

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY SEPATU WANITA READY TO WEAR YONGKI KOMALADI PADA PT SUMBER KREASI FUMIKO

Christine Intan Maharani¹, Putri Anggraeni Widyastuti¹
¹Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara, Tol Tomang Kebon Jeruk, Jakarta 11510
putri.anggraeni@esaunggul.ac.id

Abstrak

Tulisan ini membahas proses karya penulis dalam merancang ulang sebuah desain identitas visual sepatu Yongki Komaladi, dimana penulis dituntut untuk mampu menampilkan visual yang menarik dan sesuai dengan konsep berdasarkan hasil penelitian terhadap target market, serta menyampaikan informasi yang selengkap-lengkapnya dengan memperhatikan berbagai aspek, contohnya garis, warna dan layout yang digunakan agar sesuai dengan estetika desain, serta menarik perhatian bagi target market. Selain itu penulis juga harus mengetahui ukuran standar tampilan grafis agar dapat dieksekusi pada media cetak.

Kata Kunci: *Corporate Identity, Perancangan, Sepatu Wanita Ready to Wear, Yongki Komala.*

Abstract

This report discusses the author's work in redesigning a design the visual identity of shoes Yongki Komaladi, where the author claimed to be able to show visually attractive and in accordance with the concept based on the results of a study of the target market, and deliver information as complete-complete with considering various aspects, for example, lines, colors and layout that is used to match the design aesthetic, as well as draw attention to the target market. In addition, the author also need to know the standard size graphical display that can be executed on the print media.

Keywords : *Corporate Identity, Design, Woman Shoes Ready to Wear, Yongki Komala*

Pendahuluan

PT. Sumber Kreasi Fumiko merupakan segmen ritel fashion sepatu yang didirikan oleh Bapak Yongki Komaladi. Perusahaan ini tidak hanya menanamkan kreatifitas dan imajinasi ke dalam jantung mode Indonesia, tetapi benar-benar memfasilitasi hasil karya para karyawannya (desainer) yang tidak pernah berhenti belajar dan membuat inovasi adalah solusi terbaik untuk menghadapi bisnis ini. Melalui unggulannya yaitu merk Yongki Komaladi, sebuah sinergi dari setiap konsep kecerdikan kontemporer, kosmopolitan, dan eksotis dari aspek tradisional dan internasional membuka jalan untuk pengalaman baru bagi pencinta mode dan fashionista di seluruh nusantara. Sepatu Yongki Komaladi ini diperuntukkan untuk kalangan menengah atas.

Sepatu Yongki Komaladi ini merupakan salah satu produk sepatu unggulan yang juga tak kalah menarik dan tidak hanya disukai di kalangan remaja tetapi juga di kalangan orang tua. Merk sepatu ini melakukan beberapa inovasi yang memberikan daya khas dan daya tarik tersendiri untuk para pengguna dan pecinta sepatu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka untuk tugas akhir Fakultas Desain Industri Kreatif jurusan Desain

Komunikasi Visual mengambil judul Perancangan *Corporate Identity Sepatu Wanita Ready To Wear* Yongki Komaladi pada PT. Sumber Kreasi Fumiko. Pembuatan karya tugas akhir ini guna untuk memperkenalkan kepada msyarakat tentang keunggulan dari produk ini.

Metode Penelitian

1. Observasi
Metode ini bertujuan untuk mengetahui keadaan *target audience* atau pasar dan sangat efektif sebagai dasar untuk menentukan pilihan media atau strategi perancangan yang tepat untuk mengangkat dunia fashion khususnya sepatu Yongki Komaladi. Metode observasi dapat dilakukan dengan Teknik observasi langsung yaitu pengamatan dengan terjun langsung ke tempat yang menyediakan kebutuhan kesukaan target market (dalam hal ini adalah wanita) seperti toko sepatu yang mempunyai karakteristik khas untuk kaum wanita.
2. Wawancara
Wawancara merupakan alat pengumpul data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan terhadap salah satu pihak yang bekerja di kantor Yongki

Komaladi yaitu Ibu Kasmawati selaku supervisor Yongki Komaladi. Kegiatan wawancara memiliki beberapa tujuan, antara lain memperoleh informasi dan memperkuat asumsi dasar serta mendukung proses perancangan dari hasil wawancara dengan pihak terkait.

