

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Identitas merupakan hal terpenting di perusahaan/instansi ataupun tempat usaha. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan identitas adalah sebuah bentuk atau nama yang bisa mendeskripsikan karakter perusahaan/instansi ataupun tempat usaha/toko agar bisa sampai pada segmen yang ingin dituju.

Identitas ini juga berfungsi sebagai pembeda serta menjadi wajah/watak sebuah instansi. Semua yang menjadi visi dan misi dari perusahaan harus bisa tersirat pada identitas tersebut. Identitas tersebut bisa dituangkan pada sebuah bentuk logo yang pada nantinya bisa memiliki peran penting pada proses pemasaran.

Logo dibuat bukan sekedar sebagai merek dagang atau simbol perusahaan melainkan harus mampu mempresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan (*trust*) dalam tempo sesingkat mungkin. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah bentuk logo yang harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas dan tidak terlalu rumit.

Tidak hanya perusahaan besar atau instansi milik pemerintah yang harus memiliki logo, namun toko yang menjual beberapa produk harus memiliki logo sebagai identitas serta pembeda dengan kompetitor-kompetitornya. Hal itu bertujuan untuk bersaing secara sehat merebut perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko.

Seperti halnya toko-toko yang lain, toko aksesoris Kiela Collection yang menawarkan beberapa produk tas dan dompet serta aksesoris wanita membutuhkan sebuah identitas yang mendeskripsikan sebuah toko khusus menjual aksesoris *fashion* remaja masa kini. Sejak tahun 2009 awal mula berdirinya Kiela Collection ini selalu menghadapi masalah susahnyamasarkan barang sesuai target segmentasinya karena sudah terlalu banyak kompetitor-kompetitor yang bergerak dibidang yang sama baik *online* ataupun *offline*. Hal itu

disebabkan karena remaja masa kini cenderung memilih tempat yang memang sudah sering dikenal serta mengetahui jenis-jenis produk yang ditawarkan beserta harganya. Berdasarkan hasil pengamatan para pecinta *fashion* bahwa remaja masa kini cenderung lebih besar melihat harga yang relatif murah dibandingkan dengan melihat brand yang sedang naik daun dan diberi harga relatif mahal. Maka dilihat dari permasalahan itu yang dibutuhkan Kiela Collection adalah sebuah identitas yang menunjukkan bahwa Kiela Collection itu adalah sebuah toko aksesoris yang berbeda yakni menawarkan produk *handmade* yang hanya menyediakan produk hanya dengan jumlah tertentu. Produk *handmade* ini tak kalah laku dengan produk-produk impor yang biasanya disediakan di toko lain dan biasanya disediakan dalam jumlah banyak sehingga banyak pembeli yang tidak sengaja memiliki produk yang sama dengan pembeli yang lain.

Adanya permasalahannya dengan sebuah identitas dan kurangnya media promosi Kiela Collection dalam menawarkan produknya, Kiela Collection mengalami kesulitan untuk memperkenalkan diri kepada khalayak. Beberapa media promosi hanya memperbesar nama Kiela Collection saja bukan menonjolkan identitas yang sebenarnya. Pencitraan sebagai toko tas dan aksesoris untuk remaja masa kini yang feminim dan elegan belum bisa ditonjolkan oleh media-media promosi yang sudah ada. Hal ini juga mempengaruhi pemasaran dari Kiela Collection jika ingin memasarkan produknya di jangkauan yang lebih luas lagi. Tanda pengenal Kiela Collection diperlukan beberapa media utama untuk menunjang identitas yang bisa mewakili maksud dan tujuan dari Kiela Collection. Selain itu, Kiela Collection juga mengalami pasang surut dengan keadaan toko yang kadang buka kadang tutup membuat *mood* pelanggan jadi berubah ketika ingin mengunjungi Kiela Collection. Kondisi ini dipengaruhi oleh tidak stabilnya semangat sang pemiliknya untuk menawarkan produk karena terkadang juga toko terlalu sering sepi pembeli. Sedikit atau banyak pembeli biasanya dipengaruhi oleh *image* toko yang bisa menarik perhatian pembeli.

Logo sangat mempengaruhi sistem pemasaran dari toko Kiela Collection, karena dengan adanya logo yang menuangkan *image* berkualitas dan terjangkau dari Kiela Collection membuat target segmentasi mempercayakan Kiela

Collection untuk mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *fashion* remaja masa kini. Maka dengan berbagai alasan dan permasalahan yang ada di Kiela Collection penulis memutuskan untuk mengangkat judul Tugas Akhir dengan tema *Coorporate Identity* yakni “REDESIGN COORPORATE IDENTITY KIELA COLLECTION SEMARANG”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa masalah yang dihadapi oleh Kiela Collection maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana merancang logo Kiela Collection agar bisa menjadi identitas sebagai toko yang menyediakan aksesoris remaja masa kini?
- 2) Bagaimana merancang logo Kiela Collection agar bisa memberikan citra/*image* toko yang menjual produk berkualitas dengan harga terjangkau?
- 3) Bagaimana merancang logo Kiela Collection yang mudah diingat dan berciri khas agar bisa memberikan tampilan “*wajah*” Kiela Collection yang menarik?

