan UKM dengan daya persaingan yang sehat, serta adanya konten yang berisikan kaos dengan desain *anti-mainstream* yang akan menjadikan *fashion* selalu *up-to-date*.

Terdapat 5 tahapan dalam perancangan ini, yakni tahap analisis data yang diawali dengan pengumpulan data yang kemudian dianalisis untuk dijadikan sebagai dasar tahapan perancangan, tahap desain media utama dan pendukung, tahap pengembangan untuk pengaplikasian *mockup* dan revisi, tahap implementasi dalam media pemasaran, dan tahap evaluasi untuk mengukur uji efektivitas.

METODE

Perancangan ini merupakan perancangan yang menggunakan metode kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan cara observasi, wawancara, serta studi literatur. Observasi dilakukan untuk mengamati tren desain *corporate identity* serta produk dari kompetitor dengan produk serupa. Wawancara dilakukan terhadap pemilik Verlith Apparel untuk memperoleh data yang kemudian dianalisis menggunakan metode 5W+1H (*What, Who, Why, Where, When, dan How*). Metode perancangan yang diambil adalah metode ADDIE (*Analyze, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*) yang disempurnakan dengan *cyclic strategy* pada bagian *Development* media utama maupun pendukung.

Perancangan dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai Juli 2024 di Kota Malang, sebagai basis *online marketplace* utama Verlith Apparel.

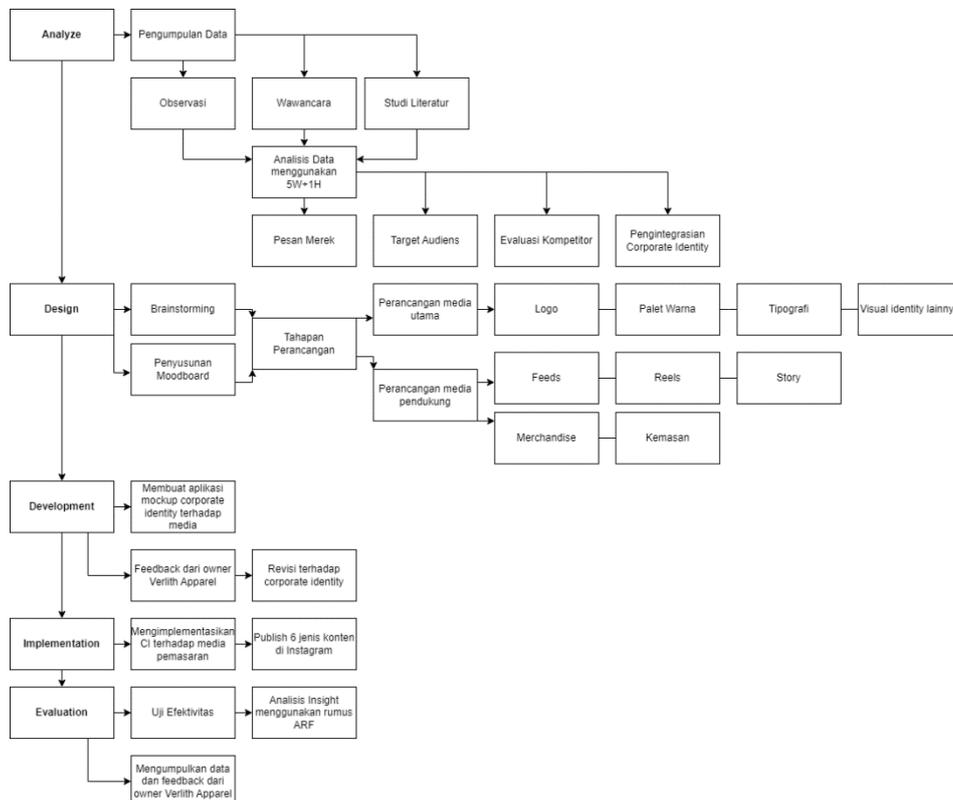
Observasi dilakukan terhadap kedua kompetitor dengan produk serupa, yaitu Horizen Invasion dan Hishiro.ID. Dilakukan pengambilan data mengenai logo beserta konsep yang dimiliki, *corporate identity* yang diterapkan pada tiap produk,

merchandise, dan pengimplementasiannya pada konten media sosial. Hal ini dilakukan sebagai *benchmark* dan inspirasi untuk perancangan *corporate identity*, terutama dalam perancangan logo, beserta inspirasi dalam perancangan konten media sosial, terutama *feeds* dan *reels*.