3. Kajian Literatur

Meliputi literatur-literatur yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir dari media cetak, media elektronik, dan dokumentasi lapangan secara langsung.

Tujuan Perancangan

Tujuan Perancangan Corporate Identity Sepatu Wanita Ready to Wear Yongki Komaladi pada PT Sumber Kreasi Fumiko:

- (1) Mempromosikan sepatu Yongki Komaladi sebagai salah satu produk sepatu dalam negeri yang mempunyai kualitas yang tak kalah dengan sepatu buatan luar.
- (2) Meningkatkan jumlah pengunjung atau pembeli secara signifikan dengan membuat media promosi mengenai sepatu wanita Yongki Komaladi.
- (3) Menjadikan sepatu Yongki Komaladi sebagai salah satu pusat toko sepatu khususnya wanita bagi target market yang ber-usia 20 – 60 tahun.

Strategi Media

Perancangan Corporate Identity Sepatu Wanita Ready To Wear Yongki Komaladi pada PT Sumber Kreasi Fumiko memiliki strategi untuk menarik target market yang dominan wanita dengan membentuk visual serta beberapa media promosi yang disukai oleh target market. Adapun Strategi Media Utama yang di pakai penulis yaitu:

- (1) Membuat grafis yang menarik dengan tulisan dan gambar 50/50 sesuai dengan ritme dari perancangan identitas perusahaan produk sepatu.
- (2) Menggunakan elemen–elemen sesuai referensi dan pergerakan dunia desain agar sejajar dengan nilai seni yang memiliki daya tarik kuat terhadap target yang terpelajar khususnya seseorang yang bergerak di bidang pendidikan, arkeolog, bahkan desainer itu sendiri.
- (3) Memasang iklan di koran dan di majalah yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar lebih banyak lagi.

Target Audience

Target market yang sudah ditentukan dalam

Perancangan Corporate Identity sepatu wanita ready to wear Yongki Komaladi pada PT Sumber Kreasi Fumiko yang menjadi karya utama dalam Tugas Akhir ini sebagai berikut:

(a) Geografis

Secara geografis, *target audience* dari produk sepatu wanita *ready to wear* Yongki Komaladi ini yaitu orang-orang yang memiliki hobi dalam dunia fashion dan juga para mahasiswa serta orang kantoran, entah remaja, dewasa atau lansia.

(b) Demografis

Jenis kelamin : Wanita.

Usia : 20 tahun s/d 60 tahun.

Status Sosial : Menengah.

Status Ekonomi : Menengah.

Pemilihan Media

(a) Media Above The Line

Media *above the line* atau yang biasa disebut media lini atas, yang akan dipergunakan nantinya antara lain iklan koran, iklan majalah, website, *billboard* dan iklan audio visual. Karena media tersebut adalah media massa yang masih efektif sampai sekarang untuk bisa menjangkau banyak target market dalam waktu yang sangat singkat.

(b) Media Below The Line

Media *below the line* atau disebut juga dengan media lini bawah, yang nantinya akan digunakan antara lain brosur, spanduk, x-banner, hanging mobile, umbul-umbul dan poster. Media-media tersebut perlu untuk digunakan karena pada umumnya dalam menawarkan sebuah produk, harus adanya media yang secara personal meraih atensi target market.

(c) Visual Merchandising

Perancangan Corporate Identity Sepatu Wanita Ready To Wear Yongki Komaladi pada PT. Sumber Kreasi Fumiko, visual merchandising yang nantinya akan dipergunakan adalah Buku Catatan Kecil, Shopping Bag, T-shirt, Topi, Kalender, Gantungan Kunci, Pena, Mug, Pin dan Stiker. Merchandising yang akan dibuat adalah sebagai bagian dari perluasan promosi, dengan target market membawa media-media tersebut, tentu masyarakat sekitar lainnya yang belum mengetahuinya akan menjadi tahu dan kemungkinan adanya keinginan untuk memiliki atau tertarik untuk mengunjungi toko sepatu Yongki Komaladi.

