



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penulis membutuhkan ilmu pokok atau teori yang akan menjadi landasan atau arahan penulis dalam melakukan perancangan ini. Teori tersebut adalah identitas visual dalam *branding*, *user interface*, dan fesyen terutama dalam hal pemasaran fesyen itu sendiri. Studi yang dilakukan penulis hanya berfokus pada perancangan identitas visual. Namun identitas visual merupakan salah satu aspek dari *brand*. Maka penulis memulai tinjauan pustaka ini dari teori perancangan *brand* untuk mengetahui dimana tahap perancangan identitas visual dalam *brand* dimulai.

2.1. *Branding*

Branding adalah suatu proses yang bertujuan untuk membangun *awareness* serta loyalitas konsumen kepada suatu *brand* / merek (Wheeler, 2013, hal. 6). Menurut Haig (2007), proses *branding* bertujuan untuk menghindari produk dari kegagalan.

Brand harus dapat menjaga keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan nilai yang terkandung dalam suatu produk untuk waktu yang lama. Menurut Wheeler (2013), *brand* yang kuat adalah *brand* yang dapat bertahan dan terus menonjol diantara persaingan pasar. Menurut Ries (2011), *brand* yang sukses adalah *brand* yang berdasarkan konsep *singularity*. Konsep tersebut bertujuan untuk membuat persepsi dalam benak prospek bahwa tidak ada produk yang sama seperti produk yang kita miliki di pasar.

Ries (2011) berpendapat bahwa *brand* didesain untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya dalam kategori yang sama. Wheeler (2013) berkata bahwa fungsi dari suatu *brand* adalah untuk mengarahkan atau membantu

kostumer memilih produk diantara banyaknya pilihan. *Brand* membantu mengkomunikasikan nilai intrinsik suatu produk dan meyakinkan kostumer bahwa mereka memilih produk yang benar. David Haigh, seperti dikutip Wheeler (2013), menambahkan bahwa *brand* memiliki tiga fungsi: mengarahkan, meyakinkan, dan menjadi daya tarik.

Dalam proses *branding*, terdapat 5 tahap yang biasa dilalui desainer dan timnya (Wheeler, 2013): Penelitian, Klarifikasi Strategi, Mendesain Identitas, Membuat *touchpoint*, dan Mengatur Aset.

1. Penelitian

Membuat suatu *brand* membutuhkan pemahaman mengenai bisnis atau produk yang dimiliki klien. Informasi yang paling penting untuk diketahui mengenai bisnis tersebut adalah: visi, misi, target market, budaya, SWOT, strategi marketing, dan rencana kedepannya.

2. Klarifikasi Strategi

Informasi yang telah didapat dari hasil penelitian kemudian diolah untuk menjadi suatu ide dan strategi *positioning*. Dalam tahap ini, perencanaan mengenai *target market*, nilai lebih, *brand core values*, dan tujuan dari proyek lebih diperjelas. Tak jarang tim menemukan permasalahan baru yang harus dipecahkan pada tahap ini. Dalam tahap ini, hal-hal yang biasa dilakukan adalah mempersempit fokus, melakukan *positioning*, dan menentukan nama.

3. Mendesain Identitas

Setelah melakukan penelitian kemudian mengolah data dan membuat strategi, di tahap ketiga proses kreatif dilakukan. Pada tahap ini desainer mulai merancang ide-ide yang didapat pada tahap sebelumnya menjadi suatu identitas visual. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain identitas ini. Logo dan *signature*, warna, *typeface*, animasi, merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain identitas.

4. Membuat *Touchpoint*

Tahap keempat merupakan tahap perbaikan dan pengembangan desain. Di tahap ini desainer dengan tim merancang berbagai alat atau media yang akan berhubungan langsung dengan kostumer (*touchpoint*). Dalam dunia fesyen, produk fesyen itu sendiri adalah alat terpenting suatu *brand* untuk menyampaikan pesan, nilai, dan identitas kepada konsumen. Beberapa contoh *touchpoint* yang dibuat dalam bisnis fesyen seperti situs web, *packaging*, *advertising*, *window display*, *carrier bag*, label, *garment fit*, serta seragam.

