

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND SKATEBOARD DENGAN PENDEKATAN ELEMEN VISUAL LOKAL INDONESIA

DESIGNING SKATEBOARD BRAND VISUAL IDENTITY BY APPROACHING INDONESIA LOCAL VISUAL ELEMENTS

Anugrah Sabilal Santoso, Riky Azharyandi Siswanto

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
anugrah95santoso@gmail.com rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi dan informasi menjadikan masyarakat menjadi masyarakat modern, nilai-nilai budaya yang telah menjadi bagian kehidupan masyarakat Indonesia selama bertahun-tahun semakin pudar karena modernisasi yang mendominasi kebudayaan lokal. Dapat terlihat dalam hubungan kemasyarakatan dan pranata sosial masyarakat Indonesia kehilangan budaya sopan santun, tidak lagi hormat kepada atasan, bahkan kepada orang tua sendiri. Dalam budaya visual yang merupakan sebuah wujud dari kebudayaan konsep dan kebudayaan materil, budaya lokal Indonesia dalam sudut pandang masyarakat modern terkesan kuno. Padahal di negara-negara maju budaya visual menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sejarah kebudayaan dan peradaban modern masyarakat tersebut. Globalisasi memang tidak dapat dihindari tetapi harusnya kita dapat terus membawa nilai budaya lokal seperti mengadaptasi ataupun mengakulturasikan budaya, seperti pada saat India masuk ke nusantara membawa agama hindu, disitu tercipta hindu nusantara. Dapat dilihat dari arsitektur candi-candi di Indonesia yang di India tidak ada hal yang seperti itu. Sekarang ini masyarakat Indonesia menerima budaya asing yang masuk secara mentah mentah sehingga tergeserlah kepopuleran budaya lokal. Pada perancangan identitas visual merek skateboard ini penulis menggunakan pendekatan elemen-elemen visual budaya-budaya lokal Indonesia yang sekarang ini budaya-budaya lokal Indonesia terasa jauh dari masyarakat kota-kota besar yang ada di Indonesia. Mengakulturasikan budaya olahraga yang berasal dari Amerika yang sudah menjadi olahraga global dengan pendekatan elemen visual Indonesia yang sudah ada diharapkan dapat mempopulerkan kembali budaya-budaya Indonesia agar masyarakat, khususnya masyarakat modern yang berada di kota-kota besar di Indonesia tidak merasa asing dan bangga terhadap budaya-budaya lokal Indonesia.

Kata-kata kunci: Kebudayaan, Budaya Visual, Akulturasi, Branding

Abstract

Advances in technology and information make society into a modern society, cultural values that have become part of the lives of Indonesian people for many years are increasingly fading because of modernization that dominates local culture. Can be seen in social relations and social institutions of the Indonesian people lose the culture of manners, no longer respect to superiors, even to parents themselves. In visual culture which is a manifestation of cultural concepts and material culture, Indonesian local culture in the perspective of modern society seems ancient. Whereas in developed countries visual culture is an integral part of the history of modern culture and civilization. Globalization is indeed unavoidable but we should be able to continue to bring local cultural values such as adapting or acculturating culture, such as when India enters the archipelago carrying Hindu religion, there is created a new Hindu that does not exist in India, but Hindu values still exist. Can be seen from the architecture of temples in Indonesia which in India there is no such thing. Today the Indonesian people accept foreign cultures that enter raw materials so that local culture fades. In designing the skateboard brand's visual identity, the author uses the approach of the visual elements of Indonesian local cultures that today Indonesian local cultures are felt far from the communities of big cities in Indonesia. Acculturating sports culture originating from America that has become a global sport with the existing Indonesian visual element approach is expected to re-popularize Indonesian cultures so that modern people, especially those in big cities in Indonesia do not feel alienated and proud of their culture. Indonesian local culture.

Keywords: *Culture, Visual Culture, Acculturation, Branding*

1. Pendahuluan

Definisi budaya memiliki arti yang berbeda-beda. Kata budaya secara harfiah berasal dari bahasa Latin *calore* yang berarti mennggerakkan atau mengusahakan, mengusahakan untuk mendapatkan kemajuan kehidupan. Dalam bahasa Sanskerta budaya diambil dari kata *Buddhayah* merupakan bentuk jamak dari *Buddhi* yang memiliki arti segala sesuatu yang berhubungan dengan akal budi manusia. Dengan kata lain, kebudayaan adalah sesuatu yang khas insani, dan hanya manusia yang berbudaya dan membudaya.

