

STATIONERY SEBAGAI IDENTITAS VISUAL BRAND BUTIK HOUSE OF RIZ

Mutmainnah, Nurabdiansyah, Baso Indra Wijaya Aziz

Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar

nurabdiansyah@unm.ac.id

indrabasok2014@gmail.com

Abstrak

Perancangan ini berangkat dari permasalahan dari butik House of Riz yang tidak memiliki identitas visual untuk mempublikasikan butiknya kepada masyarakat. Perancangan ini bertujuan untuk merancang *branding* yang dapat menampilkan, mempresentasikan citra dengan mengutamakan ciri khasnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Data yang didapatkan terkait dengan ciri khas butik. Selain itu untuk mendapatkan visualisasi citra dari butik House of Riz dilakukan perancangan yang diinspirasi dari komponen busana yaitu pita dan kancing, kedua komponen ini dibentuk menjadi inisial huruf R. Adapun hasil akhir dari laporan tugas akhir ini yaitu *stationary* dan *merchandise* untuk butik House of Riz.

Kata Kunci: *brand, stationary, merchandise, butik*

1. PENDAHULUAN

Dunia industri fashion, pertumbuhan merek semakin tinggi ratusan bahkan ribuan merek hadir meramaikan dunia industri dan bisnis di Indonesia terkhusus di Kota Makassar. Kehadiran merek-merek tentunya semakin memperketat persaingan antar merek dan merebut hati para konsumen. Berbagai hal akan berkecamuk dalam benak konsumen ketika para calon konsumen harus dihadapkan dengan berbagai macam merek yang mereka jumpai setiap harinya. Untuk menghadapi situasi pasar dengan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek tentu saja membutuhkan strategi yang kuat. Kekuatan emosional menjadi aspek yang paling penting saat merek-merek lain lebih fokus pada masalah kualitas dan harga. Di samping itu, produk tidak hanya sekedar bagus tapi juga harus tepat sasaran. Dengan mempertimbangkan segmen yang dituju, yaitu sebagian besar wanita, maka kemudian dicarilah sesuatu yang sangat disenangi oleh wanita. (Asido Situmorang, 2009).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian bagi para pemasar. Citra yang baik dari suatu merek atau

organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat khususnya konsumen mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, dan sebaliknya citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif terhadap merek atau organisasi tersebut. Menurut Kotler & Fox, citra adalah keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki oleh suatu merek atau perusahaan. Oleh karena itu, citra sebuah merek mempresentasikan konsumen atau kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan suatu merek atau produk.

Citra suatu perusahaan itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra itu hanya ada dalam pikiran. Meski demikian, bukan berarti citra tidak bisa diubah, diukur maupun diketahui. Membangun citra suatu perusahaan harus dijaga, jika tidak maka kemungkinan hal yang buruk akan terjadi pada perusahaan tersebut. Seperti munculnya isu-isu negatif yang kurang menguntungkan produk sehingga dapat mengakibatkan penurunan citra bahkan yang lebih parah dapat kehilangan citra tersebut.

Dengan adanya citra dari suatu perusahaan maka diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, tentunya dengan membangun image atau citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Hal ini sangat penting, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa.

Butik House of Riz ini awalnya sebuah rumah jahit yang bernama Rumah Jahit Lariz. Rumah Jahit Lariz sekarang masih ada tetapi rumah jahit tersebut hanya menjahit jas, kebaya dan berbagai pakaian lainnya dalam jumlah banyak (konveksi). House of Riz dan Rumah Jahit Lariz berada dalam satu lokasi namun pemilik dari butik House of Riz ingin mempublikasikan butiknya. Ciri khas desain dari House of Riz ini adalah feminin, simpel dan elegan dalam setiap desain bajunya kedua unsur itulah yang lebih ditonjolkan.

