

PERANCANGAN *VISUAL BRAND* *ONLINE CLOTHING LINE POSH ATELIER*

Michelle Elma E.¹, Bing Bedjo², Daniel Kurniawan³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : michellelma13@gmail.com

Abstrak

Posh Atelier adalah sebuah *online clothing line* yang berdomisili di kota Surabaya sejak tahun 2012. Produk-produk yang dihasilkan menggunakan material premium serta bahan yang nyaman untuk digunakan. Namun karena Posh Atelier belum memiliki *visual brand* serta media pendukung yang baik, maka Posh Atelier belum begitu berkembang dan dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu diharapkan perancangan ini dapat membangun sebuah *image* yang baru untuk Posh Atelier sehingga dapat semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci: *Corporate Identity, Visual Brand, Perancangan, Posh Atelier*

Abstract

Posh Atelier is an online clothing line based on Surabaya since 2012. Their products were made using premium and comfortable-to-use materials. However, since Posh Atelier hasn't had any visual brand and the right supporting media yet, they still underdeveloped and hasn't been known by the public. Therefore, this planning and design is expected to build a new image for Posh Atelier so that they could become more developed and known by the public.

Keywords: *Corporate Identity, Visual Brand, Design, Posh Atelier*

Pendahuluan

Posh Atelier merupakan salah satu bisnis *online clothing line* di Surabaya yang didirikan oleh Felicia Kusuma sejak tahun 2012. Pada saat itu, ia belum menggunakan media *online* sebagai sarana promosinya. Ia hanya memanfaatkan promosi melalui *Word of Mouth* dan mendapat order dari beberapa teman dekat atau lingkungan sekitar. Kemudian pada tahun 2015, ia mulai melakukan promosi pada media sosial yaitu Instagram, dimana pada media sosial tersebut ia mengunggah beberapa foto hasil karya yang pernah ia hasilkan. Sistem pengerjaan dari Posh Atelier adalah *made by order, ready to wear*, dan *family clothing set* dimana jenis pakaian yang diproduksi oleh Posh Atelier adalah pakaian yang *casual* dan semi-formal yang *simple* dan elegan yang menggunakan bahan-bahan premium.

Permasalahan yang dihadapi oleh Posh Atelier selama ini adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan eksistensi Posh Atelier sebagai salah satu *online clothing line* di Surabaya dikarenakan kurangnya identitas visual yang dapat menarik perhatian konsumen serta kurangnya bentuk promosi yang selama ini dilakukan dalam mengembangkan usahanya. Posh Atelier juga tidak memiliki identitas visual pendukung lainnya seperti *name card*, dan lain-lain yang mendukung *brand*-nya. Selain itu, permasalahan yang dihadapi oleh Posh Atelier juga dalam hal *visual feeds* Instagram. Selama ini, Posh Atelier hanya mengunggah beberapa foto dari klien yang mengenakan produknya. Namun belum ada pengolahan visual lebih lanjut yang lebih menarik dan menunjukkan *positioning* yang ingin disampaikan oleh *brand* ini. Untuk itu, diperlukan adanya

perancangan *visual brand* untuk membangun *image* yang baru dari Posh Atelier.



Gambar 1. Contoh Produk Posh Atelier

Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara ini akan dilakukan kepada pemilik Posh Atelier untuk memperoleh informasi-informasi yang diperlukan dalam analisa produk serta kepada konsumen untuk mengetahui model pakaian dan sistem pengerjaan bagaimana yang mereka sukai.

Observasi

Kegiatan observasi ini akan dilakukan di lapangan untuk mengetahui *target audience* dan keadaan pasar sehingga dapat memilih media dan strategi perancangan yang akan dibuat.

Studi Kepustakaan

Melalui studi kepustakaan ini akan didapatkan penjelasan mengenai hal-hal yang diperlukan yaitu mengenai arti *visual brand* dan *brand awareness*, media-media penunjang pembangunan *brand awareness*, serta informasi-informasi yang dapat menambah wawasan untuk perkembangan Posh Atelier.

Internet

Metode ini dilakukan dengan cara mencari data dan mengumpulkan informasi melalui internet dimana data tersebut dapat berupa informasi dari *website*, artikel, dan sebagainya.

Metode Analisis Data

Menggunakan metode analisis kualitatif melalui wawancara dan observasi di lapangan. Selain itu juga menggunakan metode analisa SWOT yang bertujuan untuk menganalisa kelebihan dan kekurangan dari Posh Atelier serta melihat peluang dan ancaman yang bertujuan untuk menentukan *visual brand* dan bentuk media yang digunakan dalam pembangunan *brand awareness*. Melalui metode analisa SWOT ini pula,

keadaan kompetitor dapat dianalisa secara lebih detail dan mendalam.

