BAB II
PERANCANGAN APLIKASI IDENTITAS BLOODS CLOTHING

II.1 Pengertian Identitas

Identitas suatu merek adalah sesuatu yang bentuk tampilan, nama, simbol, dan sebagainya. Identitas tersbut ditukukan untuk mengidentifikasi karakter dan ciri khas dari sebuah merek *(brand)* untuk membedakannya dari para pesaingnya.

Rhenald Kasali (2003) menjelaskan dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya. (h.110-114)

Oleh karena itu identitas adalah suatu ciri khas yang mengandung *differensiasi* dan citra organisasi yang membuat sesuatu menjadi bermakna dan dikenali. Dan berikut ini adalah unsur penting dalam identitas suatu merek *(brand)* yang meliputi:

1. **Nama Merek (*Brand Name*)**

   Menurut David Mc.Nally dan Karl D. Speak dalam bukunya Be Your Own Brand: *A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd* (2002) Merek merupakan persepsi pribadi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya. (h.4)

2. **Logo**

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing.

3. **Warna Perusahaan**

Warna perusahaan adalah salah satu elemen yang paling langsung dikenali dari identitas sautu perusahaan dan mempromosikan pesannon-verbal yang kuat atas nama perusahaan. Serta menjadi ciri khas tersendiri untuk setiap warna utama yang digunakan.

4. **Huruf**

Huruf yang digunakan perusahaan adalah elemen yang sangat penting dan spesifik mengenai identitas perusahaan yang mencerminkan ciri khas dan keselarasan dalam sebuah elemen visual lainnya.

II.2 Identitas Visual

Identitas visual adalah suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu perusahaan, organisasi maupun produk. Identitas visual sering digunakan untuk membedakan suatu produk/jasa dari pesaing sehingga masyarakat akan dengan mudah mengidentifikasi suatu merek.

Sedangkan menurut Balmer dan Gray (2000) identitas visual perusahaan berperan penting dalam menampilkan sebuah korporasi kepada masyarakat luas. Secara umum, identitas visual mengungkapan nilai dan karakteristik perusahaan tersebut. (h.256)

Identitas visual perusahaan merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui elemen – elemen visual berupa :

1. Toko *(Outlet)*

Berfungsi sebagai tempat utama untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan, dan untuk memudahkan konsumen membeli produk tertentu di toko tersebut. Dan unsur lain Identitas visual pada toko atau outlet tersebut adalah:

a) Papan Nama.
b) *Front Office* atau Kasir.
c) Gudang Penyimpanan Barang.

2. Seragam Pegawai

Salah satu media yang dikhususkan untuk pegawai, sehingga dapat membantu pelanggan membedakannya dengan pegawai tersebut, dan juga untuk menciptakan keselarasan dalam elemen identitas visual suatu perusahaan.

3. Sarana Transportasi

Fungsi utama dari sarana transportasi adalah untuk mendistribusikan barang dari Gudang utama menuju toko *outlet*, dan memiliki nilai khusus yaitu sebagai alat promosi yang mudah dikenali oleh masyarakat luas.

4. Perlengkapan Kerja *(Stationery Office)*

Adalah perlengkapan kerja yang dibutuhkan oleh karyawan, untuk memudahkan keperluan usaha seperti kartu nama surat, kop nama, map, alat tulis, dan lain sebagainya.

5. Visual Multimedia

Visual multimedia adalah media visual yang berbentuk digital, jenis elemen visual ini sangat diperlukan seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat, fungsi dari visual multimedia ini sendiri adalah sebagai identitas visual mengenai perusahaan yang berupa *website*, *company profile*, iklan, dan lain sebagainya.

6. Kemasan Produk

Kemasan adalah suatu rancagan dan produksi untuk membungkus suatu produk. Kemasan melindungi produk dari produsen menuju konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik. Dan kemasan produk tersebut terdiri dari:

a) Kemasan Utama.
b) Kemasan Alternatif.