Budaya nasional adalah budaya yang diciptakan oleh masyarakat bangsa tersebut sejak zaman dahulu hingga kini sebagai suatu karya yang dibanggakan dan memiliki kekhasan tersebut, serta menciptakan suatu jati diri bangsa yang kuat dan membuat identitas sebuah negara. Menurut Koentjaraningrat budaya nasional merupakan sesuatu yang khas dan bermutu dari suku bangsa mana pun asalnya, dengan cara dapat mengidentifikasikan diri dan menimbulkan rasa bangga. Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki keberagaman budaya (*multicultural*), seperti Reog yang berasal dari Ponorogo, Tari Saman dari Aceh, Upacara adat Ngaben dari Bali, Karawitan dari Sunda, Betawi, dan masih banyak lagi. Keberagaman budaya-budaya tersebut memperkaya budaya nasional dan menjadikannya identitas nasional.

Namun di era sekarang ini, sedikit demi sedikit budaya-budaya lokal Indonesia yang dulu dibanggakan semakin ditinggalkan dan mulai meluntur, bahkan ada sebagian yang sudah mulai hilang. Globalisasi adalah salah satu penyebab nilai-nilai kebudayaan Indonesia yang telah melekat pada masyarakat Indonesia menjadi tergeser kepopulerannya. Dewasa ini banyak sekali anak-anak muda yang kurang mengenali kesenian tradisional seperti, gamelan, karawitan, dan juga wayang baik itu wayang kulit, wayang orang atau pun wayang golek, mereka (anak-anak muda) lebih menyukai kesenian dan tradisi dari luar yang tidak jelas benar dari mana asalnya, kata Sri Handayani, S. Pd, dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Salah satu contoh budaya asing yang kini semakin digandrungi oleh anak muda adalah olahraga skateboard.

Olahraga adalah berbagai bentuk kegiatan jasmani yang ada pada permainan, perlombaan dan kegiatan-kegiatan jasmani dalam rangka memperoleh kemenangan, rekreasi, dan juga prestasi, (Menpora, 1984). Ada banyak sekali macam olahraga dari yang dilakukan secara kelompok seperti: sepakbola, basket, baseball, dan juga yang dilakukan secara individu seperti: lari, bersepeda, dan juga *skateboard*. Olahraga Skateboard merupakan salah satu olahraga ekstrim yang berasal dari California, Amerika Serikat yang kini sudah mendunia dan menjadi minat para anak muda diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri olahraga skateboard sekarang ini sudah dapat dilihat dari antusias anak-anak muda yang setiap tahunnya bertambah semakin banyak peminatnya dalam setiap perayaan "Go Skateboarding Day" yang jatuh pada tanggal 21 Juni semenjak pertama kali ditetapkan hari skateboard seluruh duni di tahun 2004, dan tidak sedikit juga prestasi yang didapat dari olahraga skateboard yang menjadi perkembangan skateboard di Indonesia seperti di Asian Games 2018. Namun skateboard di Indonesia menurut Mazini Hafiz seorang fotografer *skateboard*, sekarang ini sangat berkiblat ke Amerika padahal gaya hidup, budaya, dan lingkungannya berbeda dengan Indonesia. Seharusnya Indonesia memiliki identitasnya sendiri seperti Jepang yang terkenal dengan gaya permainan rawnya, serta Eropa dengan technicalnya. Padahal bias mempelajari dasar-dasar *skateboard* lalu mengaplikasikan dengan lingkungan kita yang nantinya bisa tercipta sebuah gaya permainan yang khas.

Industri *skateboard* juga menjadi salah satu faktor pendukung berkembangnya skateboard di Indonesia. Mulai dari *brand decks, trucks, wheels*, serta aksesoris lainnya. Sebut saja ada brand Motion Skateboards, Puppets Skateboards, Scratch Skateboards, Big Trucks, Etaks Trucks, FTG Skateboards, dan masih banyak lagi. Karena identitas skateboard di Indonesia yang masih sangat berkiblat ke Amerika, dan mengakibatkan banyak produsen brand skateboard yang secara identitas brand skateboard tersebut sangat ke Amerika dan menjadi digandrungi oleh anak-anak muda yang menyukai olahraga *skateboard*.

