

**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* DISTRO *RECKLESS STORE*  
PADANG**

**JURNAL**

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Menyelesaikan Studi S1  
pada Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) Universitas Negeri Padang



Oleh

**ALEXANDER DASRIL  
1106183/2011**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**Wisuda Periode Maret 2017**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* DISTRO *RECKLESS STORE*

### PADANG

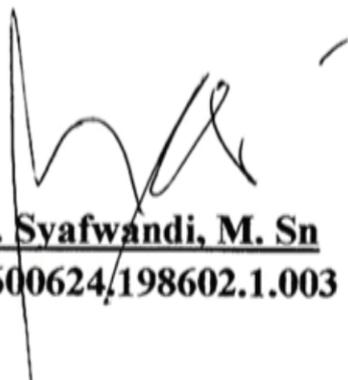
### ALEXANDER DASRIL

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Alexander dasril “Perancangan *corporate identity* distro *Reckless store Padang*” untuk persyaratan wisuda periode Maret 2017 dan telah diperiksa/ditetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, 17 Februari 2017

Di setujui oleh:

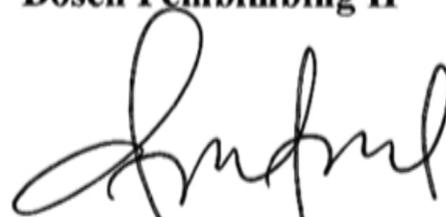
Dosen Pembimbing I



Dr. Syafwandi, M. Sn

NIP. 19600624/198602.1.003

Dosen Pembimbing II



Dini Faisal, M.Ds

NIP.19840909.201404.2.003

# PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* DISTRO *RECKLESS STORE* *PADANG*

Alexander dasril<sup>1</sup>, Dr.Syafwandi, M.Sn<sup>2</sup>, Dini Faisal, S.Ds, M.Ds<sup>3</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Seni Rupa  
FBS Universitas Negeri Padang  
Email : Dasrilalexander@gmail.com

## ABSTRAK

### Alexander Dasril. 2017. Perancangan *Corporate identity* distro *Reckless store* padang

Distro *Reckless store* merupakan salah satu produsen pakaian pria *Reckless Store* adalah sebuah Distro yang berada di kawasan kota Padang tepatnya di Jl. Andalas 1 no.34 Padang, Distro ini menjual produk pakaian laki-laki. *Reckless Store* ini awalnya didirikan dengan modal berani dan nekat dan tidak memiliki banyak modal maka dari itu owner menciptakan nama Distro *Reckless Store* Perancangan *corporate identity* diambil dari karakter Distro *Reckless store* yaitu Pionir, Dinamis, dan *Fresh* dan digabungkan dengan konsep sederhana dan menarik yang dapat dikenali, diingat oleh target audiens yang kemudian menjadi pusat perhatian.

Metode perancangan *corporate identity* distro *Reckless store* ini didasari atas belum adanya *Corporate identity* yang mewakili *Reckless store* sebagai distro pakaian pria di Padang, Sumatera Barat. Metode analisis data yaitu analisis SWOT karena dengan metode ini penulis dapat menganalisis dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga tercipta sebuah brand yang berhasil.

Media utama yang digunakan dalam perancangan *Corporate identity* distro *Reckless store* ini yaitu media *manual book* dan *signage*. Kemudian media pendukung yang digunakan yaitu, kartu nama, poster, *x-banner*, pin, stiker, stempel, faktur penjualan, baju, *Tote bag*, gantungan kunci

**Kata Kunci :** *Corporate identity, Reckless store.*

- 
- 1 Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2017
  - 2 Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang
  - 3 Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

## **ABSTRACT**

**Alexander Dasril. 2017. *Design Corporate identity store distro Reckless Padang***

*Distro Reckless store is one of the manufacturers of menswear Reckless Store is a distro which is in the district of Padang precisely on Jl. 1 No.34 Andalas Padang, these distributions selling haberdashery products. Reckless Store was originally established with a capital of courage and daring and do not have a lot of capital and therefore owner coined the name Distro Reckless Store Design of corporate identity is taken from the character of the distributions Reckless store namely Pioneers, Dynamic, and Fresh and combined with the concept of simple and attractive that can be recognized , remembered by the target audience who later became the center of attention.*

