BAB II. ANALISIS IDENTITAS VISUAL PRODUK SEPATU KULIT DR FARIS *SHOES* BANDUNG

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Teori Logo

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan. Pengertian logo menurut Jefkins, (1995: h.367) logo ialah; "Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan". Sebagai bagian identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan.

Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk lainnya. Menurut pakar *corporate identity* D. Carter dalam Kusrianto (2007) Logo pada suatu perusahaan memiliki beberapa aspek yang sebaiknya dimiliki seperti; *Legible, Simple, Memorable* dan *Destinctive, Original, Easly adaptable for all grhapic media, dan Easly associated with the company* serta kemudahan pengaplikasian dalam bermacam-macam media, sehingga mempermudah penerapan pada media.

Menurut Agustina (2009), dalam suatu logo terdapat beberapa komponen komunikasi visual, diantaranya terdapat bentuk, dan tipografi.

1. Bentuk, dibutuhkan dalam mengkomunikasikan secara visual, dalam menggambarkan suatu karakter maupun sifat pada suatu objek atau menentukan arah suatu perusahaan, harapan atau tujuan.
2. Warna, dapat mewakili atau merepresentasikan, menggambarkan, melambangkan, kejadian, dan perilaku/kebiasaan manusia
3. Tipografi, adalah komunikasi visual berupa jenis huruf pada logo untuk melambangkan keyakinan, handal, optimis, kekuatan, dan sebagainya. Dengan

demikian persyaratan-persyaratan yang sudah dipenuhi logo dalam penggambaran fisik saja tidak cukup, Karena logo yang baik bukan hanya menampilkan bentuk secara visual saja, akan tetapi logo yang baik wajib memiliki makna dan tujuan yang memiliki dasar didalamnya

II.1.1.2 Tujuan dan Fungsi Logo

Menurut laman resmi pixelbuck (2015)**,** tujuan dari membuat logo bagi perusahaan :

- *Marking*

  Tujuan utama sebuah logo adalah menjadi sebuah penanda atau hak cipta dan visual dalam menciptakan penggambaran. Logo tersebut akan menjadi sebuah marking atau karakteristik perusahaan tersebut.

- Menarik mata

  Dapat menarik mata atau bahkan lebih. Logo haruslah memiliki nilai tambah tersendiri bagi perusahaan. Sebuah logo tidak hanya untuk dilihat dan kemudian dilupakan begitu saja. Citra yang baik pada perusahaan yang mudah dikenali, memiliki logo yang dapat diaplikasikan atau diterapkan dalam berbagai media.

- *Trend*

  Dapat menjadi *trend* tersendiri di dunia industri. Di dunia industri, persaingan penjualan semakin ketat antara 1 dan yang lain. Dengan citra yang baik dan penjualan yang tinggi maka logo akan menjadi sebuah *trend* yang banyak diminati. Dimana logo akan menjadi sebuah *brand* yang akan menggambarkan tingkat kelas dari produk tersebut.

Fungsi dari logo yaitu, sebagai identitas diri, agar dapat membedakan dengan identitas milik orang lain, tanda kepemilikan yang dapat membedakannya dengan milik orang lain, tanda jaminan kualitas, mencegah peniruan/pembajakan, menamah nilai positif, properti legal suatu produk atau organisasi, serta mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai, dan kualitas produk.

II.1.2 Sepatu

Menurut Laman resmi Wikipedia (2017), sepatu merupakan suatu jenis alas kaki yang pada umumnya terdiri atas bagian-bagian sol, hak, kap, tali, dan lidah sepatu. Pada umumnya sepatu terbuat dari kanvas atau kulit yang menutupi semua bagian kaki mulai dari jari jermari hingga tumit yang difungsikan untuk melindungi kaki dari kotoran berupa debu, krikil, atau bahkan lumpur. Pengelompokan sepatu dapat dilakukan berdasarkan fungsi maupun tipenya, yaitu sepatu resmi, sepatu santai, sepatu dansa, sepatu olahraga, sepatu kerja, sepatu ortopedik, sepatu minimalis, dan sepatu lainnnya.