II.2.1 Unsur Elemen Visual

Elemen-elemen visual hadir di segala sektor kegiatan manusia dalam sebuah bentuk unsur elemen visual yang membentuk sebuah identitas visual perusahaan. Sebuah identitas visual perusahaan tidak bisa lepas dari unsur elemen dasar desain grafis, yaitu :

a) Garis

Garis terdiri dari unsur-unsur titik yang juga mempunyai peran tersendiri. Bentuk garis bisa bersifat lurus atau lengkung, namun keduanya mempunyai bentuk dan karakter tersendiri. Sifat garis yang umum dikenal yaitu lurus, lengkung dan bersudut. Dalam penggunaan, mempunyai arah seperti horisontal, vertikal, diagonal atau miring. Garispun mempunyai dimensi seperti tebal, tipis, panjang dan pendek, juga saling berhubungan dalam bentuk garis paralel atau sejajar.

b) Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Hadirnya tipografi dalam sebuah media identitas visual perusahaan merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media grafis lainnya.

c) Bentuk

Identitas visual perusahaan tidak terlepas dari bentuk yang dituangkan, yang memiliki arti tersendiri bagi yang menggunakannya. Bentuk adalah suatu bidang yang tercipta oleh sebuah garis yang saling berhubungan. Bentuk bisa berupa wujud alam (figur) atau yang tidak menyerupai wujud alam (non-figur).

d) Warna

Warna berfungsi sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Dalam perencanaan identitas visual perusahaan warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas perusahaan. Dan menurut Teori Brewster tahun 1831. Teori warna ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna brewster. Adalah sebagai berikut:

- Warna primer, merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.
- Warna sekunder, merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah

campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

- Warna tersier, merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.
- Warna netral, warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

II.3 Bloods Clothing

Perusahaan Clothing Bloods yang berdiri pada tahun 2002 ini terletak di Jalan Sultan Agung No. 28, Bandung merupakan perusahaan *clothing* yang sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat, khususnya kaum muda Bandung. Perusahaan *clothing* ini dikenal memiliki konsep *Hardcore* dan sentuhan *Urban Art* yang berarti istilah generik yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang lebih ekstrem daripada versi biasanya. Dan pada akhirnya konsep tersebut diaplikasikan sebagai identitas perusahaan Bloods Clothing.

Bloods Clothing mulai membuka cabang di kota Bekasi, tepatnya di Jl. Agus Salim 61A Proyek, Bekasi dan di Kompleks Galaxy, Bekasi. Dengan dibukanya cabang di kota lain, maka bertambah pula daya jual terhadap konsumen lainnya, dan juga agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Dari segi harga, produk-produk dari Bloods Clothing ini relatif terjangkau bagi konsumen, dan menjadi keunggulan dari Bloods Clothing dibanding para pesaing lainnya yang rata-rata memasarkan harga jauh di atas strandar harga produksi.

Tidak hanya pada sisi desain, kualitas produk, dan harga yang relatif terjangkau dari Bloods Clothing, akan tetapi dari sisi interiornya. Hal ini dapat terlihat dari keunikan konsep yang terkesan maskulin namun tersusun rapi di setiap sisi toko tersebut, yaitu dinding dari batu bata yang dilapisi oleh vernis dihiasi oleh susunan kayu Jati Belanda, agar memiliki keunikan untuk mendapat posisi tertentu untuk dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Konsep dan kualitas produk yang bagus akan menciptakan citra perusahaan dalam benak setiap pelanggan atau konsumen.



Gambar II.1 Bloods Clothing Bandung

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar II.2 Bloods Clothing Bekasi

Sumber: https://m.ak.fbcdn.net/sphotos-d.ak/hphotos-ak-prn1/559574_314298298643623_2074576577_n.jpg

II.4 Aplikasi Logo Bloods Clothing

Konsep logo dari Bloods Clothing ini menggunakan jenis *logotype* karakter huruf yang tebal dan tegas agar menjadi suatu brand yang memiliki karakter tersendiri dalam pengaplikasiannya, oleh karena itu sebagai asosiasinya Bloods menunjukan diri sebagai sebuah brand yang mempunyai identitas ketegasan dan kekuatan yang tinggi dalam industri clothing.