Pemilik House of Riz adalah salah satu lulusan terbaik dari Universitas Negeri Makassar Fakultas Teknik Jurusan Konsentrasi Tata Busana. Bermotivasi bakat yang dimilikinya inilah pemilik berani membangun sebuah butik, meski awalnya rumah jahit/konveksi. Karya-karyanya telah beberapa kali memenangkan ashion show yang diselenggarakan di Kota Makassar. Kurang dikenalnya butik ini dikarenakan pemilik kurang memperhatikan tentang publikasi untuk produk-produk hasil ciptaan House of Riz. Maka dari itu penulis ingin memperkenalkan citra (branding) butik House of Riz kepada masyarakat luas melalui media publikasi dari perusahaan tersebut.

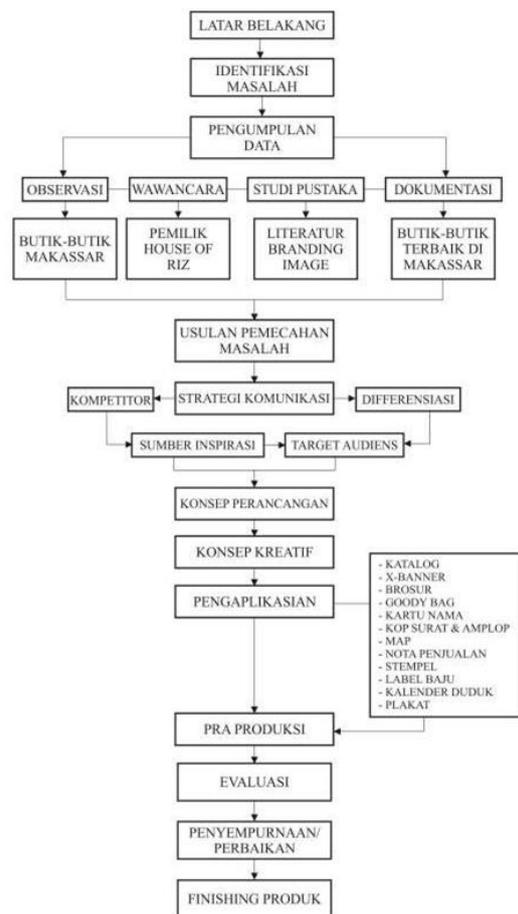
Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis ingin memperkenalkan butik House of Riz melalui media publikasi agar karya atau produk-produk ciptaan House of Riz terpublikasikan. Penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan sangat ditentukan dari citra suatu perusahaan. Karena ciri khas dari House of Riz lebih kepada feminin dan elegan, maka pengaplikasian visual yang dibuatpun akan disesuaikan pada kedua unsur tersebut.

House of Riz adalah sebuah butik yang menjual kebutuhan pakaian khusus wanita yang sudah lama bergelut di bidang

fashion, namun kurang memperhatikan tentang publikasi/promosi secara visual sebagai penanda visual yang memiliki ciri khas tersendiri. Penulis merumuskan masalah perancangan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat konsep visual yang dapat mewakili brand butik House of Riz?
2. Bagaimana merancang branding yang menarik bagi para konsumen butik House of Riz?
3. Bagaimana menentukan media yang tepat untuk mempublikasikan branding butik House of Riz?

Tujuan perancangan butik House of Riz yaitu “merancang branding yang dapat menampilkan/mempresentasikan citra dengan mengutamakan ciri khasnya serta konsumen dapat dengan mudah mengenali butik tersebut, sehingga konsumen atau target audiens dapat mencapai target sasaran.



Gambar 1. Skema Alur Berpikir

Dalam perancangan branding diperlukan teknik-teknik dalam membuat desain. Teknik-teknik yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik Bentuk

Bentuk adalah unsur yang paling penting dalam segala bidang, baik manual maupun digital. Dengan bentuk, kita bisa mencerna informasi secara visual dari sebuah objek. Bentuk tercipta dari perpaduan garis yang saling bertemu di suatu titik.