Wawancara dilakukan terhadap pemilik Verlith Apparel untuk dilakukan pengumpulan data. Hal-hal yang diambil dari wawancara antara lain adalah keunggulan dan keunikan, kesan dan pesan *brand* yang ingin disampaikan kepada pelanggan, target audiens dan target pasar utama, sistem penjualan yang diimplementasikan, media sosial yang dipakai media penjualan dan promosi, *feedback* pelanggan yang diharapkan, dan harapan terhadap Verlith Apparel ke depannya. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan 5W+1H dengan penjelasan sebagai berikut

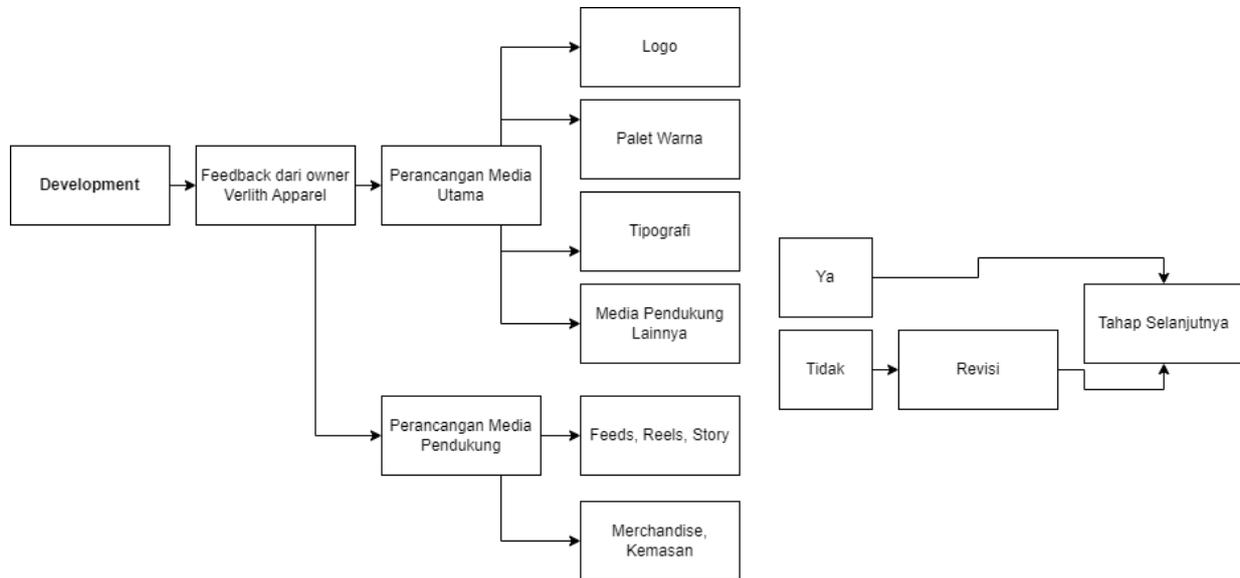
- a. *What*
 1. Apa nilai inti atau pesan yang ingin disampaikan melalui *corporate identity* ini?
 2. Apa elemen visual utama dari *corporate identity* Verlith Apparel?
- b. *Why*
 1. Mengapa penting untuk memiliki *corporate identity* yang unik dan konsisten?
 2. Mengapa perubahan atau revisi *corporate identity* perlu dilakukan?
- c. *Who*
 1. Siapa target audiens dari Verlith Apparel?
 2. Siapa kompetitor utama dari Verlith Apparel?
- d. *Where*
 1. Di mana *corporate identity* Verlith Apparel ini diaplikasikan?
 2. Di mana lokasi geografi target pasar utama dari Verlith Apparel?
- e. *When*
 1. Kapan waktu yang paling tepat untuk memperkenalkan *corporate identity* kepada masyarakat umum?
 2. Kapan waktu yang tepat untuk merevisi *corporate identity*?
- f. *How*
 1. Bagaimana proses pengembangan *corporate identity* Verlith Apparel dilakukan?
 2. Bagaimana *corporate identity* ini berkontribusi terhadap citra *brand* dan pengalaman pelanggan?
 3. Bagaimana penggunaan teknologi atau *platform digital* mempengaruhi cara Verlith Apparel mengelola atau mengintegrasikan *corporate identity*?