*Corporate identity design method Reckless store distribution is based on the absence of Corporate identity representing Reckless as distributions menswear store in Padang, western suamtera. Methods of data analysis are SWOT analysis because with this method the authors can be analyzed by using the strengths, weaknesses, opportunities, and threats so as to create a successful brand.*

*The main media used in the design Corporate identity Reckless store distro is that media and signage manual book. Then the supporting media used, namely, business cards, posters, x-banners, pins, stickers, stamps, sales invoices, shirt, tote bag, keychain*

***Keyword: Corporate identity, Reckless store.***

## A. Pendahuluan

Adanya kemajuan zaman baik dibidang ilmu pengetahuan maupun teknologi secara tidak langsung masyarakat berfikir bagaimana menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka mengupayakan posisi pekerjaan dengan menciptakan produk misalnya disesuaikan dengan keinginan pasar.

Salah satu posisi pekerjaan dalam bidang bisnis misalnya mereka mengusahakan dan membuat hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Antara lain menciptakan kenyamanan pembeli yang didukung oleh penampilan toko yang menyenangkan. Menciptakan pencahayaan dengan warna-warna yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta membuat *corporate identity* toko yang menarik.

Berdasarkan pengamatan dilapangan terhadap bisnis dibidang *fashion*, para pebisnis menciptakan bentuk-bentuk yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkannya. Misalnya menata tampilan, pencahayaan termasuk *corporate identity* pada Distro *Reckless Store* Padang.

*Reckless Store* adalah sebuah Distro yang berada di kawasan kota Padang tepatnya di Jl. Andalas 1 no.34 Padang, Distro ini menjual produk pakaian laki-laki. Distro *Reckless Store* adalah milik Hario Syukma Wijaya yang didirikan pada tanggal 16 Oktober 2012, Nama dari *Reckless Store* ini memiliki arti yang diambil dari album *Asking Alexandria* yang

artinya berani dan nekat. *Reckless Store* ini awalnya didirikan dengan modal berani dan nekat dan tidak memiliki banyak modal maka dari itu owner menciptakan nama Distro *Reckless Store*.

Distro *Reckless Store* ini di buka setiap hari pada pukul 10.00 - 23.00 Wib. Produk yang dijual beberapa baju kaos, kemeja, polo, sweater, celana, tas, dan topi. Namun demikian pengelola menyadari kurangnya penonjolan dalam *corporate identity* Distro *Reckless Store* Padang. Sebab itu diperlukan perancangan *corporate identity* dengan tujuan untuk menginformasikan produk yang dijual oleh Distro *Reckless Store* Padang.

Tujuan perancangan *corporate identity* ini adalah agar masyarakat lebih mengenal atau memahami suatu perusahaan yang menyangkut segala kegiatan usahanya. Tujuan dari perancangan *corporate identity* nantinya akan diaplikasikan pada media promosi sesuai dengan kebutuhan sarana yang menunjang kegiatan perusahaan, misalnya pada neon box, merek toko, paper bag, kartu nama dan sebagainya.

*Corporate identity* adalah sebuah identitas, visi dan misi suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen guna melakukan pendekatan secara visual.

Poerdaminta (1987: 1142) menyimpulkan “*corporate identity* adalah identitas sebuah badan hukum yang memiliki kekuatan hukum”. *corporate identity* merupakan salah satu media atau sarana penunjang guna meningkatkan pareto serta memberikan kepuasan, pendekatan dan pengenalan identitas, visi dan misi suatu kegiatan usaha terhadap konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa Distro *Reckless Store* ini memerlukan sebuah *corporate identity*. Untuk itu perlu dirancang sebuah

*corporate identity* untuk meningkatkan dan membentuk *brand* orang terhadap Distro *Reckless Store* ini. Dengan demikian penulis akan merancang Tugas Akhir dengan judul “Perancangan *Corporate Identity* Distro *Reckless Store* Padang”.

## **B. Logo**

Logo adalah sebuah *symbol* yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan, lembaga atau produk. Logo terdiri dari dua bagian yaitu logogram (ikon, *symbol*, visual), dan *logotype* (inisial, nama perusahaan dalam bentuk teks). *Logogram* bisa dibentuk dari permainan huruf inisial tersebut.