5. Mengatur Aset

Proses *branding* belum berakhir ketika kartu nama atau kop surat sudah dicetak. *Branding* merupakan proses berkelanjutan, dimana tahap terakhir ini adalah pelaksanaannya dan akan terus berlanjut. Proses ini membutuhkan komitmen yang kuat untuk memanageri aset *branding* secara kontinu. *Branding* harus dibangun dari orang dengan posisi tertinggi dalam organisasi tersebut.

2.1.1. Internet Branding

2.1.1.1. Salah satu atau keduanya

Ries (2002) menyatakan bahwa Internet dapat menjadi ladang bisnis yang baru atau menjadi media, namun keduanya tidak dapat digabungkan. Setiap media memiliki keunggulan masing-masing dan tidak dapat menggantikan media yang lain. Membuat suatu *brand* pada dunia fisik dengan dunia internet adalah suatu hal yang berbeda. Kita harus menjadikan internet sebagai media yang unik, yang membutuhkan perlakuan khusus dan strategi yang berbeda.

Jika kita ingin membuat internet sebagai tempat bisnis yang baru, kita harus menggunakan strategi *branding* yang berbeda dari *branding* konvensional. Kita harus mengetahui apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan di internet. Membuat *brand* baru di internet membutuhkan strategi yang baru, cara menjalani bisnis yang baru, dan yang terpenting adalah memiliki nama yang baru. Membuat nama *website* yang sama dengan toko fisik merupakan kesalahan yang serius jika kita menjadikan internet sebagai bisnis. Berbeda jika kita ingin menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan bisnis kita. Dalam hal tersebut penggunaan nama yang sama dengan *brand* fisik dibenarkan. Dalam kasus lain, penggunaan nama yang sama juga dibenarkan jika kita memang ingin memindahkan bisnis kita ke internet.

2.1.1.2. Interactivity

Ketika ingin membangun *brand* di internet, kita harus tahu salah satu kelebihan dari internet adalah *interactivity*. Jika situs web kita tidak memiliki hal ini, kemungkinan *brand* kita akan tak akan berhasil di internet. *Interactivity* adalah ketika kita mengetik perintah dan situs tersebut menyajikan informasi dalam bentuk sesuai

yang kita perintahkan. *Interactivity* adalah kemampuan situs tersebut untuk melengkapi informasi yang disajikan dengan informasi tambahan yang relevan dengan diri kita. *Interactivity* juga merupakan kemampuan untuk menambahkan informasi pribadi kita ke dalam situs tersebut.

2.2. Identitas Visual

Identitas visual merupakan salah satu bagian atau aspek dari suatu *brand*, yaitu visual. *Brand* adalah tempat konsumen menaruh kepercayaan. Agar suatu *brand* berhasil, *brand* tersebut harus memiliki nilai yang berbeda dari saingannya. Nilai merupakan sesuatu yang abstrak, dimana orang tidak bisa mengaksesnya dengan indera. Maka dari itu suatu *brand* membutuhkan identitas visual yang dapat dilihat agar konsumen dapat membedakan *brand* kita dengan *brand* yang lain.

Brand awareness dan *recognition* dapat dicapai dengan identitas visual.

Maka dari itu identitas visual harus didesain agar mudah diingat dan mudah dikenali. Salah satu bentuk dari identitas visual adalah *trademark* atau lebih sering disebut logo. *Trademark* merupakan gambar, tulisan, atau gabungan keduanya yang berfungsi sebagai tanda suatu *brand* atau produk agar dapat dibedakan dari *brand* atau produk lainnya. Dalam laporan ini, identitas visual yang akan penulis rancang adalah *trademark* dan *interface* dari toko daring produk Posh.

2.2.1. Trademark

Trademark yang mudah diingat membuat konsumen mudah mengenali dan yakin akan produk yang dipilihnya. Selain mudah diingat, Chermayeff & Geismar seperti dikutip Wheeler (2013) mengatakan *trademarks* harus dapat bertahan lama terlepas

dari tren saat itu. *Trademark* dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori (Wheeler, 2013):

1. *Signature*

Signature adalah *trademark* yang merupakan gabungan antara logo, *logotype*, dan *tagline*.