Analisis Data

Citra Posh Atelier

Selama ini, Posh Atelier belum memiliki *positioning* pasti yang ingin ditampilkan kepada para konsumennya. Sehingga hal ini juga menyebabkan secara visual Posh Atelier juga tidak memiliki konsep yang tepat.

Tinjauan Permasalahan

Apabila dilihat dari teori *branding*, maka kurangnya identitas visual merupakan salah satu kekurangan utama yang menyebabkan suatu merek tidak dapat berkembang. Kurangnya *visual branding* dapat menyebabkan kerancuan akan berbagai sudut pandang yang timbul dari setiap orang. Selain itu, tidak memiliki pembeda yang menjadikannya lebih unggul bila dibandingkan dengan merek lainnya. *Visual branding* sangat diperlukan dalam upaya menentukan jati diri dari suatu merek dan menentukan bagaimana merek tersebut memiliki sebuah citra di mata konsumen.

Berikut adalah hasil analisis SWOT dari Posh Atelier:

Strength

Posh Atelier dapat membuat berbagai macam model dengan menggunakan material premium dan berkualitas tinggi serta mengedukasi konsumen dalam proses pemesanan. Selain itu Posh Atelier menyediakan layanan *ready to wear*, *made by order* dan *family clothing set*.

Weakness

Waktu pengerjaan Posh Atelier cukup lama kurang lebih dua minggu setelah pembayaran dan juga dikarenakan pemesanan secara *online* maka terkadang terjadi kesalahan pengukuran akibat perbedaan cara pengukuran badan dengan klien dalam hal *made by order*.

Opportunity

Adanya keinginan seseorang untuk memiliki desain baju yang personal yang didukung dengan banyak *event* yang menuntut adanya penggunaan *family clothing set* seperti acara pernikahan, foto keluarga, dan sebagainya.

Threat

Adanya beberapa bisnis *online* yang bergerak dalam bidang sejenis sehingga memunculkan persaingan antar merek serta beberapa orang seringkali

melakukan pemesanan secara mendadak dan menginginkan sistem pengerjaan yang cepat.

Usulan Pemecahan Masalah

Dalam mengatasi permasalahan yang dimiliki oleh Posh Atelier, usaha yang dilakukan adalah dengan mendorong *strength* dan *opportunity* yang dimiliki oleh Posh Atelier. Salah satu cara yang digunakan untuk mengangkat *strength* dan *opportunity* dari Posh Atelier ini adalah dengan cara melakukan *visual branding* dimana *visual branding* juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* Posh Atelier di mata konsumen sehingga citra yang ingin ditampilkan oleh Posh Atelier akan semakin jelas dan tertanam dalam benak konsumen. *Visual Branding* ini juga bertujuan untuk membangun identitas yang dimiliki oleh Posh Atelier sehingga dapat muncul dan bersaing dengan usaha-usaha sejenis yang telah maju dan berkembang.

Konsep Perancangan

Berdasarkan USP yang telah ditentukan, *image* dari Posh Atelier yang ingin ditampilkan secara visual adalah sebagai sebuah *online clothing line* yang menyediakan berbagai fasilitas layanan sekaligus menggunakan material premium dalam pembuatan produknya. Oleh karena itu *image* yang ditampilkan harus memiliki kesan *classy*, *modern*, dan *outstanding* namun masih dalam kesan yang terjangkau.

Strategi Kreatif



Sumber: www.google.com

Gambar 2. Bentuk Ikonik dan Simbolik

Sejak tahun 2012, Posh Atelier telah konsisten dalam penggunaan material premium sebagai dasar pembuatan produknya. Oleh karena itu, perancangan *visual brand* ini didasari dengan cara menonjolkan sisi *strength* dan *opportunity* yang dimiliki sehingga dapat bersaing pada pasar *modern* ini. Dari data visual yang telah dikumpulkan, simbolisasi bentuk fleksibel dan nyaman dari bahan kain yang terpilih akan digunakan sebagai panduan pembuatan elemen desain yang diterapkan pada *corporate identity* Posh Atelier. Selain itu, modifikasi dari data visual mengenai bahan-bahan baku yang digunakan ini juga akan dipakai dalam pembuatan logo sehingga dapat menghasilkan kesan *classy*, *modern*, dan *outstanding*.