Selain itu, merchandising digunakan sebagai pengingat untuk target market terhadap sepatu Yongki Komaladi yang sudah dilihatnya, dan

bisa saja terjadi pembahasan lebih lanjut. Aktivitas visual merchandising diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Program Media

Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan-pesan yang ingin diteruskan kepada target market atau penerima pesan tersebut. Adapun Program media yang akan diproduksi untuk kepen-tingan promosi akan diuraikan sebagai berikut:

- (a) Stationery
 - 1) Logo
 - 2) Kop Surat dan Amplop
 - 3) Kartu Identitas Karyawan
 - 4) Seragam Karyawan
 - 5) Folder Map
 - 6) Kartu Nama
- (b) Merchandise
 - 1) Kalender
 - 2) Shopping Bag
 - 3) T-shirt
 - 4) Mug
 - 5) Ballpoint
 - 6) Pin
 - 7) Sticker
 - 8) Buku Catatan Kecil
 - 9) Gantungan Kunci
 - 10) Payung
- (c) Media Promosi
 - 1) Iklan Majalah
 - 2) Iklan Koran
 - 3) Website
 - 4) Billboard
 - 5) Bumper TVC
 - 6) Brosur
 - 7) Spanduk
 - 8) X-Banner
 - 9) Hanging Mobile
 - 10) Umbul – umbul
 - 11) Poster
 - 12) Wobler
- (d) 3D
 - 1) Stand Pameran
 - 2) Rack Display

Konsep Kreatif Keyword

Sepatu Yongki Komaladi adalah salah satu merk sepatu yang memiliki kualitas yang baik dan buatan dalam negeri. Terkait dalam hal memasarkan dan mempromosikan identitas visual sepatu Yongki Komaladi yang baru, maka metode penyampaianya haruslah menarik perhatian dan

poin-poin yang mampu ditangkap oleh target audience, maka dari itu Perancangan Corporate Identity Sepatu Wanita Ready To Wear Yongki Komaladi pada PT Sumber Kreasi Fumiko ini sampai kepada sebuah keyword yang didapat yaitu Corporate Identity, Perancangan, Sepatu Wanita Ready to Wear, Yongki Komaladi.

Warna

Warna merupakan sensai visual yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya objek dan obsever. Pewarnaan yang digunakan dalam perancangan ini ialah warna kuning yang masuk dalam kategori warna primer. Warna kuning itu sendiri dikenal sebagai warna yang bersih, segar dan terang. Sedangkan warna coklat yang masuk dalam warna alami atau natural. Warna coklat lebih sering dikenal sebagai warnah tanah yang ada pada produk Yongki Komaladi ini sendiri mengartikan warna coklat sebagai suatu fondasi. Warna coklat juga menunjukkan stabilitas dan kepercayaan.

Tipografi

Tipografi merupakan semua jenis huruf yang dapat dibaca dan mudah untuk dimengerti oleh pembaca yang terdapat pada media tertentu. Pemakaian tipografi dengan menggunakan font Adobe Heiti Std pada headline, Ms Pghotic dan font Yongki Komaladi yang digunakan pada sub headline dan *Adobe Fan Std* pada bodycopy.

Gaya Desain

Gaya desain yang di gunakan ialah gaya desain Art Deco. Karena gaya art deco ini dapat melambangkan tentang wanita dimana mengacu pada sisi wanita terutama dalam hal pakain serta perhiasan yang biasa dugunakan oleh kaum hawa. Dan Yongki Komaladi ini sendiri juga merupakan salah satu pilihan sepatu yang digemari oleh wanita baik muda maupun tua, serta tetap mengutamakan keindahan sehingga dapat memberikan pengaruh pada dunia fashion, salah satunya sepatu Yongki Komaladi.