Menurut Lenny Hidayat, Indonesia sesungguhnya memiliki kapasitas untuk melestarikan budaya, hanya saja semua pengetahuan-pengetahuan tentang budaya masih tersimpan rapi di generasi pendahulu. "Tidak ada lagi sumber pendidikan budaya yang bisa menjadi referensi kaum muda,". Dari kutipan tersebut, penulis merancang sebuah merek papan skateboard dengan visualisasi ilustrasi serta identitas yang kuat dengan menyatukan elemen ekstrim pada olahraga tersebut dengan pendekatan elemen-elemen budaya lokal Indonesia sebagai media pendidikan budaya yang dapat menjadi referensi anak-anak muda. Karena banyak yang dapat dikembangkan dari beragamnya budaya lokal untuk dijadikan sebuah identitas pada brand skateboard dan sangat disayangkan jika budaya-budaya lokal yang telah ada di Indonesia tergeser kepopulerannya oleh masuknya budaya globalisasi (Siswanto, R. A., & Agung, L. 2017).

2. Dasar Teori Perancangan

Definisi perancangan adalah sebuah rangkaian tindakan untuk mentransformasikan input menjadi output sesuai dengan tuntutan kriteria perancangan. Perancangan juga merupakan suatu penggambaran atau pembuatan sketsa dari beberapa elemen-elemen terpisah ke dalam suatu bentuk kesatuan yang utuh dan memiliki fungsi tertentu (Syifaun Nafisah, 2003). Jadi, perancangan adalah aktifitas pemecahan atas suatu masalah yang digambarkan dan menghasilkan output yang sesuai.

Desain Komunikasi Visual merupakan suatu bidang keilmuan yang mempelajari bagaimana cara untuk memahami target audiens atau target desain, bagaimana cara mendapatkan rasa ketertarikan dari mereka, dan meramu semua data yang di dapat menjadi sebuah bentuk lain yaitu grafis dan visual, dengan harapan pesan yang akan di tuju tersampaikan kepada target audiens. Menurut Suryanto dalam bukunya yaitu, Aplikasi Desain Komunikasi Visual (2004), bahwa Desain Komunikasi visual bisa dimaknai dengan sebuah seni dan komunikasi yang digunakan untuk kebutuhan bisnis dan komunikasi, juga meliputi sebuah keterampilan dan iklan, Desain Komunikasi visual juga bisa menciptakan sebuah identitas visual untuk sebuah produk dan sebuah perusahaan yang dibuat secara informatif dan juga mempunyai kelengkapan secara visual dan penyampaian pesan dalam publikasinya.

Brand atau disebut juga merek merupakan salah satu faktor yang penting dalam pemasaran, karena menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang bisa diandalkan oleh merek tersebut. Aaker (2000) mendefinisikan brand atau merek sebagai suatu nama individu atau symbol yang dapat membedakan sebuah merek dengan merek lainnya seperti sebuah logo, warna identitas, atau kemasan dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, oleh sebab itu merek akan membedakan produk atau jasa yang juga dihasilkan oleh para kompetitor. Maka dari itu merek lah para produsen dan konsumen dapat terhindar dari produk-produk atau jasa-jasa yang serupa oleh kompetitornya.

3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Sudah selama 40 tahun berkarya, membuatnya telah banyak mencicipi asam garam dunia fotografi. Berawal dari ketertarikan terhadap fotografi sampai akhirnya dapat dikatakan sebagai salah satu maestro di Indonesia, masih banyak yang belum mengenal beliau. Meskipun Krisna Satmoko kerap kali melakukan seminar dan workshop berkaitan dengan konsistensi beliau dalam bidang fotografi, tetap saja banyak para fotografer pemula yang tidak mengenal dirinya. Selama ini memang belum ada dokumentasi fisik mengenai Krisna Satmoko, baik photobook maupun profile beliau dalam bentuk fisik. Hal tersebutlah yang menjadi cita-cita beliau dan belum terwujud hingga saat ini.

Khalayak Sasaran

- a. Geografis : Sararan target berada ditempat yang sama di Penelitian ini yaitu Ibukota Indonesia DKI Jakarta dimana terdapat banyak pendatang dari seluruh Indonesia yang berasal dari kebudayaan yang berbeda-beda.
- b. Demografis
 Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 Usia : 15-20 tahun (Masa Remaja Pertengahan dan Masa Remaja Akhir)
- c. Psikografis : Diantaranya mereka yang menjadi target adalah remaja yang sedang menekuni ataupun remaja yang baru ingin menekuni olahraga skateboarding. Gaya hidup ditentukan dengan mereka yang sudah merasa bahwa kebudayaan lokal itu kuno. Target sasaran mempunyai kepribadian yang ingin melestarikan budaya-budaya lokal Indonesia.