Metode perancangan ADDIE dibagi menjadi 5 tahapan untuk menjadikan perancangan terstruktur, seperti *Analyze*, *Design*, *Development*, *Implementation*, dan *Evaluation*. Berikut adalah bagan perancangan ADDIE.



Gambar 1. Bagan Perancangan ADDIE

Strategi yang digunakan dalam perancangan ini adalah *cyclic strategy*, di mana melibatkan proses perancangan akan dilakukan bertahap pada tahap *development*. Jika hasil sudah sesuai, maka akan dilanjutkan tahap selanjutnya, namun jika belum sesuai, maka proses tersebut akan diulangi hingga menghasilkan hasil yang sesuai. Berikut adalah strategi perancangan *corporate identity* Verliith Apparel.



Gambar 2. Bagan *Cyclic Strategy*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Creative brief merupakan catatan yang berisi ringkasan data perusahaan yang berperan sebagai pedoman untuk melakukan perancangan *corporate identity*. *Creative brief* akan diisi dengan melakukan wawancara dengan pemilik Verliith Apparel. Data yang telah terkumpul kemudian akan diterapkan pada seluruh tahap perancangan *corporate identity* dimulai dari logo, aset grafis, dan pengaplikasian pada media sehingga *corporate identity* dapat sesuai dengan kebutuhan. Berikut adalah *creative brief* perancangan *corporate identity* Verliith Apparel.

Tabel 1. *Creative Brief*

Nama Brand	Verliith Apparel
Arti Nama Brand	Verliith diambil dari gabungan kata “Veronica” yang merupakan seorang Santa (orang suci) di agama Kristen dan “Lilith” yang merupakan makhluk mistis kejam di mitologi Yahudi. Dualitas antara kebaikan dan kejahatan dalam manusia, berpadu dalam Verliith.
Brand Value	Dualitas, Keberanian, Kebebasan
Purpose	Menghadirkan <i>outfit</i> dengan konsep karakter <i>anime</i> yang dikombinasikan dengan <i>band genre metal</i> , yang terkesan <i>anti-mainstream</i> .
Product	<i>Oversize t-shirt, regular fit t-shirt</i>
Competitor	Horizen Invasion, Hishiro ID, Xtreme Merch
Target Audiens	
Demographic	<i>Unisex, 12-40 tahun</i>
Psychographic	Orang-orang yang memilih menggunakan <i>outfit</i> dengan desain tertentu sebagai <i>outfit</i> harian atau bepergian
Geographic	Kota Malang
Business Problem	Membutuhkan <i>corporate identity</i> untuk membangun <i>brand awareness</i> masyarakat terhadap Verliith Apparel
Style Guide	Gaya desain yang minimalis serta mewakili tema

<i>Color Preferred</i>	<i>Black & White</i>
<i>Advertising Tone</i>	<i>Exclusivity, Community-Building, Quality</i>
<i>Advertising Media</i>	GSM, media sosial, kemasan, <i>merchandise</i>

Logo

Dilanjutkan dengan tahap *brainstorming keyword* untuk logo, pengumpulan data berupa gambar untuk *moodboard* sebagai inspirasi dalam perancangan, dan tahap eksplorasi perancangan *rough sketch* logo. Didapatkan final *logogram* dan *logotype* yang dibentuk sesuai dengan aturan pembuatan logo, yaitu sistem *grid*. Berikut adalah *logogram* dan *logotype* Verlith Apparel.