II.1.2.1 Sepatu Kulit

Sepatu kulit merupakan salah satu jenis sepatu yang sudah cukup lama ditemukan, yaitu sejak 5000 tahun yang lalu. Pada awalnya sepatu kulit dibuat dari potongan-potongan kulit yang cukup sulit untuk dirancang. Sepatu kulit tidak mementingkan tampilan fisiknya dan lebih berorientasi pada fungsinya yaitu untuk perlindungan pada area/permukaan yang berbahaya serta di suhu yang keras. Namun seiring perkembangannya, sepatu kulit menjadi semakin sering digunakan dalam beragam aktivitas kehidupan sehari-hari dan tampilannya menjadi semakin modern. Sepatu kulit menjadi tidak setebal dan seberlapis-lapis seperti pada awal diciptakan. Sepatu kulit menjadi semakin digemari sebagai salah satu *outfit* dalam berbagai kegiatan sehari-hari. (Rochman, 2016)

II.1.2.2 Produsen Sepatu Kulit di Bandung

Terdapat beragam produsen sepatu kulit di Bandung. Setiap produsen pada umumnya memiliki ciri khas produknya masing-masing. Macam-macam produsen yang ada di Kota Bandung menyediakan pilihan yang begitu beragam bagi konsumennya sekaligus menciptakan persaingan yang ketat antar sesama produsen sepatu kulit.

Beberapa produsen sepatu kulit yang ada di Bandung diantaranya adalah:

1. Texture

Texture dikenal akan modelnya yang klasik dan maskulin. Produsen sepatu kulit ini berada di kota Cibaduyut, kota yang dikenal akan pengrajin sepatu kulitnya. Texture mengutamakan nilai estetika dan kenyamanan. Sepasang sepatu Texture dibandrol kurang dari 2 juta rupiah.

2. Bro.do

   Salah satu produsen sepatu asal Bandung yang sangat terkenal adalah adalah Brodo. Brodo merupakan produsen sepatu yang mengawali koleksinya dengan desain klasik namun tetap dengan tampilan elegan dan rasa kenyamanan penggunaan yang tinggi. Dari tahun ke tahun Bro.do semakin baik pertumbuhan industrinya. Dengan harga yang cukup terjangkau (di bawah 1 juta rupiah) Bro.do dapat mengakomodir kebutuhan mode lelaki model saat ini.

3. *Guten Inc*

   Produsen sepatu asal Bandung yang lain ialah Guten Inc. produsen Guten Inc memiliki desain yang relatif lebih modern dan sangat digemari oleh anak muda. Desain yang *simple* dan material yang ringan membuat mahasiswa sangat menyukai sepatu produksi Guten Inc.

II.1.3 Sepatu Kulit Dr Faris

Dr Faris merupakan produsen sepatu kulit yang telah berdiri sejak tahun 2011, Salah satu industri sepatu yang masih relatif baru terbentuk. Toko sepatu Dr Faris berada di Kota Bandung, tepatnya beralamat di Jalan Dipatiukur No. 96, Lebakgede, Coblong, Bandung, Jawa Barat.

Toko Dr Faris merupakan toko yang hanya menjual produk sepatu. Informasi terkait produk Dr Faris dapat diakses melalui berbagai macam media sosial, yaitu Instagram (@drFarisshoes), facebook (Dr Faris Footware Bandung), dan melalui *website* (www.drFarisindonesianfootwear.com). Toko Dr Faris dapat dikunjungi pada pukul 09.00 – 22.00 WIB.

Gambar II.1 Logo Dr Faris
Sumber : https://www.blibli.com/merchant/dr-Faris-footwear/DRF-30029.jpg
(Diakses pada 20/11/2017)

Beberapa produk yang dijual oleh toko Dr Faris penulis lampirkan dibawah ini.

1. Foto sepatu kulit Dr Faris *grade* standar

   Foto produk sepatu Dr Faris yang menggunakan kulit asli dengan harga kisaran Rp 350.000,00 – Rp 450.000,00 berada di bagian rak depan.



Gambar II.2 Sepatu Dr Faris *Grade* Standar
Sumber : Dokumentasi Pribadi (20/11/2017)

2. Foto sepatu kulit Dr Faris *grade* menengah

   Foto *dislay* sepatu kulit Dr Faris dengan kualitas premium pada kisaran Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 dengan bahan kulit yang lebih berkualitas, beragam dengan corak warna yang lebih maskulin.