2. Pemilihan Warna dan Tipografi

Dalam dunia grafis, pemilihan warna sangat mempengaruhi suatu desain. Di dalam dunia psikologi, warna bisa mewakili kepribadian seseorang. Dalam berbagai jenis desain, warna bisa memberikan emosi yang kemusia tersampaikan ke otak siapapun yang melihatnya. Selain itu pemilihan tipografi juga penting, tipografi yang jelas terbaca akan gampang dikenali oleh masyarakat dibandingkan tipografi yang meliuk-liuk.

3. Pengaturan Komposisi

Pada perancangan branding, tata letak atau komposisi sangat penting. Pada tahap ini dapat dilihat desain yang indah dan bernilai seni tinggi.

Tahapan dalam Membangun Branding Image. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa tujuan marketing public relations adalah meyakinkan konsumen akan merek suatu produk yang sedang dipasarkan dan membina hubungan baik dengan konsumen melalui program komunikasi pemasaran. Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan bahwa Marketing public relations dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran, yaitu (1). Meningkatkan kesadaran (2). Membangun kredibilitas (3). Menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara (4). Dapat mengurangi biaya promosi

Merujuk kenyataan ini, Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep mega marketing yang merupakan perpaduan antarakekuatan public relations dan marketing. Philip Kotler menampilkan gagasan megamarketing dengan memasukan tambahan dua unsur "P" lagi pada keempat yang konvensional. Yang pertama adalah Power yang menyanggah potensi push

strategi dan public relations yang menyanggah potensi pull strategi (Cara jadi Kaya.com)

Perancangan adalah proses, cara, atau perbuatan merancang. Perancangan berarti proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2003: 925). Perancangan sebuah produk merupakan desain yang diciptakan untuk menghasilkan barang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan bagi kebutuhan manusia sehari-hari (Said, 2006: 13).

Dalam desain grafis, diperlukan adanya perancangan yang baik. Untuk itu ada beberapa tahapan dalam perancangan tersebut, Soedjadi (2000: 14) yaitu: 1) Konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata. 2) Media, adalah alat penyampai pesan, media bisa berupa cetak dan elektronik, agar pesan yang disampaikan dapat kepada sasaran atau audiens diperlukan sebagai media yang tepat. 3) Ide, sebagai seorang desain grafis profesional ia harus kaya akan ide. Ide-ide tersebut tidak bisa muncul begitu saja, tetapi harus dicari dengan cara melihat, membaca, sehingga dia memiliki wawasan yang luas dan dapat menerapkan idenya kedalam desain visual. Ide-ide kreatif biasanya berasal dari pemikiran-pemikiran yang melampaui batas. 4) Data, berbagai data harus kita kumpulkan dan dipilah sebelum diolah menjadi produk grafis data-data tersebut bisa berupa data teks yang berupa informasi atau pesan yang disampaikan sampai data visual seperti foto atau ilustrasi. 5) Visualisasi, berbagai komponen yang masuk kedalam visualisasi antara lain warna, layout, finishing. Komponen-komponen tersebut saling melengkapi untuk menampilkan desain yang menarik dan informatif. Kepaduan antara komponen tersebut akan menentukan keefektifan suatu desain dalam menyampaikan informasi. Dan 6) Produksi, seperti media cetak, media elektronik, dan produksi. Pada masa kini fase penjualan sudah meningkat dimana jika pada zaman dahulu penjual hanya berfikir tentang bagaimana produknya terjual habis tanpa berfikir apa kemudian yang harus dilakukan. Sedangkan di zaman yang telah mengalami kemajuan ini, penjual produk

lebih memilih untuk berfikir tentang bagaimana membangun hubungan yang baik dengan konsumen meskipun produknya telah terjual.

Branding adalah kegiatan untuk menciptakan value/nilai, reputasinya, produk ataupun jasa dan bagi siapapun yang terlibat dalam brand tersebut, para desainer, investor, para penjual yang menciptakan nilai/value bagi konsumen yang menginginkan produk tersebut. Brand atau merek adalah pengorganisasian dan keputusan untuk melakukan sesuatu dimana produk dan jasa diciptakan dan ditawarkan kepada konsumen dan menyediakan serangkaian keputusan yang mencakup bagaimana produk atau jasa tersebut dikembangkan baik desain, kualitas dan pengiriman kepada konsumen (Allan, 2007: 1).