Gambar 3. Logogram Verlith Apparel



Gambar 4. Logotype Verlith Apparel

Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* Verlith Apparel terdiri dari tiga *font*, yaitu Retroica, Open Sans, dan Bebas Neue Regular. Penggunaan ketiga *font* tersebut didasarkan pada konsep pesan merek Verlith Apparel, yaitu dualitas, keberanian, dan kebebasan, terutama karena ketiganya merupakan *font* Sans Serif, yang mendukung nilai keberanian dan kebebasan. Bentuk *font* Retroica adalah *bold* dan terkesan *rounded*, berfungsi sebagai *logotype headline*. Penggunaan *font* Open Sans dengan bentuk yang sederhana, menampilkan kesan netral dan ramah, berfungsi sebagai *sub-type* untuk *logotype*, isi GSM dan konten media sosial. Bentuk *font* Bebas Neue Regular adalah *bold* dan lebih ringkas, berfungsi sebagai *headline* GSM, konten media sosial, *tagline*, dan penggunaan lainnya.

Retroica		ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Open Sans	Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+
	Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+
	SemiBold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+
	Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+
	ExtraBold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+
BEBAS NEUE		ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

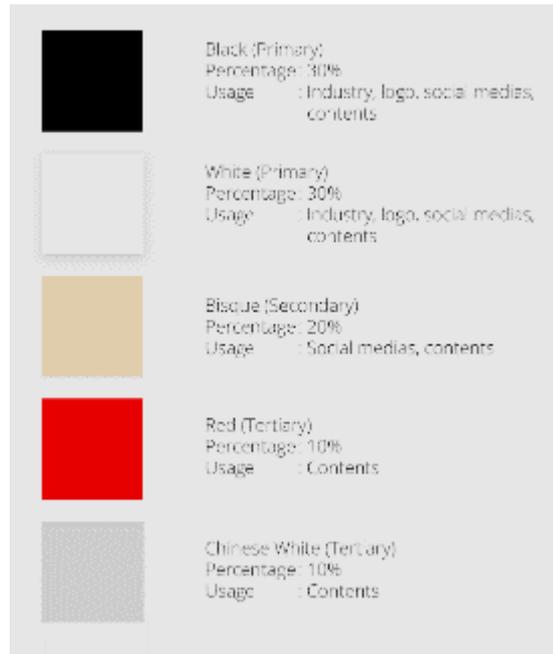
Gambar 5. Tipografi Verlith Apparel

Color Palette

Beberapa warna yang digunakan dalam *corporate identity* Verlith Apparel adalah warna *black* (hitam) dan *white* (putih) sebagai warna primer, serta warna *bisque* (krem) sebagai warna sekunder. Selain ketiga warna tersebut, terdapat dua warna yang digunakan sebagai unsur dekorasi untuk konten, yaitu *red* (merah), dan *chinese white* (abu-abu muda). Warna *black* dan *white* dipilih karena memiliki kesan premium, monokrom, *stylish* dan sesuai dengan tema dari Verlith Apparel (*band metal*) sendiri. Sedangkan warna *bisque* memiliki kesan *timeless retro*, lembut, dan sesuai dengan tema dari Verlith Apparel (*anime*). Penggunaan warna-warna tersebut didasarkan pada kesan yang ingin ditampilkan sehingga dapat selaras dengan konsep Verlith Apparel yang ingin membangun *corporate identity* yang memiliki kesan gaya desain yang minimalis dan melambangkan dualitas. Warna-warna tersebut akan diterapkan pada keseluruhan *corporate identity* Verlith Apparel.