Gambar II.3 Sepatu Dr Faris *Grade* Menengah
Sumber : Dokumentasi Pribadi (20/11/2017)

3. Foto sepatu kulit Dr Faris *grade* tinggi

   Foto *dislay* sepatu kulit Dr Faris dengan kualitas tinggi didesain dengan tangan pengerajin khusus sehingga memberikan kualitas dan desain yang special dari beberapa *grade* di bawahnya, kisaran harga untuk sepatu *grade* tinggi ini ialah Rp 1.000.000,00 – Rp 4.000.000,00



Gambar II.4 Sepatu Dr Faris *Grade* Tinggi
Sumber : Dokumentasi Pribadi (20/11/2017)

II.2 Objek Perancangan

Dalam Perancangan yang dilakukan penulis, objek Perancangan yang digunakan adalah Kepala cabang toko Dr Faris. Objek Perancangan ditetapkan dengan alasan informasi yang diperoleh akan lebih terjamin keakuratannya serta mampu mengumpulkan evaluasi-evaluasi yang akan berguna untuk pengembangan perancangan kedepannya.

II.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Supangat (2007: h.2) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat diartikan sebagai metode pengumpulan informasi yang dilakukan melalui penarikan data lisan maupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada Perancangan kali ini ialah studi lapangan, yaitu dengan cara melakukan observasi langsung ke toko produsen Dr Faris.

Wawancara dengan produsen Dr Faris dilakukan pada hari Jumat, tanggal 10 November 2017 pada pukul 16.00 WIB. Wawancara dilakukan dengan Kepala Cabang toko Dr Faris, yaitu Rusliadi, yang saat itu sedang berada di toko Dr Faris dan melakukan pemasukan barang. Wawancara dilakukan selama 52 menit dengan tujuan untuk mencari tahu informasi terkait awal mula berdirinya toko Dr Faris, perkembangan toko sampai saat ini, dan profit yang diperoleh dari toko.

Didapatkan resume dari hasil wawancara sebagai berikut :

Dari awal berdirinya Dr Faris di bangun pada tahun 2011 hingga sekarng, perjalanan usaha sepatu kulit Dr Faris sangat panjang, dimulai dari hanya menjual dan memasarkan sepatu dengan cara berpindah pindah menggunakan mobil *box*, hingga akhirnya mulai menyewa bilik toko di Jl. Dipatiukur dan mengembangkan produk dengan produksi sendiri yang bertempat di Cibaduyut. Kemajuan usaha sepatu kulit ini mulai dikembangkan dengan cara membuka satu cabang toko yang lain, yang berada di Gedebage. Pemasukan terbesar toko Dr Faris bersumber dari *reseller*/distributor, selanjutnya bersumber dari pembelian perseorangan. Dr Faris dalam menjual produknya mempunyai target pembeli utama yaitu mahasiswa dan karyawan dari golongan menengah. Untuk harga yang di tawarkan Dr Faris

berkisar antara Rp 300.000,00 – Rp 4.000.000,00 dengan model dan bahan yang menyesuaikan harga. Sepatu Kulit Dr Faris dibuat dengan bermacam-macam bahan kulit asli, mulai dari kulit domba, kulit sapi, dan kulit kerbau yang sebagian besar didatangkan dari Garut.

Media promosi yang sudah dilakukan Dr Faris diantaranya adalah Facebook, Instagam, *website*, dan *Blackberry Maessenger*. Media penjualan yang paling aktif digunakan ialah *blackberry messenger* dan Facebook, tetapi usaha promosi tersebut tidak terlalu efektif, karena pada kenyatanya dari tahun ke tahun pemasukan Dr Faris cenderung konstan, dan tidak mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena ketidakmampuan karyawan yang ada untuk dapat menangani penggunaan media sosial, padahal media sosial merupakan salah satu wadah yang sangat berperan penting dalam memperluas penjaringan pembeli Dr Faris.

Inovasi-inovasi yang sudah dilakukan yaitu mempelajari model-model sepatu kulit luar negeri dan sedikit juga mengikuti perkembangan model sepatu kulit yang berkembang di Bandung, sedangkan untuk tata desain toko belum mengalami perubahan, masih sesuai dengan *default* awalnya.

Rencana perushaan sepatu kulit Dr Faris kedepannya adalah lebih berusaha lagi meningkatkan kualitas produk dan menambah cabang di Kota Bandung dan sekitarnya. Adapun harapan dari pemilik Dr Faris adalah semoga omset penjualan dapat semakin meningkat, serta produk-produk Dr Faris semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

II.4 Analisa Identitas Visual Logo Dr Faris

Pada dasarnya logo merupakan sebuah proses yang dibuat dengan studi perancangan yang benar, sehingga logo dapat mewakili citra perusahaan yang akan di gambarkanya. Beberapa aturan-aturan dan teori logo yang ada merupakan landasan dan tata cara yang benar dalam pembuatan logo agar makna dan pesan yang ingin disampaikan pada masyarakat luas dapat tersampaikan dan dapat dengan mudah diingat.