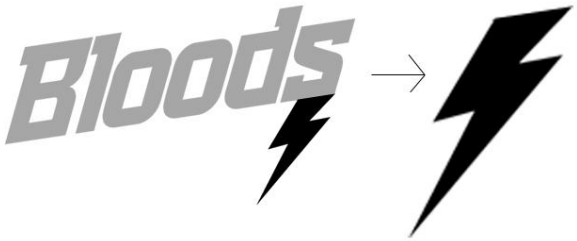


Gambar II.3 Logo Utama Bloods Clothing
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Elemen Visual Logo

  Karakter dari logo Bloods Clothing ini menggunakan jenis *logotype* yang berarti logo tersebut lebih mengutamakan karakteristik dari huruf. Maka dari itu agar logo tersebut memiliki elemen visual pendukung logo, maka dibuat simbol petir pada huruf ‘S’, dan elemen tersebut dikenal dengan istilah supergrafis.

  Menurut Sean Adam dan Noreen Morioka dalam bukunya yang berjudul *Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos*, supergrafis adalah elemen dari desain logo yang diperbesar dan dipotong dan memiliki bentuk yang selaras (h.161). Pada elemen ini bentuk supergrafis yang digunakan adalah pemotongan dari bentuk logo Bloods yang berbentuk menyerupai petir, dikarenakan bentuk ini adalah suatu bentuk dan ciri khas dari logo Bloods Clothing, dan pada akhirnya supergrafis ini dibuat menjadi *pattern.*



Gambar II.4 Elemen Supergrafis dari logo Bloods Clothing.
Sumber: Dokumentasi Pribadi

II.4.1 Aplikasi Media

Kebutuhan gaya busana yang selalu merekat pada manusia akan terus ada dan berkembang, bahwa gaya busana merupakan sebuah tipe produk atau sejauh mana pelaku yang secara sementara waktu digunakan oleh sejumlah besar konsumen karena produk atau perilaku dinilai oleh masyarakat layak pada tempat dan waktu tertentu. Banyak hal yang terkadang luput dari suatu produk tersebut untuk meningkatkan identitas yang konsisten serta citra yang kuat terhadap suatu merek, dan media tersebut diantaranya:

1. **Hang tag**

   Hang tag atau *Hanging Tag* (label yang tergantung pada produk) adalah salah satu media informasi harga dan spesifikasi produk yang di jual.

   Desain label hang tag merek yang sesuai dengan karakter atau kepribadian produk akan membuat konsumen dapat mengidentifikasikan merek produk. Adapun fungsi dari hang tag itu adalah sebagai berikut:

   - **Memperkuat merek dagang**

     Dengan adanya hang tag ini merek dagang semakin kuat dan bisa meningkatkan citra suatu merek dagang dengan catatan hang tag yang terpasang benar-benar sesuai dengan target pasar dan karakter dari merek tersebut.

- **Mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli**

Salah satu media informasi harga dan spesifikasi produk yang di jual, dengan adanya hang tag maka pembeli bisa memilih barang yang akan di beli sesuai dengan minat yang di cari sehingga hang tag ini bisa menjadikan alat bantu tersendiri agar pembeli tidak langsung bertanya kepada pegawai toko, dan tentunya bisa cepat dan tepat untuk memilih barang yang akan dibeli.

- **Menjaga keaslian produk**

  Dengan adanya hang tag bisa di minimalisir adanya pemalsuan produk anda, serta menjaga keaslian suatu produk sehingga membuat konsumen yakin dengan produk yang akan dibelinya tersebut.

- **Media promosi efektif**

  Salah satu media promosi yang efektif selain sebagai petunjuk pembeli untuk membeli barang yang akan di jual dan juga sebagai media promosi suatu merek dagang. Serta hang tag suatu produk memiliki fungsi lebih dari sekandar hang tag, yaitu sebagai media informasi tentang suatu merek tersebut.



Gambar II.5 Label Bloods Clothing
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar II.6 Hang Tag Bloods Clothing
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari gambar diatas menampilkan bahawa Bloods Clothing memiliki jenis hang tag dan label yang sederhana tanpa adanya informasi dan identitas yang seragam, akan tetapi perbedaan konsep visual serta bentuk dari hang tag diatas dapat membuat konsumen bingung, serta menimbulkan nilai kurang konsistennya penerapan media aplikasi tersebut, sehingga diperlukannya perancagan agar desain tersebut tepat sasaran serta memiliki karakter dan identitas asli dari Bloods Clothing.