Black	#000000 CMYK: 0, 0, 0, 100 RGB: 0, 0, 0	01
White	#FFFFFF CMYK: 0, 0, 0, 0 RGB: 255, 255, 255	02
Bisque	#F6E1C6 CMYK: 0, 9, 20, 4 RGB: 246, 225, 198	03
Red	#FF0000 CMYK: 0, 100, 100, 0 RGB: 255, 0, 0	04
Chinese White	#F1F1F1 CMYK: 0, 0, 0, 12 RGB: 225, 225, 225	05

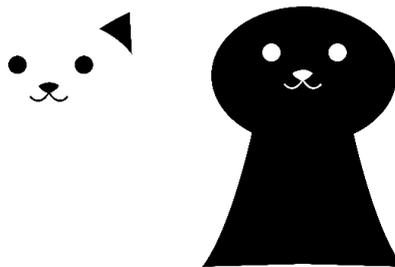
Gambar 6. Color Palette Verlith Apparel



Gambar 7. Color Usage Percentage Verliith Apparel

Pattern

Elemen grafis *pattern* diterapkan pada beberapa pengaplikasian *corporate identity*. *Pattern* bertujuan untuk menyeimbangkan *layout* media serta menjadi ciri khas tersendiri yang dapat menarik *brand awareness* dari konsumen. Unsur *pattern* Verliith Apparel adalah susunan motif kucing sederhana dengan palet warna sesuai identitas, yaitu hitam dan putih. Unsur kucing yang dipakai adalah bentuk kepala dan tubuh, beserta telinga, mata, hidung, dan mulut yang sederhana. Penggunaan *pattern* ini dapat digunakan dalam berbagai media, seperti *cover* buku GSM, bendera, *totebag*, dan berbagai media lainnya yang bersifat dekoratif.



Gambar 8. Unsur *pattern* Verliith Apparel



Gambar 9. *Pattern* Verliith Apparel

Icon

Elemen grafis *icon* diterapkan pada beberapa pengaplikasian *corporate identity*. *Icon* bertujuan untuk menjadi elemen dekorasi yang dapat diterapkan pada berbagai macam *corporate identity* pada media utama dan pendukung, serta maskot atau stiker pada konten media sosial. Unsur *icon* pada Verlith Apparel adalah kucing dengan *style* gambar *anime*, *outline* tebal, berekspresi ceria, dan memiliki unsur *band metal*, yaitu *corpse paint*. Penggunaan *icon* ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* dari masyarakat.



Gambar 10. *Icon* Verlith Apparel

Tagline

Salah satu elemen penting dalam membangun *brand awareness* calon pelanggan adalah *tagline*, karena jangkauan penggunaan yang luas serta mewakili identitas sebuah merek. Oleh karena itu, dibuatlah sebuah *tagline* untuk Verlith Apparel, yaitu “*Living the Culture*”, yang dalam Bahasa Indonesia berarti menghidupi budaya, atau dengan kata lain menghidupi budaya tertentu dengan penuh penghayatan. *Tagline* tersebut dipilih karena sesuai dengan nilai *brand* dari Verlith Apparel, yaitu dualitas, keberanian, dan kebebasan yang sesuai dengan target audiesn dari Verlith Apparel, yang memiliki kebiasaan untuk memilih *outfit* dengan desain tertentu sebagai *outfit* harian atau *hangout*. Selain itu, *tagline* ini juga dipilih karena sesuai dengan sebutan pelanggan dari Verlith Apparel, yaitu “*People of Culture*”, yang dalam Bahasa Indonesia berarti individu-individu yang memiliki keterkaitan dengan budaya tertentu.

Signage

Signage Verlith Apparel diimplementasikan dengan tujuan utama membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat. Setiap jenis *signage* ini dirancang untuk mengidentifikasi produk atau toko Verlith Apparel, sambil membangun *corporate identity* dengan pesan dualitas, keberanian, dan kebebasan yang konsisten. Berikut merupakan perancangan *signage* untuk keperluan pemberian informasi Verlith Apparel.



Gambar 11. *Arrow sign* Verlith Apparel



Gambar 12. Store sign Verlith Apparel



Gambar 13. Information sign/totem Verlith Apparel

Collaterals

Collaterals Verlith Apparel dirancang untuk mencerminkan *corporate identity* yang kuat dan konsisten. Setiap elemen *collaterals* ini didesain dengan mempertimbangkan pesan dualitas, keberanian, dan kebebasan yang ingin disampaikan oleh Verlith Apparel. Tujuan dari penggunaan *collaterals* ini adalah untuk memperluas *brand awareness* dan menciptakan konsistensi dalam pengalaman merek. Berikut merupakan perancangan *collaterals* untuk Verlith Apparel.



