

Perancangan Identitas Visual Brand Miss Wang Couture di Surabaya

Angelia Caroline

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121- 131 Surabaya
Email: angeliacarolineong@yahoo.com

Abstrak

Miss Wang Couture merupakan *custom hand made gown* yang berada di Surabaya. Miss Wang Couture masih kurang dalam identitas *visual brand*. Oleh karena itu, diperlukannya identitas *visual brand* untuk meningkatkan *brand awareness* serta citra ke masyarakat Surabaya dengan membawa identitas yang terpercaya dan berkualitas. Dengan perancangan identitas *Visual Brand* ini diharapkan dapat meningkatkan identitas serta *brand awareness* Miss Wang Couture.

Kata kunci: Corporate Identity, Identitas Visual Brand, Perancangan, Miss Wang Couture.

Abstract

Visual Brand Identity Planning of Miss Wang Couture in Surabaya

Miss Wang Couture is a custom hand-made gown store located in Surabaya. Miss Wang Couture is still lacking in the brand's visual identity. Therefore, Miss Wang Couture needs to create a visual brand identity that can enhance their brand awareness and good image to the people of Surabaya by bringing a trusted and qualified identity. With the right visual Brand identity, the brand awareness of Miss Wang Couture can hopefully be enhanced.

Keywords: Corporate Identity, Visual Brand Identity, Design, Miss Wang Couture

Pendahuluan

Perkembangan mode busana sejalan dengan perkembangan peradaban manusia yang berkaitan dengan manusia sebagai makhluk yang berbudaya, yang realitanya selalu berkembang dari suatu periode ke periode berikutnya. Semakin tinggi tingkat kebudayaan manusia, maka semakin tinggi pula tingkat pemikiran manusia. Karena manfaat pakaian yang beragam sehingga diminati oleh banyak kalangan, maka peluang tersebut dibaca oleh beberapa orang. Lalu muncul inisiatif untuk menjadikannya sebagai usaha, dengan menjual pakaian menggunakan *brand* mereka sendiri. Pakaian merupakan hal yang sangat penting bagi semua manusia di dunia ini, contohnya di Indonesia. Indonesia adalah negara berkembang yang jumlah penduduknya terbesar nomor 4 di dunia dan bisa dikatakan bahwa Indonesia

memiliki peranan besar dalam konsumsi pakaian di dunia ini.

Salah satunya adalah Miss Wang yang bermula dari penjual kain yang bernama Safari di Krian. Brand Miss Wang sendiri sudah berumur 5 tahun dan kini memiliki toko di ITC Surabaya. *Brand* tersebut melayani *custom* pakaian yang sesuai dengan permintaan konsumen. Miss Wang juga menyewakan dan menjual gaun pesta pria maupun wanita yang didesain sendiri oleh *ownernya* sendiri yang bernama Imelda yang sejauh ini Miss Wang juga melayani penjualan melalui *online* (Imelda, *Personal Communication*, November 28,2016).

Semakin pesatnya pesaing sejenis yang berada di kota Surabaya ini, identitas sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan, kepercayaan klien, kompetitor atau pesaing dan juga keunikan Miss Wang itu sendiri

dengan kompetitor yang lainnya. Citra adalah kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009), sedangkan kepercayaan klien akan timbul jika perusahaan memiliki identitas dan citra yang jelas, sehingga klien tidak ragu - ragu untuk menjahitkan bajunya ataupun menyewa dan membeli baju di Toko Miss Wang.

Miss Wang perlu memiliki logo untuk mencerminkan secara visual identitas toko baju yang memiliki ciri khas. Visual yang dimaksud adalah sebuah citra yang mampu menunjukkan identitas dan ciri khas khusus yang lebih spesifik sehingga mudah diterima oleh masyarakat. Identitas Visual *Brand* membedakan identitas antara satu dengan lainnya dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik.