Logo Merupakan penyingkatan dari *logotype*. Menurut Rustan (2013:12) “Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada logotype. Logo bisaanya menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain-lain”. Selanjutnya Rustan (2009:13) Menjelaskan logo adalah:

Logo merupakan penyajian grafis yang akan menjadi “wakil” perusahaan dalam image khalayak. Ketika khalayak dihadapkan pada suatu bentuk grafis tertentu sebagai sebuah stimulus, otak akan member makna melalui asosiasi dengan atribut-atribut tertentu. Inilah yang membentuk citra (*image*), jika “bentuk grafis” (logo) itu merupakan wakil sebuah perusahaan dan disebut juga dengan corporate image. Corporate identity adalah sesuatu yang disodorkan oleh perusahaan, dan corporate image adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan.

Berdasarkan penjelasan di atas Logo merupakan bagian identitas yang bersifat fisik, sehingga acap disebut dengan *visual identity*. Visual identity ini diharapkan dapat member makna yang universal melintas batas geografis dan budaya. Logo diharapkan menjadi jendela untuk masuk ke dalam persepsi khalayak. Jadi mendesain logo tidak dapat lagi hanya sekedar imajinasi.

5 Prinsip logo yang baik adalah sederhana (*simple*), mengesankan pada kesan pertama (*memorable*), abadi tanpa harus mengikuti tren (*timeless*), serbaguna / fleksibel pada penempatan berbagai media apa saja (*versatile*), dan sesuai dengan target audiens (*appropriate*).

Menurut Siebert (1992:91) logo yang baik harus mencakup beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki arti dan makna
- b. Mampu berdiri sendiri, baik logo maupun *logotype*-nya.
- c. Mencerminkan *image* positif dari *corporate*-nya.
- d. Memberi diferensiasi kepada kompetitor.
- e. Bersifat fleksibel sehingga dapat diterapkan pada berbagai media.
- f. Dapat diterapkan pada dasar hitam putih maupun warna
- g. Logo mudah diingat dan memiliki keunikan sehingga memberi kesan dan meninggalkan *positioning* pada *target audience*.
- h. Logotype harus mudah terbaca dalam berbagai ukuran.
- i. Logogram harus mudah diartikan oleh setiap orang.

### **C. Analisis Data**

Setelah mendapatkan data-data dari distro *Reckless Store* untuk memecahkan masalah-masalah yang ada, maka dari data-data diatas penulis menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, thereat*). Dengan menggunakan analisis SWOT, penulis dapat membandingkan kekurangan dan kelebihan yang ada pada distro *Reckless Store*.

#### **1. Strength (kekuatan/keunggulan)**

Keunggulan yang terdapat di distro *Reckless Store* tersebut adalah:

- a. Memiliki desain interior yang simple dan menarik.
- b. Tempat yang strategis.

#### **2. Weakness (kelemahan)**

Kelemahan yang terdapat pada distro *Reckless Store* adalah:

- a. Belum ada logo utama pada distro *Reckless Store*.
- b. Belum banyak diketahui oleh masyarakat khususnya masyarakat Kota Padang karena belum adanya media promosi.

#### **3. Opportunity (peluang)**

Peluang yang dimiliki distro *Reckless Store* adalah:

- a. Distro yang menggunakan konsep yang simple dan menarik dikota padang khususnya.
- b. Tampilan distro yang menarik dari distro lainnya.
- c. Maraknya trend anak muda yang memakai pakaian distro.

#### **4. Threat (ancaman)**

- a. Ancaman pada distro *Reckless Store* adalah banyaknya pesaing pada distro-distro besar khususnya yang berada dikota Padang.
- b. Banyaknya distro baru yang bermunculan di Kota Padang.

Kesimpulan dari analisis SWOT ini akan dijadikan landasan untuk perancangan *corporate identity Reckless Store* Padang.

### **1. Pendekatan Kreatif**

Sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif terlebih dahulu ditentukan karakter target *audience* yang ingin dicapai. Melalui pendekatan kreatif nantinya akan dapat tercipta media yang menarik dan tercapai kepada target *audience*.

#### **a) Geografis**

Wilayah pemasaran dari distro *Reckless Store* ini khususnya wilayah kota Padang.