Analisis logo Dr Faris yang dilakukan penulis menemukan beberapa masalah yang tidak ideal dalam kategori sebuah logo yang baik yang di dasari dengan teori menurut Carter (1985), pakar *coporate identity*, tentang pertimbangan-pertimbangan dalam logo yang baik salah satu poinnya adalah logo yang baik adalah logo *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya bahkan dalam waktu yang relatif lama. Sedangkan yang terdapat pada logo Dr Faris ditemukan beberapa logo yang berubah ubah posisi, bentuk, warna, dan jenis huruf. Adapun gambar-gambar bukti terkait masalah logo Dr Faris tersebut seperti berikut :

- *Billboard* toko hanya bertuliskan Dr FARIS FOOTWEAR dengan penambahan keterangan GO INTERNASIONAL, sangat berbeda jauh dari logo Dr Faris yang sudah ada, seperti gambar menara Eiffel tidak terdapat pada tampilan *billboard* toko Dr Faris, yang seharusnya logo dapat diaplikasikan, karena tampilan *billboard* adalah salah satu media promosi yang dapat memperkenalkan dan memberi kesan kepada calon konsumen dan masyarakat yang melewati jalan Dipatiukur. Masalah lain yang ditemukan penulis adalah ketidakseragaman jenis huruf yang dipakai, berbeda dengan jenis huruf pada logo asli Dr Faris. Tulisan GO INTERNASIONAL yang kurang tepat karena terlihat seperti *tagline*, sedangkan *tagline* Dr Faris adalah Indah Dilihat, Nyaman Dipakai.



Gambar II.5 Foto *billboard* Toko Dr Faris
Sumber : Dokumentasi pribadi (20/11/2017)



Gambar II.6 *Tagline* Dr Faris
Sumber : https://www.drFarisindonesianfootwear.com/.jpg (5 Mei 2018)

- Pada logo yang terdapat pada papan logo, penulis menganalisis beberapa masalah baru, tetapi masih merupakan masalah ketidakonsistenan logo dengan logo asli Dr Faris, seperti pada bagian menara Eiffel yang mengeluarkan gambaran cahaya, sedangkan pada logo asli tidak terdapat gambaran cahaya. kemudian tambahan visual menara Eiffel yang ditambahkan pada bagian kanan dan kiri logo utama yang menjadikan logo Dr Faris sudah memiliki arti yang berbeda .



Gambar II.7 Papan Logo Dr Faris
Sumber : Dokumentasi pribadi (20/11/2017)

- Logo yang terdapat di bagian sol sepatu Dr Faris, yang berbeda beda pada beberapa model sepatu, contohnya pada gambar di bawah ini yang penempatan menara Eiffel (Elemen logo) dibedakan dengan model sepatu satu dengan sepatu yang lain sedangkan dari kedua sepatu tersebut tidak ada yang memakai logo asli Dr Faris.



Gambar II.8 Sol Sepatu Dr Faris
Sumber : Dokumentasi pribadi (20/11/2017)

- Logo yang terdapat pada bagian *insole* sepatu, tidak terdapat menara Eiffel sebagai visual logo yang khas, dan pemilihan *font* yang tdak sesuai dengan logo yang asli. Pemilihan *tagline* tidak sesuai dengan *tagline* yang sudah ditetapkan.



Gambar II.9 *Insole* Sepatu Dr Faris
Sumber : Dokumentasi pribadi (20/11/2017)

- Logo Dr Faris pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan beberapa desain yang sudah berkembang pada jaman sekarang, tetapi logo Dr Faris yang terlihat belum melalui tahapan perancangan logo dengan baik dan benar seperti penyederhanaan bentuk (menara Eiffel), pemilihan *tagline* yang berubah-ubah, pemilihan *font* yang tidak konsisten, warna logo yang tidak memiliki ukuran pasti, dan lain lain.

II.5 Resume

Dr Faris merupakan salah satu perusahaan sepatu yang terletak di Bandung beralamatkan Jl. Dipatiukur No. 96, Lebakgede, Coblong, Bandung. Dr Faris termasuk dalam katagori jenis sepatu kulit yang pada semua produk sepatunya menggunakan kulit asli. Nama Dr Faris itu sendiri berasal dari nama anak Muhammad Idrus yang merupakan pemilik perusahaan yaitu Faris diharapkan dapat menjadi dokter. Walau Muhammad Idrus adalah pemilik keseluruhan dari perusahaan, beliau memberikan kepercayaan kepada Hendry Maljad menjadi pemimpin di perusahaan Dr Faris. Konsep organisasi dari perusahaan ini sendiri adalah sistem kekeluargaan.