Proses Desain

Data Visual: Bentuk dan Jenis Huruf

posh
posh
Posh
posh
POSH

Gambar 3. Data Visual Bentuk dan Jenis Huruf

Logo dari Posh Atelier menggunakan jenis font serif untuk memberikan kesan *classy* dan *modern* dari Posh Atelier. Namun, jenis font serif yang digunakan masih terlihat luwes sehingga tidak begitu kaku seperti font serif pada umumnya. Logo dengan penggunaan jenis font ini juga akan dikombinasikan dengan elemen grafis dengan bentuk yang luwes agar dapat menunjukkan kesan *classy* dan *modern* tanpa terlihat begitu kaku.

Logo Final



Gambar 4. Logo Final Posh Atelier

Logo yang terpilih merupakan logo hasil evaluasi serta diskusi berdasarkan kesan yang ditampilkan melalui logo tersebut. Berdasarkan logo tersebut, Posh Atelier harus memiliki kesan *classy* dan *modern* namun tidak begitu kaku sehingga dapat menunjukkan Posh Atelier sebagai sebuah *online clothing line* yang ramah dan fleksibel terhadap para konsumennya. Selain itu, dalam logo ini juga harus mencerminkan USP yang dimiliki oleh Posh Atelier sebagai nilai utama dalam pembangunan *brand* ini yaitu penggunaan bahan baku kain yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu logo ini diperlengkapi dengan elemen grafis yang menyerupai bentuk kain agar USP yang dibangun dapat semakin menonjol.

Dari warna yang dipilih, ada dua warna yang menjadi warna utama dalam logo Posh Atelier yaitu hijau tua dan krem. Alasan penggunaan dua warna utama pada logo adalah karena adanya penggunaan *background* berwarna gelap dan terang dalam *corporate identity* yang dimiliki Posh Atelier sehingga dibutuhkan adanya logo dengan warna terang dan gelap.

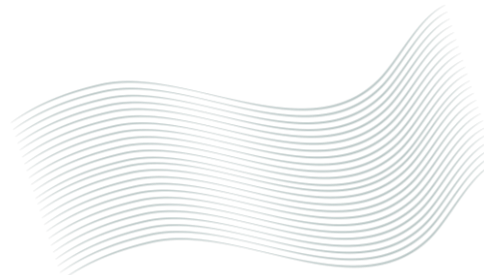
Warna Dasar



Gambar 5. Colour Palette Posh Atelier

Pemilihan warna yang dipilih untuk menggambarkan kesan *classy* dan nyaman adalah kombinasi antara warna cokelat, hijau tua, krem dan putih. Alasan pemilihan warna-warna tersebut sebagai warna dasar adalah dikarenakan warna cokelat dan hijau dapat menimbulkan kesan nyaman sekaligus untuk palet tertentu warna-warna tersebut juga dapat memberikan kesan *classy*, sedangkan warna krem dan putih digunakan sebagai penetral diantara kedua warna tersebut.

Elemen Grafis



Gambar 6. Elemen Grafis Posh Atelier

Elemen grafis yang digunakan menggambarkan simbol dari sebuah kain yang merupakan *strength* dari Posh Atelier. Penggunaan warna elemen grafis ini menggunakan warna utama dari Posh Atelier yaitu hijau tua dan cokelat tua. Elemen grafis ini akan diaplikasikan pada berbagai media seperti *corporate identity*, *website*, brosur, dan sebagainya.