Gambar 2.1 Logo Coach
(coach.com)

2. *Wordmark*

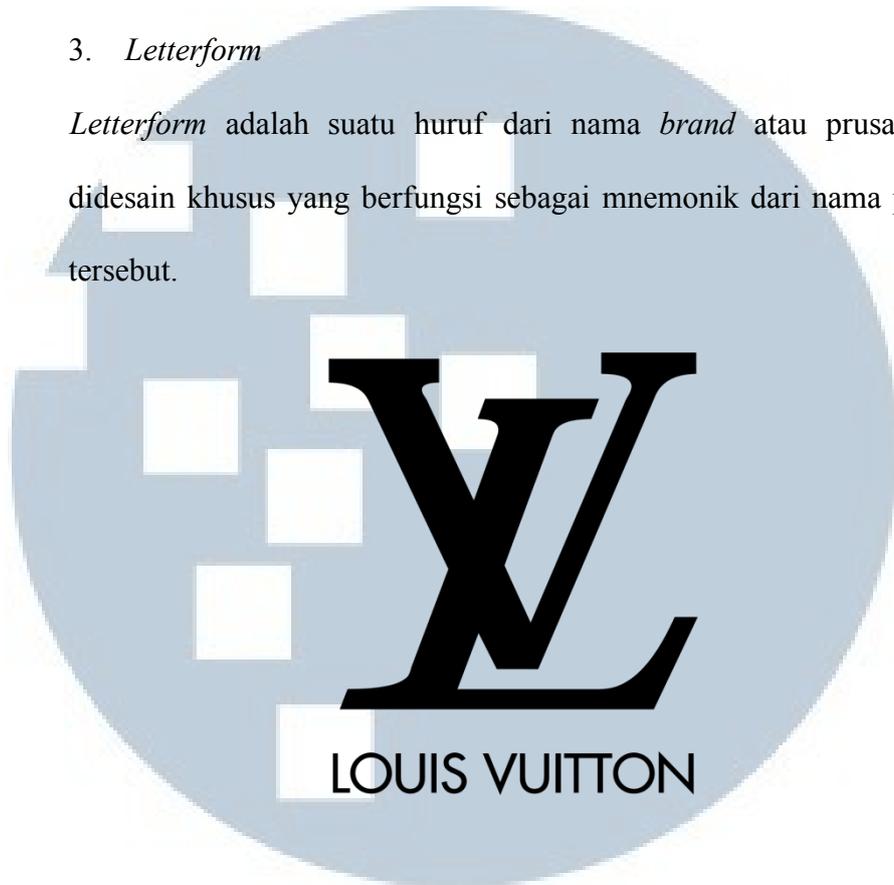
Wordmark adalah nama produk, *brand*, atau akronim perusahaan yang didesain untuk merepresentasikan *positioning* atau atribut *brand*.

The image shows the Prada logo, which is the word "PRADA" in a bold, black, serif font. The logo is centered on a white background with a faint, light blue watermark of the word "PRADA" and a stylized "P" shape behind it.

Gambar 2.2 Logo Prada
(prada.com)

3. *Letterform*

Letterform adalah suatu huruf dari nama *brand* atau perusahaan yang didesain khusus yang berfungsi sebagai mnemonik dari nama perusahaan tersebut.



Gambar 2.3 Logo Louis Vuitton
(wikimedia.org)

4. *Emblem*

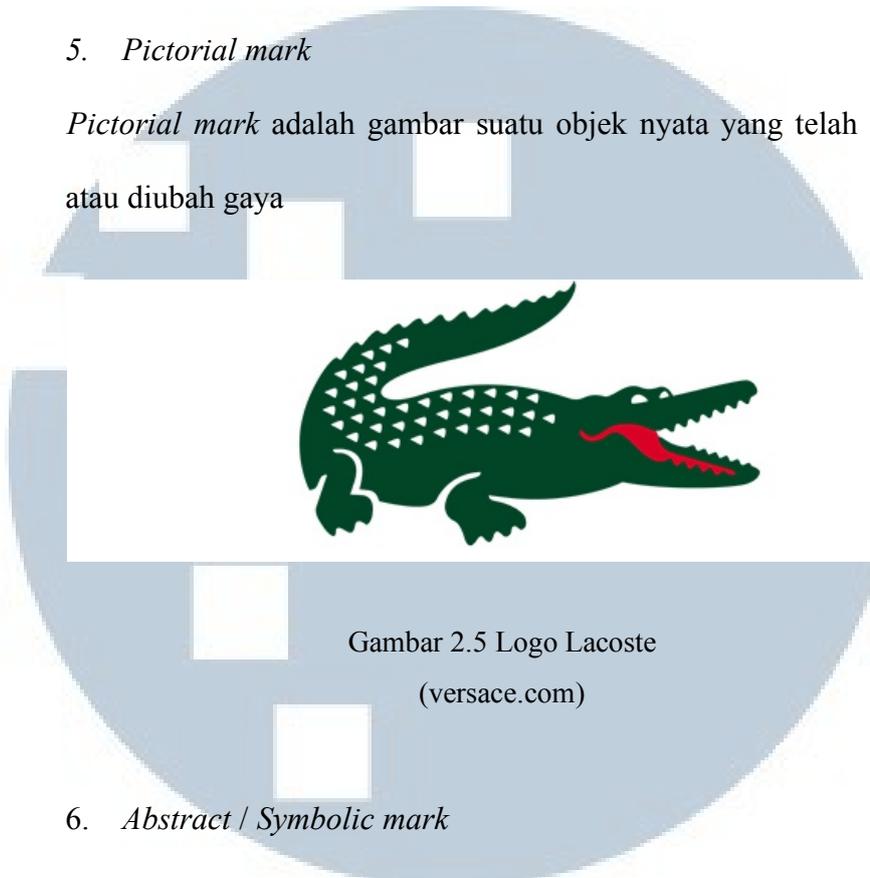
Emblem adalah tanda yang berupa kesatuan dari elemen nama perusahaan dan elemen gambar yang tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2.4 Logo Levi's
(brandsbook.com)