#### **b) Demografis**

Target *audience* distro *Reckless Store* dilihat dari aspek demografis adalah sebagai berikut:

Usia : 17-30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Target *audience* distro *Reckless Store* adalah anak laki-laki yang akan melihat berbagai macam bentuk pakaian, celana dan sepatu yang ada di distro *Reckless Store*.

### **c) Psikografis**

Pada aspek psikografis, target audience distro *reckless store* yang dicapai adalah umumnya target *audience* yang berumur 17-30 tahun, kelas sosial menengah keatas, dan gaya hidup berkecukupan yang modern.

### **d) Behavioral**

Target *audience* adalah konsumen yang mempunyai kebiasaan berkunjung ke *distro* dan menyukai berbelanja yang tersedia di distro tersebut.

## **2. Tujuan Kreatif**

Tujuan kreatif yang ingin dicapai adalah merancang *corporate identity* yang bertujuan untuk memberitahukan informasi kepada target *audience* secara lengkap, komunikatif, menarik dan mencerminkan *image* profesionalitas *Reckless store*. Pendekatan yang digunakan secara rasional namun tetap dikemas secara menarik, sehingga informasi yang ingin disampaikan tercapai secara efektif.

## **3. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif merupakan cara untuk mencapai tujuan dari target kreatif yang sudah ditentukan. Media utama untuk promosi yang digunakan adalah perancangan *corporate identity*. strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan *corporate identity* distro *reckless store* antara lain:

### **a. Penentuan Konsep**

Konsep yang akan digunakan dalam perancangan *corporate identity* Distro *Reckless Store* Padang ini yaitu konsep simple dan menarik,

konsep ini dipakai karena konsep *distro* itu sendiri yang mewah, dan konsep distro yang *unik*, maka perancang menggunakan konsep simple dan menarik.

#### **b. Pesan Verbal**

Pesan verbal adalah pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, untuk *corporate identity* distro *reckless store* headline yang digunakan adalah “Distro *Reckless Store*”. Yang menyampaikan bahwa distro *reckless store* adalah distro tempat saudara laki-laki untuk membeli pakaian, celana dan sepatu yang ada di kota Padang. sedangkan pada tagline menggunakan distro *reckless store* : semua yang masuk ke distro ini adalah saudara kita.

Bahasa berperan sebagai penghubung seseorang dengan orang lain dalam mencapai suatu keinginan yang dimaksud, agar orang lain bisa mengetahui dan mengerti maksud yang diinginkannya, maka dapat dikatakan bahasa sebagai fungsi utama dalam komunikasi.

#### **4. Pesan Visual**

Pesan yang berisi tentang itu sendiri, dimana gambar tersebut menceritakan apa-apa saja bentuk dan kelebihan yang terdapat di distro *reckless store* tersebut. mulai dari pelayan konsep distro, dan kelebihan dari distro lainnya, sehingga nantinya target audience mengetahui kelebihan dari distro tersebut. Penerapan pada media utama berupa *corporate identity* sebagai pengenalan dari distro *reckless store* tersebut.

Adapun pada media pendukung, pesan yang disampaikan dalam menonjolkan distro *reckless store* adalah dengan pemberian warna, tipografi serta tata letak yang sesuai dengan kriteria dan prinsip-prinsip desain pada umumnya, agar pesan yang disampaikan komonikatif dan mewakili tujuan dari distro *reckless store* yang terdapat di kota Padang.

## **D. Aplikasi Media**

### **1. Media Utama**

#### **a. *Manual Book***

*Manual Book* merupakan media yang digunakan penulis berisi tentang proses perancangan logo mulai dari *brief*, konsep, sketsa, pewarnaan, komputerisasi, logo final, hingga acuan dan ketentuan penerapan logo pada beberapa media. *Manual book* penulis bagi menjadi dua bagian, yang pertama *process book* yang menjelaskan proses pembuatan logo mulai dari *brief hingga final* dan *brand guide line* sebagai aturan dan ketentuan yang harus dipedomani pada penerapan logo di berbagai media.