Oleh karena itu, Miss Wang memerlukan identitas visual *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* ke masyarakat Surabaya dengan membawa identitas yang terpercaya dan berkualitas. Perancangan mengenai topik ini, sudah pernah diangkat oleh Steven Purwadipura tahun 2013 berjudul “Perancangan identitas visual *Brand Kafe Milk Story*”. Namun perancangan identitas visual *brand* ini, menggunakan objek yang berbeda yaitu Toko Baju “Miss Wang”.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam perancangan ini adalah *Interview* atau Wawancara, dan observasi.

Wawancara ini tanya jawab dengan pihak Miss Wang, untuk meminta keterangan mengenai usaha yang telah dirintisnya selama 5 tahun ini.

Motode ini dilakukan agar mendapatkan bukti yang sesungguhnya, karena berasal dari sumber yang terkait.

Sedangkan observasi, ada 2 cara yaitu observasi langsung dan tidak langsung. Dimana observasi langsung yaitu pengamatan yang tidak memerlukan peralatan khusus, jadi dapat melihat dan langsung mencatat. Sedangkan observasi secara tidak langsung yaitu mengamati dengan menggunakan alat bantu yaitu *recorder*, laptop dan *camera*.

Analisis Data

Metode yang digunakan dalam mengolah data adalah metode SWOT yang merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut.

Menurut Sarwono dan Lubis (2007:18), Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re- evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancang yang telah diambil. (Sari, 2014)

1. Kekuatan (*Strength*), merupakan kekuatan dari perusahaan
2. Kelemahan (*Weakness*) merupakan faktor dari dalam perusahaan, yang belum memiliki corporate identity
3. Peluang (*Opportunity*) merupakan peluang yang akan di ciptakan oleh perusahaan
4. Ancaman (*Threat*) merupakan faktor dari luar perusahaan, pesaing yang memiliki usaha sejenis.

Analisis SWOT dapat digunakan sebagai panduan untuk menyusun strategi perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman dengan perusahaan lainnya yang memiliki potensi yang sama.

Identitas Visual Brand

Menurut Wheeler (30), Identitas Visual *Brand* sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Bentuk visualisasi dari *brand* harus memiliki diferensiasi yang kuat, memiliki karakter yang simbolik, emosional dan berhubungan dengan *brand* yang dikomunikasikan. (Kothler, 256).

Logo

Hal pertama yang di lihat oleh manusia adalah penampilan luar atau dapat dikatakan wajah. Logo dan *brand* dapat dikatakan wajah yang dapat saling mendukung dan berkolaborasi. Logo dan *brand* sangat penting peranannya untuk mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap *brand* tersebut. Logo menjadi sebuah bendera perusahaan, yang memiliki peran sebagai visual *asset* yang paling penting serta menjadi penghantar terciptanya perasaan yang baik ataupun yang buruk, maka diperlukan pengolahan yang bagus agar menjadi fleksibel dan mudah dipahami. Oleh karena itu logo merupakan kunci utama untuk menampilkan identitas sebuah *brand* (Rustan, 54). Selain menjadi kunci utama untuk menampilkan identitas, juga dapat memberikan daya saing dengan kompetitor lainnya.

David E. Carter (2003), mengelompokkan logo menjadi dua yaitu logogram dan *logotype*. Logogram

adalah logo yang menggunakan simbol atau karakter yang digunakan untuk melambangkan sebuah bisnis, perusahaan atau organisasi. *Logotype* adalah simbol atau karakter yang menggunakan tipografi untuk melambangkan bisnis, perusahaan atau organisasi.

Berikut merupakan prinsip-prinsip yang digunakan dalam membuat sebuah logo:

- i. *Simple* (sederhana).
- ii. *Memorable* (mudah diingat).
- iii. *Timeless* (abadi).
- iv. *Versatile* (serbaguna).
- v. *Appropriate* (sesuai).
- vi. *Legible* (mudah dibaca).