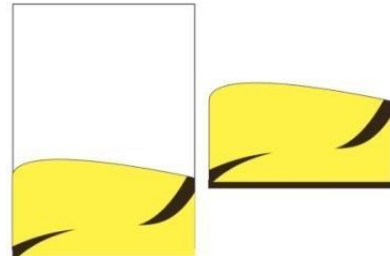
Hasil Stasionery



Gambar 1
Logo



Gambar 2
Kop Surat dan Amplop



Gambar 4
Folder Map



Gambar 3
Kartu Identitas Karyawan

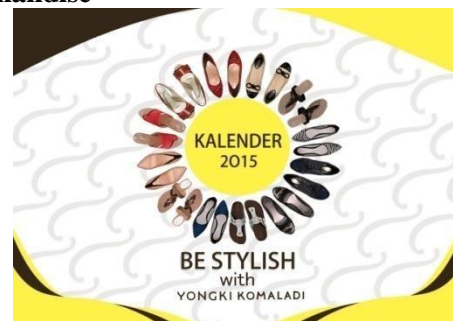


Gambar 5
Kartu Nama



Gambar 3
Seragam Karyawan

Merchandise





Gambar 6
Kalender



Gambar 9
Mug



Gambar 10
Ballpoint



Gambar 7
Shopping Bag



Gambar 11
Pin



Gambar 8
T-shirt



Gambar 12
Sticker



Gambar 13
Buku Catatan Kecil

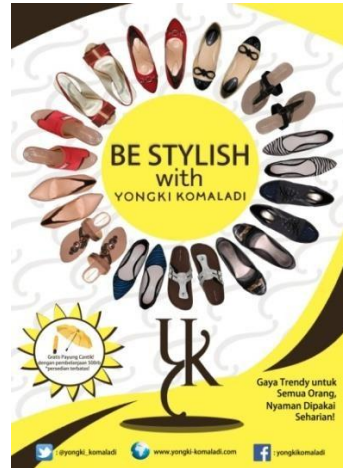


Gambar 14
Gantungan Kunci

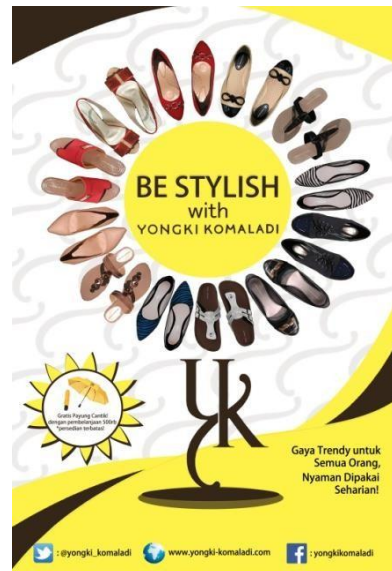


Gambar 15
Payung

Media Promosi



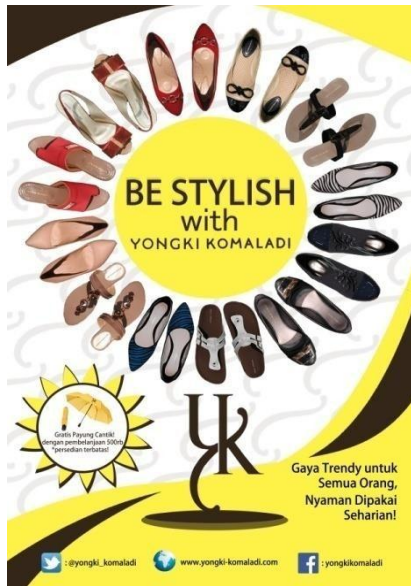
Gambar 16
Iklan Majalah



Gambar 17
Iklan Koran



Gambar 18
Website



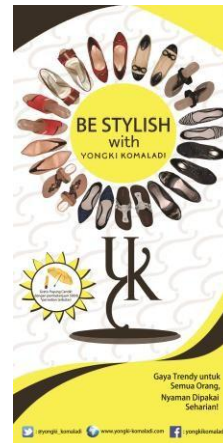
Gambar 19
Billboard



Gambar 20
Brosur



Gambar 21
Spanduk



Gambar 22
X-Banner



Gambar 23
Hanging Mobile



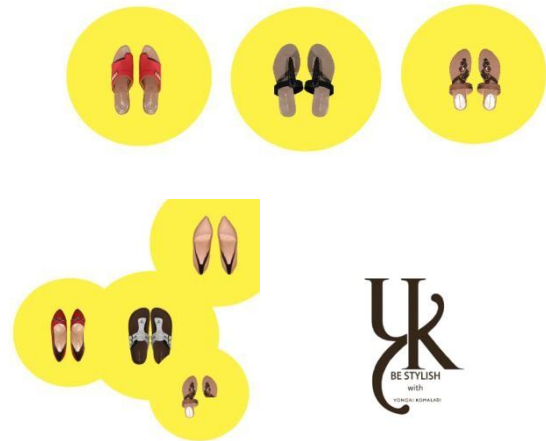
Gambar 24
Umbul – umbul



Gambar 25
Poster



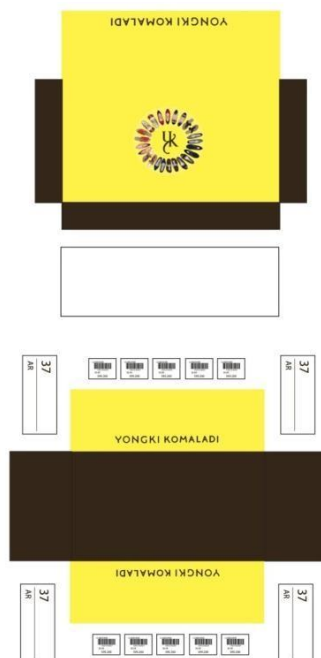
Gambar 26
Woobler



Gambar 29
Iklan Audio Visual



Gambar 27
Mobil Operasional



Gambar 28
Packaging Design

3D



Exhibition Display

Kesimpulan

Kesempatan bagus bagi penulis diberi kesempatan untuk melaksanakan tugas akhir dengan membuat perancangan *corporate identity* sepatu wanita *ready to wear* Yongki Komaladi pada PT. Sumber Kreasi Fumiko. Dalam kesempatan ini, penulis membuat media promosi yang sebelumnya PT. Sumber kreasi Fumiko ini belum memiliki media promosi maka dari itu penulis ingin merancang *corporate identity* perusahaan tersebut. Dengan melakukan perancangan *corporate identity* pada

perusahaan PT. Sumber Kreasi Fumiko ini menciptakan citra baru di masyarakat, dengan tampilan visual yang lebih menarik dan elegan.