Gambar 14. Stationery Verlith Apparel



Gambar 15. ID Card Verlith Apparel



Gambar 16. Stamp Verlith Apparel

Uniform

Uniform Verlith Apparel dirancang untuk mencerminkan *corporate identity* yang kuat dan mengintegrasikan *visual identity* yang konsisten. Desain *uniform* ini akan mencakup elemen-elemen visual yang mendukung pesan merek seperti dualitas, keberanian, dan kebebasan, serta memastikan kenyamanan dan kegunaan bagi pengguna. Berikut merupakan contoh implementasi *corporate identity* kepada *uniform* Verlith Apparel.



Gambar 17. Employee t-shirt Verlith Apparel



Gambar 18. *Manager polo shirt* Verlith Apparel

Vehicle

Implementasi *corporate identity* pada *vehicle* Verlith Apparel dirancang untuk menciptakan *brand awareness* yang menyeluruh di lingkungan masyarakat. Desain kendaraan ini akan memanfaatkan elemen visual dari *corporate identity*, dengan fokus pada menciptakan *brand awareness* yang kuat dan mengingatkan masyarakat akan Verlith Apparel. Berikut merupakan contoh implementasi *corporate identity* kepada *vehicle* Verlith Apparel.



Gambar 19. *Van* Verlith Apparel



Gambar 20. *Delivery scooter* Verlith Apparel

Merchandise

Produk *merchandise* Verlith Apparel dirancang dan dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan menyebarkan *brand awareness* yang kuat. Setiap item *merchandise* akan dirancang untuk mempromosikan *brand* dan pesan merek Verlith Apparel, sekaligus meningkatkan kualitas dan estetika produk. Berikut merupakan contoh implementasi *corporate identity merchandise* Verlith Apparel.



Gambar 21. Totebag Verlith Apparel



Gambar 22. Tumbler Verlith Apparel



Gambar 23. Topi Verlith Apparel

Packaging

Packaging produk Verlith Apparel dirancang untuk mencerminkan kesan premium dan memperkuat *brand awareness* Verlith Apparel. Desain *packaging* akan mempertimbangkan elemen visual seperti warna, grafis, dan teks yang sesuai dengan pesan dualitas, keberanian, dan kebebasan yang ingin disampaikan oleh *brand*, sekaligus menjaga keamanan produk. Berikut merupakan contoh *packaging* untuk keperluan pengemasan produk Verlith Apparel.



Gambar 24. *Packaging box* Verlith Apparel



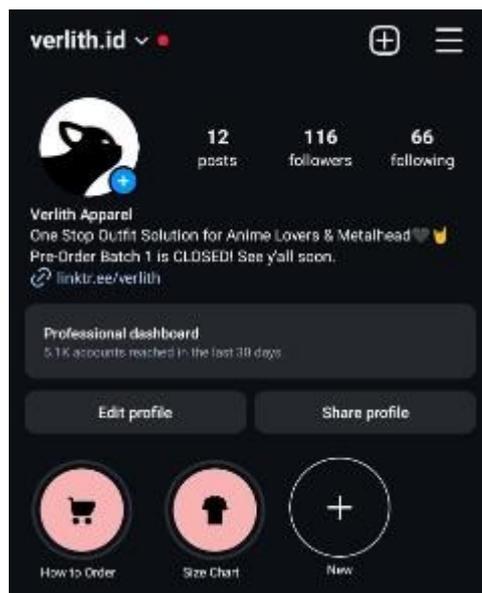
Gambar 25. *Plastic bag* Verlith Apparel