Branding menggabungkan unsur-unsur yang meliputi perencanaan strategis, komunikasi pemasaran, penelitian pasar dan pengembangan organisasi. Ada lima hal yang harus dilakukan untuk membuat suatu branding, yaitu: riset pasar, membaca secara sepintas lingkungan, jalur konsumen, kontrak branding, dan proporsi nilai branding.

Strategi branding merupakan salah satu wujud komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan tetapi lebih menekankan pada brand/merek. Menurut Gronroos (dalam Sutisna 2002: 332-333), ada 4 peran citra/branding bagi suatu merek atau organisasi, yaitu: 1) Citra mencitrakan harapan, bersama dengan kampanye-kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. 2) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harappann dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang disarankan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi di bawah citra, maka pengaruhnya akan berlawanan. Dan 4). Citra mempunyai pengaruh penting

pada manajemen. Dengan kata lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas, begitu pula sebaliknya.

House of Riz merupakan butik yang terletak di Kota Makassar di Jalan Abd. Dg. Sirua No. 47. Awalnya butik ini hanya sebuah rumah jahit Lariz yang didirikan oleh ibunya. Rumah Jahit Lariz awalnya berdiri pada tahun 1998 di Jl. Ahmad Yani dengan menerima jahitan dalam jumlah banyak (konveksi) seperti jas, pakaian seragam dinas, almamater dan pakaian lainnya terutama laki-laki. Rumah Jahit Lariz awalnya mempunyai 3 orang karyawan, namun seiring dengan perkembangan karyawannyapun berganti-ganti. Pada tahun 2002 Rumah Jahit Lariz berpindah ke Jl. Abd. Dg. Sirua No 47 sampai sekarang.

Melihat perkembangan dan kemajuan globalisasi yang semakin maju, memicu anak dari pemilik Rumah Jahit Lariz untuk mendirikan sebuah butik. Rizky Amalia adalah pemilik dari butik House of Riz, beliau merupakan salah satu lulusan terbaik dari Universitas Makassar, Fakultas Teknik, Konsentrasi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Butik House of Riz beralamat di tempat yang sama dengan Rumah Jahit Lariz, namun sekarang kebanyakan pengunjung yang datang adalah pelanggan dari butik House of Riz. House of Riz sendiri sudah beberapa kali mengikuti acara fashion show yang diadakan di Kota Makassar maupun di luar Kota Makassar, seperti Fashion week Makassar yang diadakan di Trans Studio Mall, Fashion Show Busana Pesta tahun 2014, Wedding Expo 2010, Fashion Week Yogyakarta 2016, Makassar Auto Fashion 2016 yang diadakan di Trans Studio Mall (Wawancara 23 Januari 2016).

Hasil wawancara yang diperoleh, butik House of Riz mempunyai logo yang berbentuk persegi empat dengan inisial nama logo yaitu HR. Pemilik butik sudah mematenkan. Selain itu, pemilik butik mengatakan bahwa karakter dan ciri khas dari butiknya adalah feminim, simpel dan elegan.

Berikut desain busana dan logo dari butik House of Riz:



Gambar 1.2. Logo dan Busana

2. METODE PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa permasalahan yang ada pada butik House of Riz dan mempelajari serta menganalisisnya yakni belum adanya perancangan media komunikasi dalam menciptakan suatu brand terhadap butik sehingga masyarakat kurang yakin dan kurang mengetahui keberadaan butik House of Riz. Untuk mengatasi permasalahan tersebut ditempuh langkah-langkah sebagai berikut: Jenis dan Sumber Data berupa 1) Data primer, data ini didapatkan dari sesi wawancara dengan narasumber atau pemilik butik House of Riz yaitu Rezky Amalia. 2) Data sekunder, data yang didapatkan melalui kajian literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan perancangan branding.