## 1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan logo untuk Kiela Collection yaitu:

- 1) Memberikan identitas untuk Kiela Collection sebagai toko yang menyediakan aksesorisremaja masa kini.
- 2) Memberikan citra/*image* toko yang menjual produk *fashion* yang berkualitas dengan harga terjangkau.
- 3) Memberikan tampilan semenarik mungkin pada wajah Kiela Collection melalui logo yang mudah diingat dan berciri khas.

## 1.4 Manfaat Perancangan

Selain adanya tujuan yang harus tercapai, penulis berharap perancangan ini bisa memberikan manfaat untuk semua khalayak sebagai berikut:

- 1) Untuk *Kiela Collection* : Memiliki identitas yang layak diingat masyarakat dan bisa menjadi sebuah pertimbangan dari pecinta *fashion* untuk membeli produk-produk *fashion* di *Kiela Collection*.
- 2) Untuk *Target Segmentasi* : Lebih mudah mengingat *Kiela Collection* dengan adanya logo baru, sehingga *image* berkualitas dan terjangkau akan selalu ada dibenak konsumen.
- 3) Untuk *Masyarakat Umum* : Memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pentingnya sebuah identitas yang mampu memberikan fungsi pembeda diantara kompetitor-kompetitornya serta pengingat untuk konsumennya.
- 4) Untuk *Penulis* : Memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai perancangan logo yang berdasarkan hasil riset dan analisa dari sejarah dan permasalahan *Kiela Collection*.

### **1.5 Batasan Masalah**

*Kiela Collection* merupakan toko aksesoris yang menyediakan kebutuhan *fashion* remaja masa kini. Maka dari itu *Kiela Collection* membutuhkan sebuah logo yang bisa menunjukkan karakter serta *imaganya*. Selain logo, *Kiela Collection* juga membutuhkan media penunjang promosi untuk menampilkan identitas tersebut seperti media X-Banner, MMT, brosur, poster, merchandise (Stiker, kalender, kaos, papper bag, topi, gantungan kunci, mug, pin, kartu nama) dan stationery (kop surat, amplop, map, memo, nota, kantong plastik, seragam pegawai, cap/stempel, daftar harga). Media-media tersebut digunakan sebagai penunjang dari identitas *Kiela Collection* yang baru disesuaikan dengan intensitas pelanggan yang mengunjungi *Kiela Collection boutique*. Yang menjadi pertimbangan perancangan media penunjang tersebut adalah media-media tersebut sudah umum atau sering digunakan sebagai media promosi di tempat sehingga pelanggan bisa dengan cepat menangkap pesan yang disampaikan.

## 1.6 Tinjauan Teori

### 1.6.1 Logo

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, logo adalah huruf atau lambang yang mengandung suatu makna, terdiri dari satu kata atau lebih, sebagai lambang atau nama perusahaan.

Menurut **Albert & Ballard** (1992,p 91) dalam buku *Making A good Layout*, logo adalah pengembangan suatu simbol sehingga simbol tersebut dapat mengkomunikasikan identitas suatu perusahaan di mata masyarakat. Maka dari itu logo harus dapat : a) mempunyai arti b) berdiri sendiri, baik *logotype* maupun logonya sendiri c) mencerminkan *image* positif dari toko tersebut d) membuat masyarakat menyadari perbedaan antara produk toko tersebut dengan produk toko lain yang sejenis e) bersifat *flexible* sehingga dapat diterapkan dalam semua aplikasi yang dibutuhkan dengan berbagai ukuran yang berbeda f) *logotype* harus mudah dibaca dalam berbagai ukuran g) *logogram* harus bisa diartikan oleh setiap orang h) cocok diterapkan dalam warna dasar hitam putih atau berwarna.

Logo yang dirancang untuk identitas Kiela Collection adalah logo yang sederhana namun bisa memberikan pencitraan untuk Kiela Collection *boutique* agar pelanggan bisa langsung paham apa yang ditawarkan Kiela Collection hanya dengan melihat logonya saja. Logo Kiela Collection ini menggunakan logo campuran yang terdiri dari *logotype* dan *logogram*. *Logotype* memberikan informasi nama yang digunakan Kiela Collection serta untuk menampilkan *tagline*, sedangkan untuk *logogram* digunakan untuk mendeskripsikan Kiela Collection dimata masyarakat.