Konsep Pesan

Mengacu pada turunnya kepopuleran budaya lokal Indonesia, penulis merancang sebuah *brand deck skateboard* dengan menggunakan pendekatan elemen visual budaya-budaya lokal Indonesia dengan tujuan mempopulerkan kembali budaya-budaya lokal Indonesia dikalangan anak muda yang kini semakin hari semakin ditinggalkan. Melalui olahraga skateboard yang kini tengah digandrungi oleh anak-anak muda diharapkan mampu membentuk pola pikir bahwa budaya-budaya lokal Indonesia juga bisa terlihat keren.

Konsep Kreatif

Strategi kreatif digunakan sebagai cara agar tujuan dari perancangan dapat tersampaikan dengan baik dan berhasil. Strategi yang digunakan adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Untuk menarik perhatian khalayak sasaran terhadap buku Ilustrasi Biografi Krisna Satmoko, digunakan media berupa poster yang ditempel di beberapa toko perlengkapan kamera (*attention*), penggunaan interactive display pada sejumlah toko buku akan membuat khalayak sasaran tertarik akan buku Ilustrasi Biografi Krisna Satmoko dengan visual yang menarik (*interest*). Dengan ketertarikan yang cukup akan membuat khalayak sasaran mencari lebih dalam informasi yang disampaikan, media yang digunakan berupa poster digital pada media sosial Instagram (*search*). Pada tahap selanjutnya adalah khalayak sasaran datang pada peluncuran buku Ilustrasi Biografi Krisna Satmoko dan juga membeli buku tersebut (*action*). Kepuasaannya, dan pengalaman khalayak sasaran terhadap buku Ilustrasi Biografi Krisna Satmoko sebagai testimoni yang dibagi khalayak sasaran dan lingkarannya (*share*).

Konsep Media

Media yang dijadikan output dalam proses rancangan ini yaitu deck skateboard sebagai media utama, lalu ada kaos, topi, media sosial, poster, stiker yang digunakan sebagai media pendukung. Media utama dan pendukung saling berkesinambungan sebagaimana harusnya media pendukung yang berfungsi untuk memberitahu tentang media utama dan membantu untuk mempromosikan media utama tersebut.

Konsep Visual

Visual yang terdapat di seluruh aspek desain yang ada dalam brand skateboard ini salah satunya adalah pengayaan ilustrasi yang ditemukan dari konsep pesan yang perancang dapat, dari dua keyword yaitu, kearifan lokal, dan modern. Lalu perancang mengadaptasi visual dari karakteristik street dan skateboard yang berasal dari Amerika dan mengaplikasikan itu pada ragam hias budaya lokal sehingga tercipta sebuah bentuk visual baru ataupun membuat ragam hias budaya lokal menjadi terkesan lebih segar dan tidak kuno. Pola estetika nusantara pun dijadikan pondasi utama agar tetap terasa ke Indonesia-annya.

Visualisasi didominasi oleh asset-asset visual simbolis yang di bentuk dari ragam hias budaya lokal yang diakulturisasikan dengan budaya modern, bentuk-bentuk yang identic dengan Indonesia dengan warna-warna yang khas sesuai pengayaan. Tipografi yang digunakan pun sesuai dengan pengayaan dan memiliki kesan yang sesuai dengan keyword yang ditemukan.

Hasil Perancangan

a. Media Utama

Buku brandbook berisi konsep produk yang berisikan latar belakang dari pembuatan Soe Skateboards. Model kanvas bisnis dimulai dari penentuan segmentasi konsumen hingga pengalihan aliran dana yang digunakan untuk memproduksi selain produk utama untuk tetap menarik target konsumen agar tidak memiliki rasa jenuh terhadap Soe Skateboards, kanvas model disusun berdasarkan riset atas keperluan perancangan Soe Skateboards. Setelah itu terdapat struktur biaya, rincian harga modal investasi, modal kerja, serta hitungan harga omset pendapatan. Analisis SWOT juga terdapat pada buku tersebut dan juga terdapat Brand DNA beserta prototype produk Soe Skateboards.