Warna

Warna merupakan unsur yang sangat penting dalam Desain Grafis. Psikologi, emosi dan cara bertindak manusia dapat di pengaruhi oleh warna. Warna memiliki makna tersendiri yang memiliki arti mendalam. Warna juga sangat penting dan memiliki poin penting untuk setiap logo (Johan, 2012). Tiga Fungsi warna adalah:

1. Estetik
Dimana tujuan pokok pembuatnya ditunjukkan sebagai benda pakai, seperti perabotan rumah.
2. Simbolik
Dimana karya seni merupakan ungkapan perasaan di dalam proses penciptaan karya seni tersebut.
3. Ungkapan perasaan
Dimana karya seni merupakan ungkapan ekspresi pribadi.

Tipografi

Tipografi adalah salah satu teknik untuk memanipulasi huruf dan merupakan ilmu untuk memilih dan menata huruf sehingga menimbulkan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca agar merasa nyaman untuk membaca. (Wibowo, 2014).

Jenis dan karakter huruf yaitu:

1. Serif
2. Sans – Serif
3. Script
4. Slab-Serif
5. Character Proportion
6. Cursive

Konsep Desain

Logo yang merupakan bagian dari identitas visual *brand* sangat berperan penting untuk mengenalkan identitas dan citra sebuah perusahaan. Dengan desain minimalis dan juga modern yang menerminkan ciri khas Miss Wang, dimana logo tersebut mencerminkan citra perusahaan Miss Wang yang terpercaya,

berkualitas bagus tetapi memiliki harga terjangkau dan juga memiliki ciri khas yang unik. Dikarenakan Miss Wang perlu memiliki logo, maka dilakukan perancangan logo demi memperkuat identitas visual *brand* Miss Wang.

Identitas Visual *Brand* adalah salah satu alat untuk membangun citra tersebut yang didasari oleh sejarah, visi dan misi serta kelebihan dari perusahaan, untuk meningkatkan citra dan kredibilitas perusahaan yang baik. Dengan ini, dibuatnya Identitas Visual *Brand* Miss Wang Couture akan meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan citra perusahaan yang sesuai. Diharapkan dapat menarik perhatian konsumen serta mencerminkan kualitas dan perusahaan yang terpercaya.

Identitas yang ingin ditonjolkan yaitu *positioning* dari Miss Wang Couture yaitu melayani dengan sepenuh hati untuk membangun citra kedekatan antara *designer* dan klien.

Perancangan Identitas Visual *Brand* Miss Wang Couture ini bertujuan untuk menampilkan citra perusahaan. Dimana Identitas Visual akan menggambarkan *positioning* dari perusahaan Miss Wang Couture yaitu sebagai desainer yang melayani dengan sepenuh hati *custom made gown* serta dapat mengerti kliennya dan menyesuaikan *budget* yang ditentukan.

Citra Visual yang akan ditampilkan yaitu mencerminkan kedekatan, anggun, kualitas, dan kepercayaan.



Gambar 1 Konsep desain dari Miss Wang Couture



Gambar 2 Konsep desain dari Miss Wang Couture



Gambar 3 Konsep desain dari Miss Wang Couture

Sumber : <http://dantri.com.vn/tinh-yeu-gioi-tinh/hanh-phuc-khong-co-chan-nhung-chong-con-thi-co-day-2016111714134238.htm> ;
<http://prosperityedwell.com/treating-family-system/>



Gambar 4 Konsep desain dari Miss Wang Couture

Perancangan

Sesuai dengan Citra Visual yang akan ditampilkan yaitu mencerminkan kedekatan, anggun, kualitas, dan kepercayaan. Selain itu, identitas yang ingin ditonjolkan yaitu melayani dengan sepenuh hati untuk membangun citra kedekatan antara *designer* dan klien.



Gambar 5 Logo dari Miss Wang Couture

Warna yang digunakan yaitu warna merah muda yang melambangkan cinta, kasih sayang, kelembutan dan feminin; dan juga warna abu-abu yang melambangkan kesederhanaan, intelek, ketenangan dan kebijaksanaan.



Gambar 6 Warna Logo Miss Wang Couture

Font yang digunakan yaitu script yang mencerminkan kedekatan, kepercayaan dan keanggunan; dan sans-serif yang mencerminkan keanggunan, elegan, modern dan minimalis.