Gambar 26. *Paper cup* Verlith Apparel

Media Sosial

Sebagai sarana komunikasi dan informasi utama dengan pelanggan, Verlith Apparel menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama. Instagram Verlith Apparel memiliki username @verlith.id dan dalam prosesnya, Verlith Apparel rutin mengunggah konten yang dibutuhkan oleh pelanggan. Konten yang diunggah Verlith Apparel ke dalam Instagram terdapat *feeds*, *reels*, *stories*, dan *highlighted stories*. Konten *feeds* Verlith Apparel menyediakan berbagai macam informasi yang dibutuhkan pelanggan, seperti *how to order*, *size chart*, pengenalan singkat, produk, dan contoh foto model. Konten *reels* yang diunggah memiliki informasi mengenai *teaser produk* dari Verlith Apparel, dan video *unboxing* produk. Sementara untuk *stories* berisi mengenai informasi terkini dari keberlangsungan produk, interaksi langsung antar Verlith Apparel dengan pelanggan, dan lainnya. *Advertising tone* digunakan dalam penggunaan *caption* konten Instagram, yaitu “*exclusivity*”, “*community-building*”, dan “*quality*”. Berikut merupakan tampilan Instagram Verlith Apparel.



Gambar 9. Dashboard Instagram Verlith Apparel

Advertising Tone

Salah satu strategi perusahaan dalam membangun relasi yang baik dengan pelanggan adalah dengan berkomunikasi. Cara Verlith Apparel dalam berkomunikasi sangat penting dalam menyampaikan pesan merek kepada pelanggan. Oleh karena itu, perlu dibangun sebuah aturan *tone of voice* untuk membangun kepribadian Verlith Apparel serta memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan sesuai target. Berikut merupakan tiga aturan *tone of voice* Verlith Apparel.

a. *Exclusivity*

Cara berkomunikasi Verlith Apparel memiliki kesan *exclusivity* untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk istimewa, dan hanya tersedia untuk kelompok orang dan jangka waktu tertentu. Hal ini dapat membuat pelanggan dan calon pelanggan dapat merasa istimewa dan termotivasi sebelum jangka waktu tersebut habis.

b. *Community-building*

Cara berkomunikasi Verlith Apparel terhadap pelanggan memiliki kesan *community-building* terhadap calon pelanggan dan pelanggan Verlith Apparel dengan sebutan ‘*People of Culture*’. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, serta menciptakan loyalitas *brand* dengan membuat pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas. Penggunaan *emoji* untuk *advertising tone* yang berkesan *community-building* juga menjadi ciri khas dari Verlith Apparel, yang berkaitan dengan pesan merek Verlith Apparel.

c. *Quality*

Advertising tone Verlith Apparel selanjutnya adalah *quality*. Di mana *advertising tone* ini berfokus pada kualitas bertujuan untuk menonjolkan keunggulan produk, seperti pada detail atau bahan yang berkualitas tinggi. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk merupakan produk unggulan di pasaran, dan mengurangi keraguan pelanggan dengan memberikan informasi tentang keunggulan produk.

Advertising Music

Untuk memperkuat pesan merek yang ingin ditonjolkan oleh Verlith Apparel, selain perancangan elemen visual, akan digunakan musik sebagai elemen pendukung dalam menguatkan pesan merek Verlith Apparel. Pengaplikasian musik sangat luas dan bermanfaat dalam jangka panjang, yaitu pada media sosial sebagai media utama Verlith Apparel dalam mengaplikasikan musik, beserta ketika Verlith Apparel berpartisipasi dalam sebuah event. Untuk membangun suasana yang diinginkan, terdapat beberapa jenis *genre* musik yang dapat digunakan, yaitu:

a. *Metal*

Musik bergenre *metal* dipilih menjadi *primary music* karena sesuai dengan tema desain dari Verlith Apparel, yaitu unsur *band metal*, serta pesan merek ‘keberanian’ dan ‘kebebasan’. Gaya musik dengan instrumen yang keras dan tempo yang cepat membuat musik *metal* menjadi ciri khas tersendiri, khususnya terhadap target pasar Verlith Apparel, yang ditujukan baik kepada penggemar *band metal* maupun *anime*.

b. *Rock*

Musik *rock* dipilih menjadi *primary music* kedua Verlith Apparel, Musik *rock* memiliki gaya musik yang hampir serupa dengan musik *metal*, dengan instrumen yang keras dan tempo yang cepat, mewakili pesan merek ‘keberanian’ dan ‘kebebasan’, dan ditujukan khusus terhadap target pasar Verlith Apparel yang berusia 12-40 tahun.