Teknik/Metode Pengumpulan Data didapatkan dari wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik butik secara langsung untuk mendapatkan data yang valid seperti data tentang ciri khas butik, dan hal yang ingin ditonjolkan dari butik House of Riz.

Selain itu dilakukan observasi pada beberapa butik yang ada di Kota Makassar. Hal ini dilakukan untuk menjaring data agar dapat membandingkan ciri khas karakter butik House of Riz dengan butik lain.

Studi pustaka dengan mencari buku-buku yang terkait dengan masalah branding, psikologi warna, psikologi karakter font, dan kecenderungan masyarakat konsumen di Makassar.

Dokumentasi dilakukan terhadap butik-butik yang ada di Kota Makassar sebagai bahan perbandingan dari butik House of Riz.

Pada butik-butik lain yang telah diobservasi, mereka lebih menonjolkan tampilan butik untuk menarik perhatian masyarakat masuk ke dalam butik mereka, seperti pada Betty Boutique yang tampilannya memang bagus dengan penggunaan warna pink (merah muda) pada setiap produknya. Sedangkan butik House of Riz mempunyai tampilan butik yang termasuk biasa dan kurang menarik, dalam hal ini dari segi tampilan butik.

2.1. Objek/Materi Komunikasi

Konsep komunikasi yang akan dibangun adalah komunikasi tampilan dan visualisasi dari karakter/ciri khas butik House of Riz. Dari hasil wawancara yang diperoleh, butik tersebut mempunyai ciri khas feminin, simpel dan elegan dengan bergaya modern. Hal ini juga terlihat dari desain-desain produknya yang menggunakan warna-warna pastel. Warna tersebut menimbulkan kesan feminin yang diminati oleh mereka yang menyukai gaya feminin dan modern.

Perancangan karakter/ciri khas butik House of Riz harus didukung oleh media-media komunikasi kepada masyarakat khususnya target audiens butik agar terciptanya suatu brand. Dalam hal ini perancangan identitas karakter butik House of Riz akan menggabungkan komponen-komponen busana, yaitu pita dan kancing. Pita sangat identik dengan wanita dan kesan feminin dengan bentuknya yang meliuk. Sedangkan kancing merupakan komponen yang identik dengan busana. Penggabungan kedua komponen busana ini akan dirancang sedemikian rupa sehingga membentuk inisial huruf R. Inisial tersebut diambil dari nama butik dan tentunya pemilik butik menginginkan huruf R sebagai identitas butiknya. Dengan demikian, media komunikasi yang akan dirancang akan selalu menampilkan logo dan identitas butik sebagai penanda atau pembeda dengan butik-butik lain. Warna-warna yang akan digunakan adalah warna-warna yang lembut sebagai visualisasi dari kesan feminin dan modern.

Sedangkan tipografi yang akan digunakan adalah tipografi yang sedikit meliuk agar kesan femininnya tetap ada dan jelas terbaca.

2.2. Identifikasi Target Konsumen /Audiens

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, konsumendaributik House of Riz yaitu sebagai berikut:

1. Mulai dari Usia 10 – 40 tahun
2. Konsumen dari beberapa daerah seperti Soppeng, Bone, Makassar, dan Gowa.
3. Wanita karir, wanita dengan penghasilan menengah, wanita lajang dan sudah menikah.
4. Gaya modern, trendy, sederhana atau simpel, glamour, elegan, feminin, etnik, etnik modern.

Maka dari keterangan di atas, dapat diidentifikasi target audiensnya

1. Secara demografis, ditunjukkan kepada wanita yang menginjak usia 23 – 35 tahun.
2. Secara geografis, target perancangan branding adalah masyarakat Kota Makassar dan Gowa.
3. Secara psikografis, ditunjukkan pada wanita karir dengan penghasilan menengah.
4. Secara behaviorial, ditunjukkan pada wanita yang menyukai gaya busana yang tidak terlalu terbuka dengan tampilan feminin, simpel dan terlihat elegan.