2. Kemasan

Kemasan adalah elemen penting dalam suatu merek dagang, terutama perusahaan clothing, yang setiap produknya diwajibkan memiliki kemasan yang unik, kreatif, serta berfungsi dengan baik, disamping itu kemasan juga memiliki nilai penting sebagai media promosi Bloods Clothing karena setiap pelanggan yang telah membeli produk dari Bloods Clothing tentunya akan setia membawa kemasan tersebut, dan hal itu menjadi media informasi yang efektif untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat luas.



Gambar II.7 Kemasan Utama Bloods Clothing

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada dasarnya kemasan utama Bloods Clothing adalah jenis kemasan plastik, dikarenakan ringan untuk dibawa, tahan air, serta umum digunakan kebanyakan orang. Akan tetapi terlihat dari gambar diatas bahwa Kemasan dari Bloods Clothing sudah terancang dengan baik akan tetapi tidak adanya alternatif lain yang seragam mengenai kemasan tersebut, sehingga diperlukannya perancangan ulang untuk mengemas suatu produk, tidak hanya menggunakan bahan plastik saja, bisa juga menggunakan bahan karton, paper bag, dan lain sebagainya.

II.5 Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan *(strenghts)*, kelemahan *(weakness)*, peluang *(opportunities)*, dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu organisasi bisnis. Berikut adalah analisia SWOT dari Bloods Clothing.

***Strenghts*/Kekuatan**	• Bloods Clothing adalah perusahaan clothing yang sudah cukup lama berdiri di kota Bandung. • Memiliki pelanggan tersendiri yaitu dikalangan komunitas musik *hardcore*, *skateboard*, dan komunitas-komunitas anak muda lainnya. • Harga setiap produk nya yang relatif terjangkau bagi masyarakat. • Telah memiliki 4 cabang, yaitu di 3 cabang di kota Bekasi, dan 1 cabang di kota Jakarta, tujuannya agar memudahkan konsumen mendapatkan produk Bloods.
***Weakness*/Kelemahan**	• Pembuatan desainnya yang tidak selaras sehingga menyulitkan pelanggan untuk mengidentifikasi produk tersebut. • Membutuhkan perancangan media aplikasi untuk produk yang konsisten serta menunjukkan identitas keaslian produk.

***Opportunities*/Peluang**	• Bandung terkenal sebagai kota wisata belanja di bidang *fashion*. • Sedikitnya pesaing dari para kompetitor lainnya yang memiliki konsep serupa • Lokasi toko yang strategis, karena selalu ramai di kunjungi oleh masyarakat kota Bandung, mauun luar kota Bandung.
***Threats*/Ancaman**	• Masuknya produk luar sebagai kompetitor lokal industri clothing. • Semakin banyak kompetitor lokal lainnya seperti UNKL347, Evil Army, Ouval RSCH, Rockmen, Peter Says Denim, dll.

Tabel II.1 Tabel Analisis SWOT Bloods Clothing

II.5.1 Target Audiens

Bloods adalah suatu perusahaan yang begerak di bidang *fashion* untuk memenuhi kebutuhan primer manusia, di dalamnya mengandung unsur kreatif. Sehingga untuk menentukan sasaran target, dipilihlah sebagai berikut:

- **Geografis**

  Target dari Bloods Clothing adalah masyarakat Bandung dan masyarakat dari luar kota yang tertarik dengan produk dari Bloods Clothing.

- **Demografis**

  Usia : 17 thn s/d 30 thn

  Jenis kelamin : Laki-laki

  Pekerjaan : Siswa, Mahasiswa, Karyawan

  Status : Single, Menikah

  Kalangan Sosial : Menengah, Menegah atas

- **Psikografis**

  Yaitu masyarakat yang cepat terhadap perubahan mengenai *lifestyle*. Memiliki selera *fashion* yang maskulin, menonjol, dan masa kini.