5. *Pictorial mark*

Pictorial mark adalah gambar suatu objek nyata yang telah di *simplified* atau diubah gaya



Gambar 2.5 Logo Lacoste
(versace.com)

6. *Abstract / Symbolic mark*

Symbolic mark adalah simbol yang merepresentasikan nilai bisnis atau merupakan gambaran dari ide strategi marketing kita.



Gambar 2.6 Logo Givenchy
(seeklogo.com)

2.2.2. *Interface*

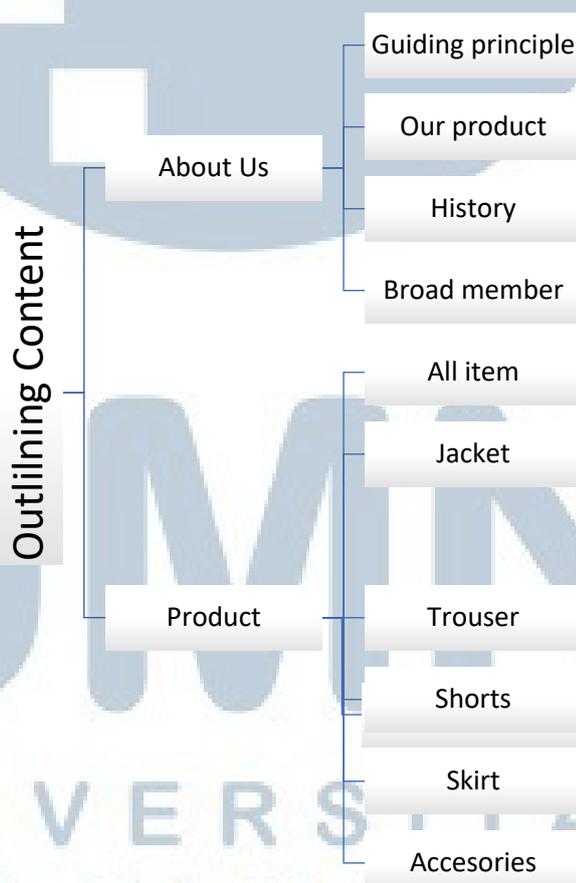
Merancang *interface* tidak jauh beda dengan merancang grafis untuk keperluan promosi atau lainnya. Pengetahuan mengenai *gestalt* juga merupakan dasar dalam merancang *interface*. Selain *gestalt*, terdapat beberapa aspek yang perlu diketahui dalam mendesain suatu *interface*. (Johnson, 2010).

1. Struktur dan Hierarki

Struktur dapat membantu seorang untuk melakukan *scan* informasi yang dilihatnya. Contohnya, seperti membaca nomor telepon. Ketika membaca sekumpulan nomor seperti 081390806527, beberapa ruang kosong yang memisahkan kumpulan nomor itu akan sangat membantu kita membacanya lebih cepat seperti 0813 9080 6527. Begitu pun jika struktur diterapkan pada desain *user interface*. Pengguna akan dapat dengan cepat membaca informasi yang ada pada *website* kita jika informasi yang ditampilkan menjadi beberapa segmen yang berkaitan.