2.3. Strategi Komunikasi Visual

Dalam strategi komunikasi visual pada butik House of Riz, ada beberapa cara yang bisa dilakukan yaitu:

2.3.1. Strategi Manajemen

1. Dalam strategi manajemen yang akan dilakukan pada butik House of Riz yaitu dari mulut ke telinga dengan cara mengajak teman-teman terdekat untuk melihat fashion show yang akan dilakukan pada suatu tempat dan mentraktir mereka untuk bisa melihat acara tersebut. Dengan cara ini maka diharapkan akan menjadi bahan

pembicaraan dari satu orang yang sudah melihat acara tersebut untuk dibicarakan pada teman-teman terdekat mereka.

2. Meletakkan identitas visual pada berbagai stationary dan merchandise pada produk-produk butik House of Riz agar konsumen dapat langsung melihatnya.
3. Strategi manajemen dilakukan pada media sosial seperti Instagram, Facebook dan Line, hal ini dilakukan karena masyarakat sekarang umumnya lebih menggunakan media sosial setiap saat sehingga produk butik House of Riz lebih mudah untuk dikenal.
4. Membagikan beberapa merchandise kepada para pengunjung butik House of Riz.

2.3.2. Strategi Visual

Strategi visual yang akan dilakukan adalah dengan menciptakan identitas visual yang mampu menampilkan ciri khas dari butik House of Riz. Berdasarkan identitas visual tersebut maka akan tercipta branding yang diinginkan, yaitu feminine, simple dan elegan.

2.3.3. Differensiasi

Perancangan media publikasi tentunya dibuat beda dengan media publikasi butik lainnya. Adapun pembedanya yaitu terletak dari visualisasi karakter dan ciri khas butik, logo, warna dan tipografi. Beberapa kompetitor butik menampilkan gaya etnik modern, berani, sporty dan adapula yang vintage, maka Butik House of Riz akan menampilkan gaya berbusana wanita modern yang feminin dan elegan sehingga berbeda dengan kompetitor lainnya. Selain itu media komunikasi yang akan dibuat akan lebih menonjolkan karakter dan ciri khas dari Butik House of Riz, baik dari warna maupun font yang digunakan sehingga karakter dan ciri khas yang dimiliki akan nampak.

2.3.4. Positioning

Penempatan dari perancangan butik House of Riz berdasarkan segmentasi pasar yaitu akan ditempatkan di butik-butik dengan

tampilan feminin, simpel dan elegan dengan taraf nasional atau masih dalam daerah Makassar, karena butik House of Riz tergolong baru, tentunya dengan gaya feminim, simpel dan elegan. Akan tetapi nantinya desain-desainnya akan disesuaikan untuk taraf internasional.

2.3.5. Analisa Media Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu sarana komunikasi yang bisa berupa alat atau sarana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Dalam hal ini perancangan branding merupakan salah satu bentuk untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat luas terutama di Kota Makassar. Perancangan ini bisa divisualisasikan melalui media utama dan media pendukung, seperti perancangan kartu nama, amplop dan kop surat, brosur, goody bag, katalog produk, nota penjualan, dan stempel. Sedangkan media pendukung seperti X-banner, kalender duduk, label baju, label harga, gunting, hanger baju, buku kerja dan pulpen.

3. KONSEP DESAIN DAN PROSES KREATIF

Pada proses kreatif menjelaskan mengenai pengembangan sketsa guna menghasilkan beberapa pilihan alternatif desain baik pada bentuk dan pengaplikasiannya, material, warna, tata letak atau layout, gaya huruf, dan gamabr pendukung. Setelah menentukan beberapa pilihan desain melalui sketsa, selanjutnya diterapkan pada aplikasi branding untuk dilakukannya uji coba sebelum memasuki tahap produksi.