### 1.6.2 Teori Corporate Identity

**Kiku Obata** (2001, p14) dalam buku *Designing Corporate Identity, Graphic Design as a Business Strategy* mengatakan, “Identitas perusahaan bukan hanya menyangkut logo saja. Namun berkaitan dengan keseluruhan penampilan dan emosi yang ingin ditampilkan, sesuai dengan

karakter dan pesannya. Kesemua elemen ini harus dapat saling melengkapi untuk mengkomunikasikan *brand imagenya*.

Menurut **Golden** (1992, p3) dalam buku *The Designer's Guide to Creating Corporate I.D System for Companies of All Types and Sizes*, Image adalah bagaimana kamu merasa, *Coorporate Identity* adalah mengenai siapa kamu (perusahaan), sedangkan yang disebut dengan pengekspresian dalam bentuk grafis, sebuah identitas perusahaan bisa diciptakan dan bisa mempengaruhi nasib perusahaan itu sendiri.

Untuk kaitannya dengan perancangan logo Kiela Collection adalah dengan merancang sebuah logo yang bisa menggambarkan *image* Kiela Collection sebagai toko yang berbeda dengan kompetitornya sehingga logo yang yang dirancang harus memiliki ciri khas. Logo yang baru harus bisa menyampaikan karakter serta pesan yang ingin disampaikan pada target segmentasi.

### 1.6.3 Teori Prinsip-prinsip Desain

Menurut **Siebert & Ballard** (1992, p 30) dalam bukunya *Making A Good Layout* dalam pembuatan suatu identitas perusahaan prinsip-prinsip desain harus diterapkan pada semua item yang ada. Prinsip-prinsip tersebut adalah :

- Kesatuan / *unity* : Kualitas yang mampu menampilkan elemen desain yang sesuai dengan definitif dan organisasi sebagai salah satubenda yang tunggal.
- Irama / *rhythm*: Gabungan elemen desain yang terlihat adanya pengulangan yang teratur dari satu atau beberapa unsur.
- Keseimbangan : Komposisi seimbang dan memanifetasi *balance* desain dalam tekanan gaya dan berat.
- Proporsi / *proportion*: Perbandingan bagian-bagian objek dari satu objek dengan objek lainnya, dilihat dari keseluruhan objek.

Prinsip-prinsip desain diatas harus dimiliki oleh semua item yang diperlukan, sehingga keseluruhan item bisa menyatu, seimbang dan memiliki

irama serta penekanan yang tepat pada aspek-aspek yang ingin ditonjolkan yang pada akhirnya membentuk suatu kesatuan *corporate* yang baik.

Teori ini sangat dibutuhkan dalam setiap pembuatan karya yang berhubungan desain 2D. Prinsip-prinsip desain digunakan untuk mempermudah penempatan-penempatan elemen-elemen desain agar tidak terlihat tidak *balance*. Dalam merancang logo Kiela Collection diupayakan beberapa prinsip-prinsip desain diatas bisa menyatu sehingga logo tersebut sesuai dengan karakter yang diinginkan.

#### 1.6.4 Teori Typografi

Menurut **Jefkins**, *typography* adalah seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dengan menggunakan ketebalan dan ukuran berbeda dan menandai naskah untuk proses *typesetting*. Suatu *font* huruf adalah urutan abjad lengkap dengan tanda punctuation dan suatu *family* huruf adalah seperangkat huruf dengan kelebaran, ukuran dan variasi yang berbeda – beda. Ada dua kelompok huruf utama , huruf untuk *display* dan *book* atau *text*, meskipun huruf *text* dengan ukuran yang lebih besar dapat digunakan untuk tujuan *display*. Terdapat pula empat pertimbangan untuk berhati-hati dalam permainan jenis huruf, yakni :

- Setiap huruf mengandung kesan atau karakter tertentu yang berbeda satu sama lain.
- Huruf-huruf San serif secara umum lebih mudah dibaca daripada huruf-huruf serif, apalagi jika dicetak dalam ukuran kecil.
- Tidak semua mesin cetak memiliki bentuk huruf yang lengkap, sehingga ada kemungkinan mesin tersebut tidak bisa menyajikan bentuk huruf yang anda pilih.
- Ada sebagian bentuk huruf yang Nampak menarik apabila ditayangkan dalam ukuran besar, tetapi tidak terlalu mudah dibaca (khususnya apabila bentuk huruf tersebut mempunyai garis horizontal yang rendah, misalnya ukuran dari huruf – huruf dasar seperti ‘b’ , ‘p’ , ‘h’) jika

disajikan dalam ukuran teks yang kecil.