Begitupun dengan hierarki. Salah satu hal penting dalam menstruktur informasi adalah menampilkannya dengan hierarki visual. Hierarki visual membantu orang untuk memisahkan informasi yang dibutuhkan dengan yang tidak dengan cepat. Membuat hierarki visual berkaitan dengan *size*, *prominence*, dan *content relationship*. Semakin penting suatu informasi, maka ia harus ditampilkan lebih besar pada bagian paling atas dan ditampilkan dekat dengan informasi lain yang berkaitan.

Dalam perancangan *interface*, Tselentis (2010) mengungkapkan bahwa desainer harus membuat sebuah outline informasi untuk menjadi panduan saat akan merancang *website*. Outline tersebut akan membantu klien untuk mengetahui secara garis besar informasi yang akan dimasukkan kedalam sebuah *website*. Outline tersebut harus dibuat berurutan dan teratur berdasarkan kategori besar dan mulai terbagi menjadi beberapa bagian kecil. Struktur informasi yang telah siap akan mempermudah pengerjaan seorang desainer bahkan dapat pengelola *website*.



Gambar 2.7 Outline sebuah toko daring
(Tselentis, 2010)

2. Warna

Warna dalam desain visual tidak hanya mempengaruhi emosi. Dalam desain *interface*, warna dapat mempengaruhi kemudahan kita dalam membaca informasi. Kemampuan seseorang dalam membedakan warna dalam *user interface* dipengaruhi tiga hal: tingkat saturasi, ukuran, dan jarak. Semakin rendah tingkat saturasi suatu warna, semakin sulit kita membedakan warna tersebut. Semakin kecil suatu objek, semakin sulit kita mengidentifikasi warna dari objek tersebut. Terakhir, semakin jauh jarak antara objek, maka semakin sulit pula kita mengidentifikasi warna kedua objek tersebut.

2.2.3. Dokumen Perusahaan

Dokumen perusahaan juga merupakan salah satu media *touchpoint* yang menampilkan identitas visual *brand*. Media tersebut adalah kop surat, amplop, dan kartu nama. Selain fungsi utamanya merupakan untuk koresponden atau berkomunikasi dengan kostumer, ketiga media tersebut juga merupakan alat pemasaran yang menampilkan ciri khas visual *brand* kita. Menurut Wheeler (2013), untuk mendesain media ini, terdapat beberapa tahapan yang dilalui. Pertama adalah mengklarifikasi kegunaan media tersebut. Contohnya adalah kop surat. Tentunya kop surat memiliki beragam kegunaan sebagai alat administrasi seperti *invoice*, memo, formulir, atau surat kontrak. Jenis-jenis surat tersebut tentunya memerlukan *template* berbeda. Kedua adalah menentukan kebutuhan. Apakah media tersebut dibutuhkan hanya dalam lingkup internal perusahaan atau apakah media tersebut juga akan dilihat publik seperti *invoice* dan kartu nama. Ketiga adalah menentukan ukuran dan jenis kertas. Kartu nama misalnya. Ukuran kartu nama menentukan

seberapa banyak informasi yang akan ditampilkan. Jenis kertas yang dipakai pun akan mempengaruhi karakter brand yang kita miliki. Terakhir adalah menentukan metode produksi. Jika media tersebut perlu dicetak dalam jumlah banyak dan memerlukan *finishing*, maka lebih baik diproduksi dengan cara cetak offset agar *budget* yang diperlukan lebih sedikit. Tetapi jika media tersebut hanya diperlukan sedikit, maka metode cetak digital lebih disarankan.