3.1. Konsep Desain

3.1.1. Konsep Komunikasi

3.1.1.1. Objek/Materi Komunikasi

Butik House of Riz mengusung gaya feminin, simpel dan tetap terkesan elegan. Identitas visual ciri khas butik menampilkan komponen-komponen busana yaitu pita dan kancing yang membentuk inisial R.

3.1.1.2. Target Audiens Spesifik

Target audiens butik House of Riz yaitu wanita. Wanita yang ingin tampil lebih feminin namun tetap elegan dengan busana yang tidak terlalu terbuka/seksi dalam berbagai acara. Wanita dikalangan menengah, usia 23-35 tahun.

3.1.2. Strategi Komunikasi Visual

Pendekatan dan konsep visual yang akan ditonjolkan pada butik House of Riz adalah dengan membuat media publikasi dengan identitas visual yang menampilkan ciri khas butik, baik pada stationary maupun merchandise. Dengan demikian akan menciptakan brand yang diinginkan.

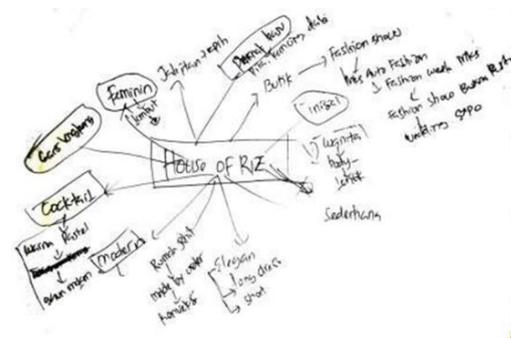
3.1.3. Differensiasi Visual

Differensiasinya adalah terletak pada media komunikasi sebagai tanda visual pembeda yang menciptakan karakter feminin, simple dan elegan.

3.2. Konsep Kreatif

3.2.1. Sumber Inspirasi

Inspirasi didapat awalnya dari butik itu sendiri yang dikhususkan untuk wanita dengan gaya feminin, simpel dan elegan. Maka sumber inspirasi yang didapat adalah baju, huruf, lengkungan, komponen baju seperti kancing, pita, modern, peralatan mesin jahit dan wanita. Pada tahap ini sumber inspirasi lebih diarahkan untuk mendapatkan ciri khas dari butik House of Riz secara visual.



Gambar 3.1 Penjaringan Ide Ciri Khas Butik

3.2.2. Bentuk dan Gaya Perancangan

Bentuk dan gaya perancangan butik House of Riz yaitu bentuk lengkungan cembung seperti dari logo butik.

Gambar 4.2 Bentuk Perancangan

Bentuk cembung terinspirasi dari bentuk tubuh wanita dan logo butik House of Riz yang berbentuk lengkungan. Lengkungan tersebut menghubungkan garis yang satu dengan garis lain sehingga membentuk inisial HR.

3.2.3. Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam perancangan media adalah tipografi Sakkal Majalla dan Trebuchet MS. Kedua tipografi tersebut mempunyai karakter yang sama dengan butik House of Riz yaitu feminin, simpel dan elagan. Font Sakkal Majalla akan diaplikasikan pada nama logo dan font Trebuchet diaplikasikan pada keterangan media.

Sakkal Majalla

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
 V W X Y Z , . ? !
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? !

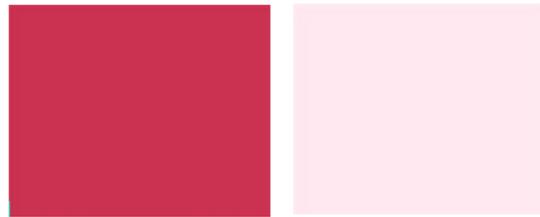
Trebuchet MS

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v q x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? !
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
 V Q X Y Z , . ? !