Pada suatu perusahaan sangatlah penting peranan media didalamnya karena dengan adanya suatu media dapat mendukung dari produktifitas perusahaan tersebut. Maka dari itu PT. Sumber Kreasi Fumiko memerlukan peranan media didalamnya sehingga dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui media-media yang akan digunakan untuk menunjang segi penjualan. PT. Sumber Kreasi Fumiko merupakan segmen ritel fashion sepatu yang didirikan oleh Bapak Yongki Komaladi

Daftar Pustaka

- Arsyad, Azhar. (2011). *Media Pembelajaran PI*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Dameria, Anne. (2007). *Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic.
- Hardisurya, Irma. (2004). *Warna bagi Citra dan Penampilan Gaya* Jakarta: Favorite Press.
- <http://artdecodekave.wordpress.com>
<http://yongki-komaladi.com/#/menu/Home.html>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Headline>
- <http://en.wiktionary.org/wiki/subheadline>
Jawa Tengah: Bina Aksara.
- Jury, David. (2006). *What is Typography?*. Switzerland: Roto Visoin SA.
- Kertopati. (1986). *Dasar-dasar Publistik*.
- Kusmiati, Artini, Sri dan Pamudji. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Panero, Julius., Zelnik, Martin. (1979). *Dimensi Manusia dan Ruang Interior*. Erlangga: The United States.
- Rustan, Surianto. 2009. *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rustan, Surianto. (2009). *LAYOUT Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia.
- S, Arief Adityawan dan Tim Litbang CONCEPT. (2010). *Tinjauan Desain Grafis Dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*. Jakarta: PT. Concept Media.
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Media.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *NIRMANA (Dasar-dasar Seni dan Desain)*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Supriyono, Rahmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.