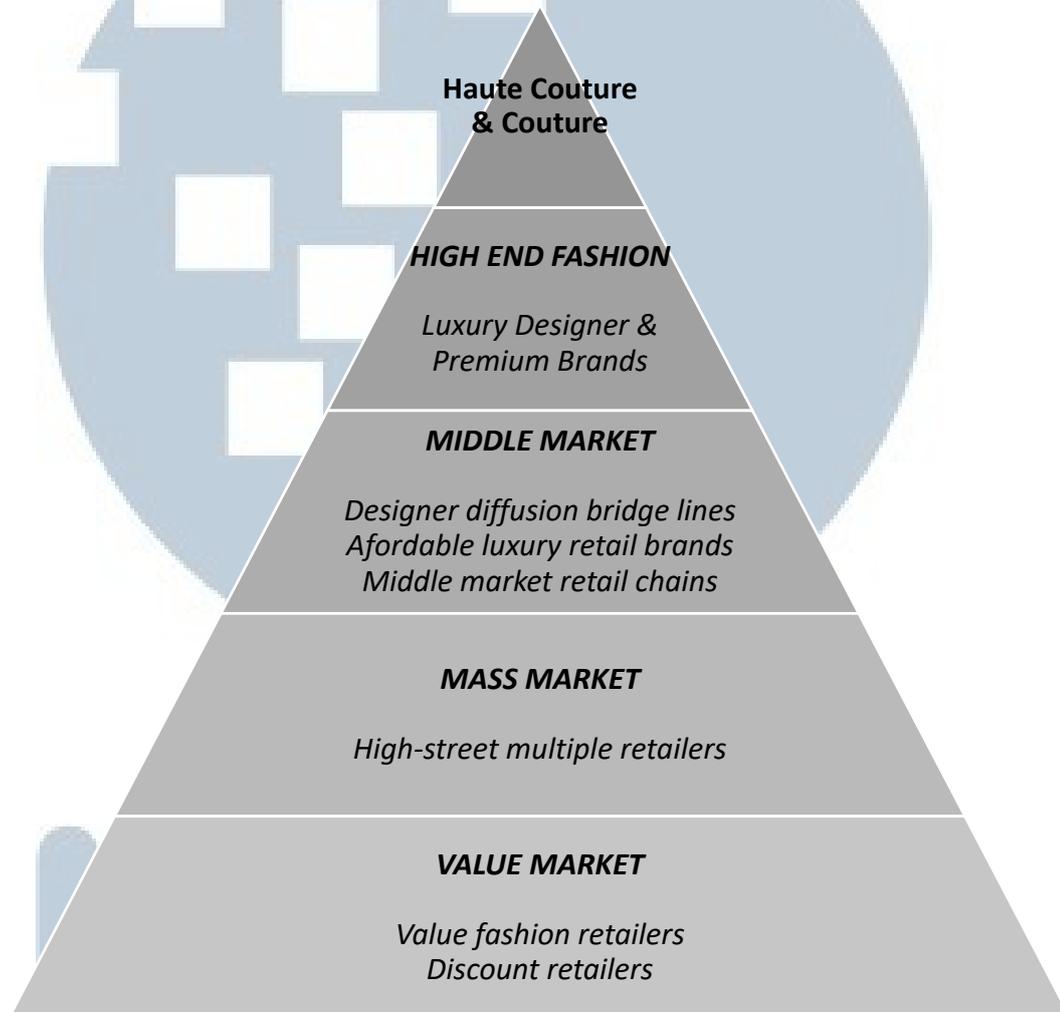
2.3. Fesyen

Fesyen merupakan pasar global yang memiliki struktur kompleks dan level yang beragam untuk memenuhi kebutuhan target konsumen, dari seorang *fashionista* hingga orang-orang yang hanya membeli pakaian untuk kebutuhan sehari-hari. Secara garis besar, sektor pasar fesyen dapat dibagi menjadi empat: pakaian, aksesoris & alas kaki, parfum & kosmetik, serta produk rumah tangga (Posner, 2011). Posner menambahkan bahwa fesyen dapat dibagi menjadi dua level: Haute couture dan *ready-to-wear*.

Haute couture dalam Bahasa Inggris diterjemahkan sebagai "*high sewing*" atau "*fine sewing*". Haute couture merupakan produk pakaian yang biasanya dibuat sesuai pesanan klien dan terkenal dengan harganya yang sangat mahal. Sedangkan *ready-to-wear*, atau dalam Bahasa Indonesia istilahnya siap pakai, adalah kebalikan dari Haute couture. Fesyen *ready-to-wear* merupakan produk pakaian massa yang telah dibuat sebelumnya dalam jumlah yang banyak.

Secara garis besar struktur pasar fesyen digambarkan seperti grafik di atas. Walaupun menduduki sektor yang paling kecil dari seluruh pasar, namun haute

couture memiliki pengaruh yang besar bagi pasar fesyen. Desainer fesyen mencari inspirasi dari koleksi couture dan menjadikannya ide untuk produk ready-to-wear.



Gambar 2.8 Hierarki dasar pasar fesyen
(Posner, 2011)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA