

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Di dalam proses perancangan *branding* Fashion Boutique Anlicollection ada hal yang kita bisa pelajari, bagaimana menentukan sebuah konsep *branding* untuk menciptakan *corporate identity* yang kuat, dari segi visual, pesan apa yang akan disampaikan, hingga menentukan media promosi yang akan digunakan. Proses *branding* dilakukan karena Fashion Boutique Anlicollection, belum memiliki *branding* yang cukup kuat sebagai *boutique fashion*, dari belum adanya logo hingga *corporate identity* yang mewakili Fashion Boutique Anlicollection.

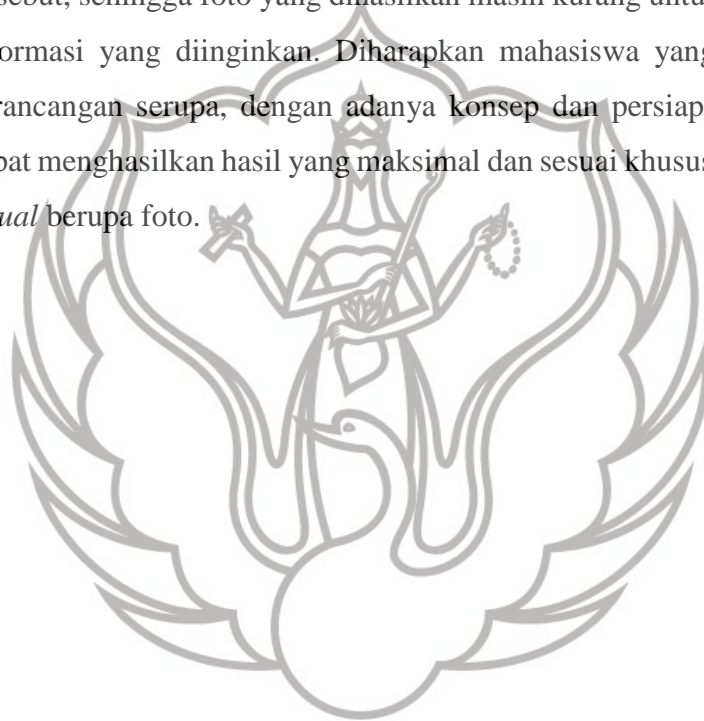
Untuk menciptakan *branding* Fashion Boutique Anlicollection yang sesuai, maka dilakukan beberapa pertimbangan yang dilakukan, hingga menemukan beberapa cara yaitu: pertama menghadirkan visual yang sesuai karakter perusahaan, moderen dan *elegant*, serta menarik dari segi estetika, yang kedua pembentukan *corporate identity*, dengan memasukan pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada *target audience*. Kesulitan yang ditemui pada perancangan ini adalah, menentukan konteks yang menjadi landasan pembentukan *corporate identity*. Perlu adanya pendalaman riset terhadap objek sasaran yang dituju, supaya dalam melakukan proses perancangan ini konteks yang jelas dan sesuai dengan *corporate identity* dalam menyampaikan setiap informasi.

B. Saran

Di dalam penulisan ini penulis menyadari bahwa ada beberapa hal yang menjadi kekurangan dan diharapkan dapat sebagai referensi untuk mahasiswa yang akan membuat perancangan serupa. Beberapa hal yang menjadi kekurangan penulis dalam perancangan ini yaitu, konten informasi perlu dipertajam lagi, melalui proses *brainstorming* atau melakukan riset

mendalam terhadap objek yang diteliti, untuk menambah referensi dan mempertajam proses komunikasi.

Harus diperbanyak referensi untuk menentukan elemen *visual* yang akan dibuat, agar elemen visual yang dibuat dapat berkesinambungan dan menjadikan salah satu daya tarik bagi *target audience*, dalam proses pembuatan elemen visual berupa foto. Sebaiknya memiliki persiapan yang cukup matang, dari segi ide, alat yang digunakan, maupun teknis, dalam perancangan ini penulis menyadari bahwa belum dapat memaksimalkan hal tersebut, sehingga foto yang dihasilkan masih kurang untuk menyampaikan informasi yang diinginkan. Diharapkan mahasiswa yang akan membuat perancangan serupa, dengan adanya konsep dan persiapan yang matang, dapat menghasilkan hasil yang maksimal dan sesuai khususnya pada elemen *visual* berupa foto.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ardhi, Y. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Arifah A. Riyanto. 2003. *Desain Busana*. Bandung: Yapemdo.
- Arifin dan Kusrianto. 2009. *Sukses Menulis Buku Ajar dan Referensi*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Bell, Simon. 2009. *Director, Brand Strategy Landor Associate: Telkom Interim 12*
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Penedamedia Group.
- Boomsma, Marije and Michiel Arnoldus. 2008. *Branding for Development: KIT Working Papers Series C2*. Amsterdam: KIT
- Cannon, Joseph P., (terj.). 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, Jakarta: Salemba Empat.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Hermawan, Kertajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotler, Philip; dan Gary, Armstrong (terj.). 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maharsi, Indiria. 2013. *Tipografi*. Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Maharsi, Indiria. 2016. *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta
- Nurhadiat, Dedi. (2004). *Pendidikan Seni Rupa*. Jakarta: PT Grasindo.54
- Marcus, Sudjojo. 2010. *Tak-Tik Fotografi*. Jakarta: Bukune
- Mary D.Troxell, dan Elaine Stone. 1981. *Fashion Merchandising*: University of Wisconsin, Madison, Gregg Division, McGraw-Hill
- Nurhadiat, Dedi. 2004. *Pendidikan Seni Rupa*. Jakarta: PT Grasindo

- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Purnomo, Heri. 2004. *Nirmana Dwimatra*. Yogyakarta: Fakultas Bahasa dan Seni UNY
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra
- Satyodirgo, Rulanti. 1979. *Pengelolaan Usaha*. Jakarta: Depdikbud RI
- Sudarma, I Komang 2014. *Fotografi Yogyakarta*: Graha Ilmu
- Solomon, Michael et al. 2010. *Consumer Behaviour : A European Perspective*. UK : Financial Times /Prentice Hall
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Susanto, A.B.; dan Wijanarko, Hilmawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Karya Bandung: PT Remaja Rosda.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

B. Skripsi dan Makalah

- Mahardhika Faweningtyas, Anjani dan Widiatmoko Soewardikoen, Didit. 2017. *Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UKM Fashion Ilham Bahri*. Jurusan Universitas Telkom, S1 Desain Komunikasi Visual
- Perdana, Dimas. 2007. *Company Profile Radio Citra Suhada*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

- Ramanda, Akhmad. 2011. *Tinjauan Makna Visual Logo Bank BJB*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Dasril, Alexander. 2017. *Perancangan Corporate Identity Reckless Store Padang*. Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) Universitas Negeri Padang
- Mayangsari, Kartini, Azis Said, Abdul, dan Nurabdiasyah yang. 2017. *Perancangan Visual Branding Butik Luthfiah Makassar*. Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Yogyakarta
- Saputra, Ardian Indra. 2013. *Perancangan Media Promosi Denaro Pizza dan Resto Yogyakarta*. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Makassar

C. Laman

- Becakmabur. “ Identity Menjadikan Branding Lebih Kuat”. 2012. <https://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/> (diakses pada, 25 Juni 2020, pukul 16:00 WIB)
- Akarapi. “Fungsi Corporate Identity Penting Bagi Perusahaan”. 2008. <http://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/fungsi-pentingnya-corporate-identity-bagi-perusahaan> (diakses pada, 25 Juni 2020, pukul 19:00 WIB)
- Hathihin. “Prinsip dalam Desain”. 2013. <https://hathihin.files.wordpress.com/2013/11/prinsip-desain.pdf> (diakses pada, 25 Juni 2020, 20:00 WIB)
- Web7crawler. “5 Prinsip Desain dan Contohnya”. 2014. <https://web7crawler.wordpress.com/2015/12/01/5-prinsip-desain-dan-contohnya/> (diakses pada, 25 Juni 2020, 22:00 WIB)
- Saint. “ Pengertian Fashion Photography”. 2019. <https://www.saintd.co/> (diakses pada, 15 Desember 2020, pukul 19:34 WIB)

LAMPIRAN



Transkrip Wawancara

Tanggal Wawancara : 15 Maret 2020

Tempat/Waktu : Rumah Analia Susanti

Identitas Informan

1. Nama : Analia Susanti
2. Umur : 31
3. Jenis Kelamin : Wanita
4. Pendidikan : Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
5. Pekerjaan : Pengajar dan Fashion Designer

Hasil Wawancara

1. Sejak kapan mbak Analia Susanti tertarik didunia *fashion* ?

Mulai tertarik sejak saya pindah ke rumah bude, kira-kira dari SMP kelas 7 saya lupa tepatnya umur berapa. Kebetulan bibi saya sorang penjahit rumahaan jadi mau nggak mau ya setiap hari melihat apa yang dikerjakan bibi saya yaitu menjahit pakaian. Dari kebiasaan melihat dan terkadang membantu bibi saya dari hal-hal kecil yang bisa saya kerjakan, di situlah timbul rasa pengen tahu yang lebih di dunia *fashion*. Bisa dibilang saya tertarik di dunia *fashion* sejak SMP.