3.2.4. Palet Warna

Pemilihan warna yang akan digunakan untuk prancangan branding Butik House of Riz adalah warna merah muda dan merah marun. Warna ini disesuaikan dengan logo butik House of Riz yaitu warna merah marun dan hitam. Warna merah marun sendiri merupakan warna yang benar-benar membawa keluar esens dalam diri seorang wanita. Sedangkan warna merah muda melambangkan keangunan seorang wanita atau feminin.

C:15% M:100% Y:60% K:0%
 C:0% M:20% Y:% K:0%



Gambar 3.2 Warna yang Terpilih

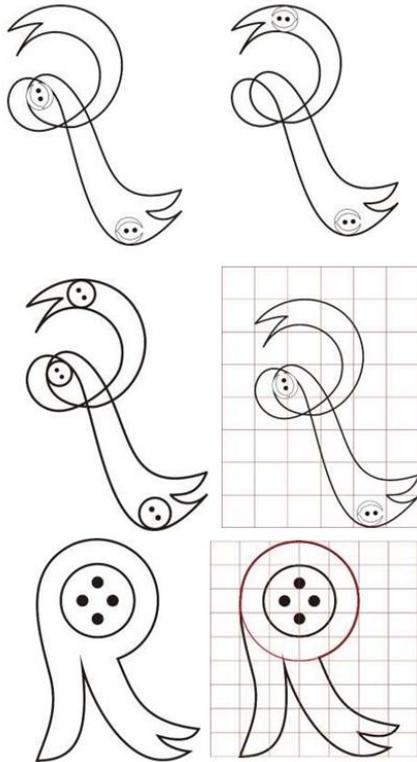
3.3. Proses Kreatif

3.2.1. Sketsa Desain Identitas Visual (Ciri Khas Karakter Bentuk)

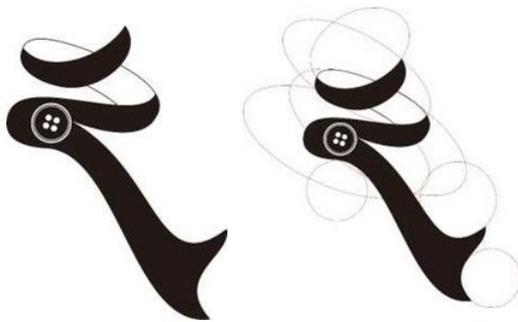
Dalam perancangan memvisualisasikan karakter ciri khas butik House of Riz, telah dilakukan beberapa sketsa untuk memilih karakter bentuk yang paling cocok dengan ciri khas butik. Dalam proses ini sketsa yang dibuat mengacu pada karakter butik dengan memadukan komponen-komponen dari busana.



Gambar 3.3 Sketsa Bentuk



Gambar 3.4 Eksplorasi Sketsa



Gambar 3.5 Final Desain

Bentuk yang telah dipilih pada gambar di atas merupakan bentuk yang dianggap paling cocok untuk memvisualisasikan karakter dan ciri khas dari butik House of Riz yaitu feminin, simpel, dan elegan. Bentuk lengkungan dari pita menggambarkan inisial huruf R yang terkesan feminin. Sedangkan posisi kancing ditempatkan pada posisi atas sebagai motif yang terkesan modern dan tidak monoton.

3.2.2. Eksplorasi Digital

Dalam perancangan branding butik House of Riz, dilakukan pengaplikasian pada media-media publikasi, seperti stationary dan merchandise. Stationary dibutuhkan pada setiap perusahaan sebagai alat pengenalan internal, sehingga semua pelanggan butik House of Riz dapat mengetahui identitas butik melalui stationary yang ada. Berikut stationary yang akan dirancang:



Gambar 3.6 Desain Kartu Nama



Gambar 3.7 Desain Kop Surat dan Amplop

Sutisna, 2002, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Bandung.

<http://journal.uajy.ac.id/deprint2379>)

<http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-prinsip-dan-klasifikasi-tipografi-font-untuk-belajar-dasar-design/dudung-10/11/2015>

Carajadikaya.com, Cara Membangun Brand Image

<http://jenitaompusunggu.blogspot.co.id/2013/12/teknik-desan.html>