Gambar 7. Contoh Pemakaian Elemen Grafis Pada Kartu Nama

Aplikasi Dalam Sistem Identitas



Gambar 8. Kartu Nama



Gambar 9. Shipping Card dan Shipping Sticker



Gambar 10. Nota



Gambar 11. Kemasan



Gambar 12. Hang Tag



Gambar 13. Shopping Bag



Gambar 14. Cover Katalog



Gambar 15. Isi Katalog



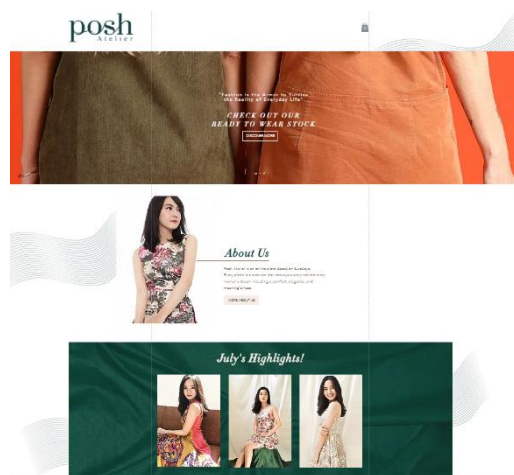
Gambar 16. Bagian Depan Brosur



Gambar 17. Bagian Belakang Brosur



Gambar 18. Booth

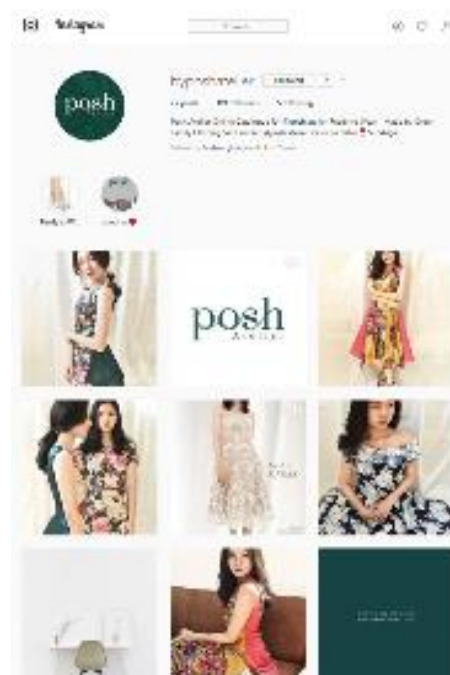


Gambar 19. Tampilan Website



by Felicia Kusuma

Gambar 20. Video Posh Atelier



Gambar 21. Instagram Posh Atelier

Kesimpulan

Posh Atelier adalah sebuah *online clothing line* yang berdomisili di kota Surabaya. Selama ini Posh Atelier belum memiliki identitas visual yang jelas sehingga citra yang ditampilkan tidak begitu sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh Posh Atelier. Tidak adanya *visual branding* yang jelas menyebabkan Posh Atelier kurang dikenal oleh masyarakat dikarenakan belum ada citra yang jelas untuk ditampilkan dan ditawarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, perancangan *visual branding* harus dilakukan dengan tepat agar dapat membangun citra yang jelas pada masyarakat serta membangun *value* dari *brand* tersebut.

Melalui perancangan *visual brand* meliputi *corporate identity* serta pembentukan *image* yang baru melalui media Instagram, *booth*, serta *website* Posh Atelier dapat mulai dikenal oleh masyarakat. Pengolahan bentuk *corporate identity* yang menggambarkan USP dari *brand* ini serta pengolahan media seperti Instagram secara tertata dapat menggambarkan *image* Posh Atelier. Dengan adanya perancangan *visual branding* ini, Posh Atelier dapat memiliki identitas *brand* yang dapat menunjukkan citra yang ingin dibangun pada masyarakat. Untuk itu, masyarakat dapat mengenal Posh Atelier melalui *visual branding* yang dibangun. Dengan adanya *visual branding* ini, maka *awareness* dari Posh Atelier dapat

ditingkatkan sehingga masyarakat dapat mengetahui adanya *brand* ini sebagai salah satu produk *online*.

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Daftar Referensi

- 7 *social media marketing habits that lead to failure*. (2015, November 27). Retrieved from Brandanew: <http://www.brandanew.co/7-social-media-marketing-habits-that-lead-to-failure/>
- 18 *tipe desain baju dalam dunia fashion*. (2017, February 13). Retrieved from Fpedia: <https://www.fpedia.id/desain-baju/>
- Janal, D. (1995). *Online marketing handbook*. United States of America: A division of International Thomson Publishing, Inc.
- Jenis pakaian formal*. (2018). Retrieved from Bimbingan: <http://www.bimbingan.org/jenis-pakaian-formal.htm>
- Jones, C. (n.d). *The beginner's guide to branding: The 5 steps to visual branding*. Retrieved March 10, 2018, from <https://creativemarket.com/ebooks/branding>
- Percy, L.; Rossiter, J. (1992). *In a model of brand awareness and brand attitude advertising strategies* (pp. 263-274).
- Mega, A. (2017, Januari 21). *www.kompasiana.com*. Retrieved from Kompasiana: https://www.kompasiana.com/annisamega/p-erkembangan-trend-fashion-di-indonesia_588321f3cc92731105931d89
- Pengertian, tujuan, unsur dan jenis-jenis branding*. (2017). Retrieved from Medium: <https://medium.com/@indotesis/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-jenis-branding-9c75767da207>
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rheza. (2017, June 6). *5 keuntungan besar yang bisa anda dapatkan dalam berbisnis jika menggunakan teknik social media marketing*. Retrieved from Digitalinbro: <https://digitalinbro.com/teknik-sosial-media-marketing/>
- Robin, L. (2006). *Designing brand experiences : creating powerful integrated brand solutions*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Spacey, J. (2017, March 18). *13 types of visual branding*. Retrieved from Simplicable: <https://simplicable.com/new/visual-branding>