2. Sejak Kapan mbak Analia Susanti menjalankan usahan Fashion Boutiqe ini? dan kenapa nama Fashion Boutiqe ini diberi nama Anlicollection?

Sebelumnya saya memikirkan usaha ini setelah saya lulus dari perguruan tinggi Taman Siswa Yogyakarta. Tapi sempat tertunda selama satu tahun setelah kelulusan karena saya harus mengajar keterampilan tata busana di salah satu SMK yang berada di Bali, nah setelah satu tahun di Bali saya kembali ke Ambarawa karena mendapatkan tawaran mengajar di daerah Pringapus, ya masih dekat dengan Ambarawa ini sangat kebetulan sekali. Sembari membuka

butik yang sudah saya rencanakan sebelumnya, jadi bisa di bilang saya menjalani usaha ini sejak awal 2017 tepatnya di bulan Februari. Kalau nama boutique sendiri saya memang menggunakan nama depan saya dengan tambahan kata collection agar terkesan moderen. Kalau dijabarkan sih kenapa saya menggunakan nama saya, karena nama itu pemberian dari buyut saya sebelum wafat berharap nama ini dapat memberi kelancaran dalam menjalani bisnis saya, untuk kata *collection* sendiri yaitu kumpulan karya busana yang sudah saya buat.

3. Hal apa saja yang menjadikan fashion Boutique ini beda dengan yang lain, khususnya di daerah Ambarawa ?

Hal yang membedakan Fashion Boutique ini, ya terutama penggunaan gaya busana itu sendiri, dimana saya menggunakan gaya asimetris pada busana, melihat *boutique* yang ada di Ambarawa masih sedikit untuk menerrapkan gaya busana asimetris. Selain itu saya bereksperimen dimana saya mengkombinasikan corak budaya dengan gaya Eropa yang dikemas secara moderen. Serta mengutamakan kualitas namun dengan harga terjangkau.

4. Kalau boleh tau, Pesanan konsumen yang sering dibuat butik ini apa saja mbak?

Kalau sejauh ini pesanan yang sering dibuat diantaranya busana pengantin, pesta, dan kebaya.

5. Apakah Fashion Boutique Anlicollection ini sudah memiliki langganan tetap mbak ? dan kira-kira usia berapa yang telah menjadi pelanggan Fashion Boutique Anlicollection ?

Kalau pelanggan tetap tentu ada, namun ya tidak banyak masih teman dekat sendiri atau tetangga. Rentan usia yang menjadi pelanggan *boutique* ini yaitu 21-35 tahunanlah, tapi kebanyakan sih anak muda tau ibu muda.

6. Bagaimana mbak Analia Susanti mempromosikan Fashion Boutique Anlicollection?

Untuk mempromosikan boutique ini, saya masih menggunakan instagram saja belum kepikiran untuk menggunakan media promosi yang lain. *Instagram* sendiri juga masih alakadarnya belum bagus-bagusa amat yang penting karya atau busana yang sudah saya buat dapat dilihat oleh orang lain dengan saya memposting di *Instagaram*.

7. Adakah kendala dalam memperkenalkan Fashion Boutique Anlicollection

kepada Calon konsumen, tepatnya dengan menggunakan media promosi atau komunikasi ?

Kendala untuk menegenalkan calon konsumen, ya salah satunya saya belum memkasimalkan media sosial salah satunya instagram, kalau medai promosi atau komunikasi yang lain seperti, *banner*, palang petunjuk arah dan yang lainnya belum sempat kepikiran, dikarenakan juga saya sambil mengajar jadi untuk membagi waktu belum maksimal dan juga saya masih terbatas dalam tenaga untuk memproduksi pesanan. Itu sih kendala untuk memperkenalkan *boutique* ini ke calon konsumen.

8. Apakah adanya identitas khusus untuk memperkenalkan Fashion Boutique Anlicollection kepada calon konsumen?

Ada sih namun masih bingung untuk membentuknya atau mewujudkanya mau bagaimana, kepenganya Boutique Fashion Anlicollection dikenal sebagai *boutique* yang moderen dan minimalis namun masih memiliki nilai tradisonal. Logo juga masih belum tergambar secara jelas apa yang saya inginkan, jadi saya masih menggunakan logo apa adanya tetntunya nyomot dari gambar google.