Pertimbangan-pertimbangan inilah sangat penting dalam periklanan di media massa. Sedangkan Prinsip typografi, untuk mempermudah hal diatas adalah :

- *Visibility*: Terfokus pada apakah jenis huruf tertentu dapat dilihat atau tidak.
- *Readability* : Kualitas dan jenis huruf, lebih kearah pemilihan huruf yang tepat untuk teks yang tepat.
- *Clearly* : Kejelasan huruf, mempunyai fungsi jelas dan mudahterbaca.
- *Legibility*: Mudah atau tidaknya suatu huruf untuk dibaca.

Dalam perancangan logo Kiela Collection harus menggunakan *font* yang unik dan menarik karena logo tersebut merupakan cerminan dari “*wajah*” Kiela Collection. “*wajah*” yang dimaksud adalah cerminan remaja masa kini yang cantik dan *fashionable*.

### 1.6.5 Teori Warna

Menurut **Timothy Samara** (2006, p27) warna sangatlah berpengaruh pada setiap rancangan desain, salah satunya warna yang menampilkan sifat bersahabat. Warna jingga dengan perpaduan warna merah menampilkan kesegaran akan panas dan semangatnya warna jingga dalam setiap warna memiliki kesan yang berbeda-beda, berikut penjelasan makna warna-warna yang digunakan dalam perancangan *coorporate identity* Kiela Collection berdasarkan Leatrice Eiseman (2000 , pp19-21) warna merah tua berarti anggun, bergengsi, dinamis, sempurna, tinggi, menyenangkan dan elegan. Warna jingga berarti hangat, riang, ramai, ramah, sumber kehidupan , suka berkelompok lembut dan menyenangkan. Warna krem berarti natural , alami dan nyaman. Warna Putih berarti murni, terang, simplicity,bersih, sehat dan bersahabat. Warna hitam berarti kuat, misterius, dramatis, elegan dan mahal.

Warna memiliki lima tingkatan yaitu :



- Warna Primer : Warna asli merah , kuning dan biru
- Warna sekunder : Pencampuran dua warna
- Warna Tersier : Pencampuran tiga warna primer
- Warna Intermediet : Pencampuran warna primer dan sekunder
- Warna Analogus :Pencampuran warna primer dengan intermediet dan sekunder dengan intermediet.

Campuran warna terbagi menjadi dua yakni :

- Campuran warna cat disebut warna substraktif . dengan perubahan warna pada campuran tersebut, maka warna campuran akan menjadi gelap.
- Campuran warna cahaya disebut campuran warna adiktif, karena semakin banyak mencampurkan warna, warna akan semakin terang/putih.

Hal yang perlu diketahui tentang warna adalah :

- Dimensi corak warna adalah dingin dan panas (*hue*)
- Dimensi terang gelap warna, terbagi dalam Sembilan tingkatan yaitu dari putih ke hitam (*value*)
- Dimensi cerah suramnya warna dilihat dari kualitas corak warna (*chroma*)
- Warna dengan intensitas penuh akan terkesan panas, sedangkan intensitas rendah terkesan lembut dan dingin.
- Perlu keselarasan, bila terabaikan akan mati, jika keselarasan luas akan terkesan lembut dan terang , jika sebaliknya akan terlihat kontras.

Dalam perancangan logo Kiela Collection harus menggunakan warna-warna yang cerah dan menarik perhatian. Warna yang dipersiapkan untuk logo Kiela Collection adalah warna-warna panas seperti Ungu dan Pink yang memberikan kesan bahwa warna tersebut mendeskripsikan Kiela Collection *boutique* khusus menyediakan kebutuhan *fashion* untuk wanita. Selain itu, warna-warna yang ungu dan pink merupakan warna yang tegas dan

mudah diaplikasikan di warna apa saja, diutamakan warna yang bisa memberikan efek kontras apabila dipadukan dengan warna *corporate imagenya*.

### **1.6.6 Teori Ilustrasi & Fotografi**

Menurut **David** (1992, P20-21) dalam buku *Quick Solutions to Great Layouts*, ilustrasi lebih efektif untuk menyampaikan suatu ide yang kompleks, sedangkan fotografi biasanya lebih harfiah. Penggunaan ilustrasi lebih banyak digunakan untuk menyampaikan visual karena dapat bersifat lebih imjitatif, ilustrasi yang unik dan dapat menguraikan ide yang diwakilinya dengan baik, lebih berkesan dan tidak gampang dilupakan masyarakat.

Pada perancangan logo Kiela Collection harus memiliki ilustrasi untuk menunjukkan jenis produk yang dijual oleh Kiela Collection, misalnya, tas, yang merupakan ilustrasi dari sebuah toko yang menjual produk.