Buku Graphic Standard Manual berisi panduan identitas brand. Konsep logo Soe Skateboards yang diadaptasi dari susunan batik parang yang mempunyai arti semangat yang tak pernah padam layaknya sang ombak. Logo-logo alternative juga diberikan untuk menyesuaikan kebutuhan penggunaan logo. Untuk membuat logo terlihat lebih konsisten, logo grid pun juga dihadirkan pada buku Graphic Standard Manual Soe Skateboards. Berisi juga skema warna khas Soe Skateboards, larangan penyalahgunaan logo, tipografi serta asset visual batik supergraphic Soe Skateboards yang diambil dari logo "S" Soe Skateboards.

b. Ilustrasi Konten



Grafis papan berupa logo, logo yang diadaptasi dari batik parang Yogyakarta. Dipadukan dengan warna-warna cerah yang lebih modern. Susunan logo terdiri dari 3 huruf yang membentuk estetika nusantara pola 3



Grafis papan yang menampilkan logo Soe Skateboards dengan background berbentuk wajik yang diadaptasi dari motif kain songket wajik dari Nusa Tenggara Barat. Menggunakan layout estetika nusantara pola empat.



Grafis pada papan ketiga ini mengadaptasi dari motif Asmat, Papua, serta kombinasi songket wajik menjadikannya terkesan lebih modern yang di layout pada papan membentuk estetika nusantara pola dua.



Grafis visual pada papan keempat ini mengadaptasi dari ragam hias Karang Simbar dari Bali, beserta motif kain catur. Disusun menggunakan pola lima estetika nusantara, yang berpusat pada logo Soe Skateboards.

c. Media Pendukung

Media pendukung ini ada untuk menarik calon pembeli untuk membeli dan variasi dari produk dari Soe Skateboards. Media pendukung juga membantu membentuk branding image yang ingin dibangun oleh Soe Skateboards.

4 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang didapat dari penulis melalui adalah dengan adanya produksi industri skateboard yang mengusung tema dan visualisasi budaya Indonesia, diharapkan para anak muda khususnya warga negara Indonesia bangga, lebih mengenali dan mau melestarikan kesenian dan budaya Indonesia tanpa harus ketinggalan tren atau zaman. Budaya Indonesia juga diharapkan mempunyai tingkat kepopuleran yang sama di mata anak-anak muda sekarang ini yang cenderung lebih menyukai budaya populer dari barat yang tidak mengakar. Dari akulturasi budaya yang divisualisasikan oleh brand ini diharapkan dapat menjadi sebuah gaya/tren baru dikalangan anak-anak muda terutama di kota-kota besar Indonesia.

Saran yang ingin disampaikan oleh penulis untu peneliti selanjutnya jika ada yang ingin membuat tema tugas akhir yang sama semoga bisa di analisa lagi apa yang kurang dari tugas akhir ini entah media utama atau dari media pendukung agar bisa lebih menyempurnakan yang telah ada dan memeberikan solusi yang lebih efektif.

Daftar Pustaka

Sumber buku:

- [1] Anggraini S., Lia., Nathalia, Kirana. 2014 *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula Bandung*, Nuansa Cendikia.
- [2] Koentjaraningrat, (1974), *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [3] Kusrianto, Ade (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (1st ed.), ANDI, Yogyakarta, Indonesia
- [4] Sachari, Agus dan Sunarya, Yan Yan (2001), *Desain dan Dunia Kesenirupa Indonesia dalam Wacana Transformasi Budaya*, Penerbit ITB, Bandung
- [5] Siswanto, R. A., & Agung, L. (2017). Keindonesiaan dalam stiker soekirman tukang parkir. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 2(1), 49-62.
- [6] Sachari, Agus, (2007), *Budaya Visual Indonesia*, Erlangga, Jakarta
- [7] Swasty, Wirania, (2016), *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*, Remaja Rosdakarya, Bandung

- [8] Brooke, Michael, (1999) The Concrete Wave: History of Skateboarding, Warwick Publishing, Chicago
- [9] Widiatmoko, Didit, (2013), Metodologi Penelitian Visual: Dari Seminar Ke Tugas Akhir, Dinamika Komunika, Bandung
- [10] Sumardjo, Jakob, (2006), Estetika Paradoks, Sunan Ambu Pres, Bandung