Dr Faris memiliki tempat produksi sepatu sendiri yang berada di Perumahaan kota baru Cibaduyut, dan satu cabang pemasaran yang berada di jalan Gedebage. Untuk jumlah karyawan, Dr Faris sudah mencapai kurang lebih 71 karyawan dengan pembagian 4 karyawan yang berada di Toko Dr Faris jalan Dipatiukur, 3 karyawan berada di Jl. Gedebage dan kurang lebih 65 karyawan berada di tempat produksi yang bekerja dengan sistem *shifting*.
Visi misi perusahaan Dr Faris adalah menjadikan produk sepatu Dr Faris dapat bersaing dan mencapai pasar internasional, dengan cara memperbaiki kualitas dan terus berinovasi dalam menciptakan produk sepatu kulit yang bermutu tinggi dengan bahan kulit pilihan terbaik. Gaya desain sepatu yang di angkat Dr Faris adalah *vintage*- klasik.

Dibalik kualitas produk sepatu yang sangat baik, Dr Faris memiliki kekurangan dalam menciptakan *brand* sepatunya agar dapat di terima dan menarik di mata masyarakat. Logo Dr Faris diciptakan oleh Deni Mahendra yang juga merupakan pelayan *customer* serta penanggung jawab di bagian pemasaran *online* . Dalam wawancara yang di lakukan, Deni Mahendra mengungkapkan bahwa dirinya bukan spesialis dalam bagian desain, dalam membuat logonya beliau merancang logo sesuai dengan apa yang dia fikirkan dan inginkan, dan tidak melalui studi logo yang baik dan benar. Dampaknya Dr Faris dalam membangun citra perusahaannya dinilai kurang, karena distribusi logo kepada masyarakat atau konsumen hanya dalam beberapa media, di tambah lagi media-media pengaplikasian logo seperti jam toko, stempel, kotak sepatu, kartu garansi dan sebagainya yang tidak seragam .

Dr Faris hanya berfokus dalam produksi dan penjualan sepatu kulit tanpa ada inovasi produk lain seperti dompet ataupun tali pinggang. Hendry Maljad beralasan, Dr Faris dibangun hanya pengembangan kemampuan yang dimiliki sejak dahulu bekerja sebagai pembuat sepatu kulit, dan kini untuk merambah ke produk lain mereka tidak memiliki guru dan modal yang cukup. Desain-desain sepatu Dr Faris saat ini adalah hasil dari seorang desainer terdahulu yang kemudian di kembangkan oleh perusahaan, teknik yang digunakan dalam

menciptakan sebuah sepatu kulit Dr Faris adalah dengan cara Handmade, bertujuan untuk menciptakan setiap produknya berasal dari tangan-tangan yang terampil dan tingkat detail yang tinggi untuk menjamin kualitas dan ciri khas produk. Target pasar Dr Faris adalah mahasiswa dan pekerja kantor yang umumnya kalangan menengah dan menengah keatas.

Pendapatan Dr Faris dari tahun ke tahun mengalami penurunan terutama beberapa tahun kebelakang mengalami penurunan yang signifikan, tidak seperti pada 3-5 tahun dari awal berdiri saat Dr Faris mengalami masa masa kejayaannya.

Dalam analisis Dr Faris ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan terdapat pada perusahaan Dr Faris, dengan permasalahan yang dianalisis seperti logo perusahaan yang tidak konsisten, dan juga posisi letak logo yang tidak beraturan. Dalam hal ini permasalahan mengenai logo Dr Faris merupakan kendala internal perusahaan yang kurang di perhatikan dan menjadi hambatan perusahaan dalam memajukan eksistensi dan perkembangan Dr Faris itu sendiri.

II.6 Solusi Perancangan

Berdasarkan data yang sudah diuraikan diatas, maka solusi perancangan dari masalah ini adalah dengan merancang sebuah logo utama Dr Faris yang sesuai dengan karakteristik, dan identitas perusahaan Dr Faris. Dalam perancangan logo utama Dr Faris juga perlu konsistensi, baik dalam bentuk, warna, tata letak, komposisi, dan media aplikasi dalam penerapan logo.