Ato Bondoluo Peek
 abcde fghij
 abcde fghij

Embassy BT
 A B C D E F G H I J
 a b c d e f g h i j
 1 2 3 4 5 6 7 8

Gambar 7 Font Miss Wang Couture

Gaya Penampilan Grafis

Modern dan minimalis, gaya desain ini yang menjadi dasar dari logo Miss Wang Couture. *Design* yang digunakan akan memunculkan kesan yang anggun, elegan sesuai dengan Miss Wang Couture yang menawarkan jasa *custom hand made gown* dengan target yaitu para wanita yang memiliki keinginan untuk menjadi anggun dan elegan.



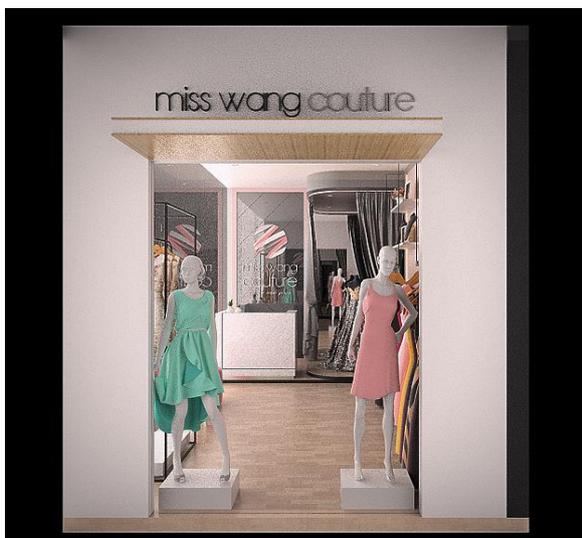
Gambar 8 Aplikasi Desain



Gambar 9 Aplikasi Desain



Gambar 10 Aplikasi Desain



Gambar 11 Visual Merchandising Tampak Depan



Gambar 13 Visual Merchandising Tampak Samping



Gambar 14 Visual Merchandising Tampak dari Belakang



Gambar 15 Visual Merchandising Tampak Samping Kiri

Kesimpulan

Identitas *Visual Brand* adalah salah satu alat untuk membangun citra yang didasari oleh sejarah, visi dan misi serta kelebihan dari perusahaan, untuk meningkatkan citra dan kredibilitas perusahaan yang baik. Identitas merupakan elemen pembentuk *brand* sehingga produk dapat benar-benar dikenali oleh konsumen, karena memiliki *brand* yang kuat.

Miss Wang Couture merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kain yang terfokus pada *custom hand-made gown* yang dibuat sesuai dengan permintaan klien. Wilayah operasional Miss Wang Couture adalah kota Surabaya. Permasalahan yang dialami Miss Wang Couture adalah masih kurangnya

dalam identitas visual *brand* untuk menciptakan *brand awareness* di masyarakat.

Oleh karena itu, diperlukannya identitas *visual brand* untuk meningkatkan *brand awareness* serta citra ke masyarakat Surabaya dengan membawa identitas yang terpercaya dan berkualitas. Dengan perancangan identitas *Visual Brand* ini diharapkan dapat meningkatkan identitas serta *brand awareness* Miss Wang Couture.

Daftar Pustaka

- Carter, D. E. (1995). *How to improve your corporate identity*. New York: Art Direction Book Company.
- Kotler, P. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi 3). Jilid 1. Jakarta: Penerbit Intermedia.
- “Pengertian Analisis SWOT dan Manfaatnya”. (1 Maret 2015). *Pengertian Apapun: Berisi berbagai macam pengertian*. From <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya.html>
- “Pengertian dan arti warna”. (1 Juni 2012). *Ilmu Grafis*. From <http://www.ilmugrafis.com/artikel.php?page=pengertian-arti-warna>.
- “Jenis dan Karakter Huruf Dalam Tipografi”. (3 Juni 2016). *Teori Desain*. From <http://teoridesain.com/2016/06/jenis-dan-karakter-huruf-dalam-tipografi.html>
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.