c. *Anime*

Musik bertema *anime* menjadi pilihan *secondary music* Verlith Apparel dengan tema yang sesuai dengan desain produk Verlith Apparel, yaitu karakter *anime*. Dengan kedua pilihan tersebut, maka pesan merek ‘dualitas’ akan terwakilkan secara sepenuhnya. Musik tema *anime* memiliki banyak *genre*, oleh karena itu Verlith Apparel akan memilih *genre* yang berkaitan dengan *metal* atau *rock*, atau disesuaikan dengan tema dari karakter *anime* dari desain produk tersebut.

Uji Efektivitas

Tujuan perancangan *corporate identity* Verlith Apparel adalah untuk membangun *brand awareness* masyarakat di Kota Malang terhadap Verlith Apparel. Uji efektivitas pada perancangan ini dilakukan dengan meninjau kenaikan data *insight* pada akun Instagram Verlith Apparel yaitu @verlith.id, yang dilihat melalui metrik *account reached by follower* (ARF). Metrik ARF menunjukkan seberapa efektif akun dalam menjangkau audiens relatif terhadap jumlah pengikut akun tersebut. ARF mengukur persentase akun yang terjangkau melalui konten setelah melihatnya. Rumus ini dapat digunakan untuk menghitung tingkat jangkauan *post* tunggal, beserta rata-rata tingkat jangkauan akun berdasarkan *post* dalam periode waktu tertentu. Untuk menghitung ARF, digunakan rumus sebagai berikut.

$$ARF = (\text{Account Reached} / \text{Total Followers}) \times 100$$

$$\text{Average ARF} = (\text{Total Account Reached in Period} / \text{Period}) / \text{Total Followers}$$

Tabel 2. Uji Efektivitas

Post	Reached	Followers	ARF	Keterangan
1	259	39	664%	Feeds
2	1806	70	2580%	Reels
3	354	70	505%	Feeds
4	98	90	108%	Feeds
5	103	90	114%	Feeds
6	76	90	84%	Feeds
7	443	109	406%	Feeds
8	550	109	504%	Feeds
9	486	109	445%	Feeds
10	287	112	256%	Reels
11	1505	115	1308%	Reels
12	209	116	180%	Feeds

bahwa adanya *corporate identity* yang konsisten dan sesuai dengan pesan merek dapat mempengaruhi dan membangun *brand awareness* masyarakat terhadap *brand* tertentu.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah perancangan *corporate identity* membutuhkan proses untuk menentukan konsep dengan tepat agar dapat memberikan kesan yang diinginkan oleh *brand* tersebut. Oleh karena itu, penentuan konsep harus dilakukan dengan teliti agar dapat selaras dengan pesan dan nilai merek. Selain itu, perancangan *corporate identity* perlu dilakukan pertimbangan secara menyeluruh, dimulai dari logo, dan elemen visual lainnya yang mendukung tersampainya pesan dan nilai merek dengan baik. *Corporate identity* yang sesuai akan memberikan *consumer experience* yang kuat, yang membuat *brand* akan diingat lebih lama oleh pelanggan. Dalam perancangan *corporate identity* yang telah dirancang dapat sesuai dengan target audiens. Dengan konsep yang tepat, perancangan yang sesuai, dan pemahaman akan keinginan klien, maka *corporate identity* yang dihasilkan dapat sesuai dengan harapan pelanggan dan memberikan *consumer experience* yang meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ichsan, A., Najib, M., & Ulum, F. (2020). Sistem Informasi Geografis Toko Distro Berdasarkan Rating Kota Bandar Lampung Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 71–79.
<https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i2.207>
- Prasetya, R. G. (2017). Perancangan Corporate Identity Distro Reckless Store Padang. *Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Padang*, 4(1), 6–18.
- Sulistyo. (2015). Perancangan Corporate Identity Distro Brother's Home Padang. *DEKAVE: Jurnal ...*, 151, 10–17.
<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/5656%0Ahttp://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/File/5656/4450>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=EdzqEAAAQBAJ>