Corporate Identity  
Perancangan Logo Reckless Store



**RECKLESS STORE**

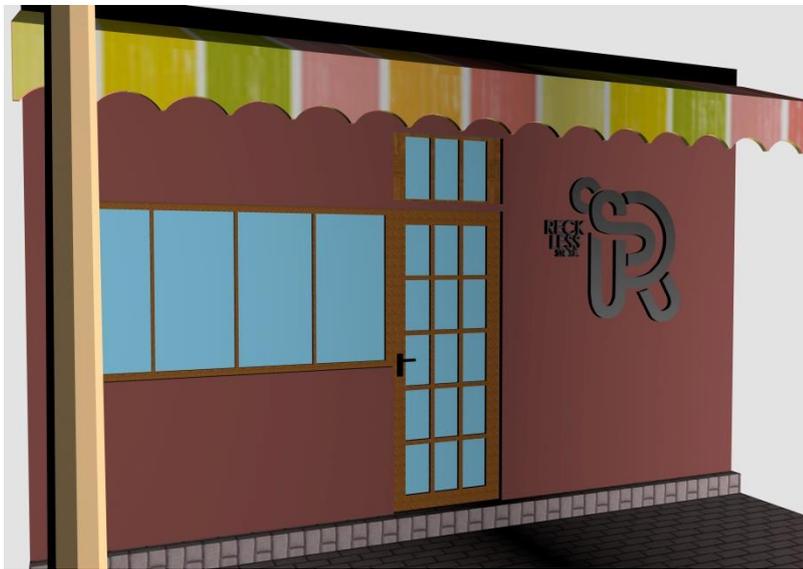
Produk:  
Jl. Andalas 1 no 34 Padang  
Reckless Store Company  
Sumatera Barat

Designed by:  
Alexander Dasril

Desember 2016  
Versi 1.0

**b. Signage**

Penerapan signage *Reckless store* menggunakan material akrilik dengan ketebalan 2-5cm. Signage ini berfungsi sebagai tanda pada toko Reckless store serta memberikan aksentuasi modern pada eksterior toko. signage ini ditempatkan disamping pintu masuk toko



## 2. Media Pendukung

Merupakan aplikasi media utama dalam berbagai keperluan.

Penulis memilih beberapa media pendukung diantaranya:

*a. Hang tag*



Gambar 1. *Hang tag*

**b. Kartu nama**



**Gambar 2. Kartu Nama**

**c. Stempel**



Gambar 3. Stempel

**d. Faktur penjualan**



Gambar 4. Faktur penjualan

**e. Kaos**



Gambar 5. Kaos

**f. Poster**



Gambar 6. poster

***g. Tote bag***



Gambar 7. *Tote bag*

***h. Sticker***



Gambar 8. *Sticker*

**i. Pin**



Gambar 9. Pin

**j. X-banner**



Gambar 10. X-Banner

**k. Gantungan kunci**



Gambar 11. Gantungan kunci

## E. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam perancangan *corporate identity* produk *Reckless store* diawali dengan mengetahui tentang produk apa yang dijual oleh *Reckless store*, menganalisa latar belakang, sejarah berdirinya, tujuan, harapan, keunggulan, kekurangan, keunikan, semua hal tentang produk *Reckless store*. Karakteristik dari produk *Reckless store* menjadi dasar perancangan *corporate identity*. Dalam kasusnya disini produk *Reckless store* belum memiliki sebuah identitas visual yang konsisten untuk dapat diangkat ke dalam proses branding. Oleh sebab itu, penulis merancang sebuah identitas visual berupa logo yang berangkat dari karakter produk *Reckless store* yaitu Pionir, Dinamis, dan *Fresh*. Selain itu dalam perancangan *corporate identity* penulis juga merancang elemen grafis sebagai elemen sekunder identitas visual produk *Reckless store*.

Identitas yang terbentuk dari perancangan *corporate identity* produk *Reckless store*, setelah itu diselaraskan dengan target *audience* yang ingin dituju, sehingga perancangan media yang dipilih tepat pada sasarannya. Hal ini berkaitan dengan bentuk, warna, gaya desain yang nantinya melahirkan persepsi tersendiri di benak masyarakat. Penulis melakukan perancangan logo produk *Reckless store* banyak mempertimbangkan bentuk, warna serta tipografi agar dapat mencapai tujuan produk dalam sebuah identitas. Pemilihan bentuk *logotype* menggunakan jenis huruf *script* atau huruf bersambung untuk mewakili

karakter produk yang dinamis terus bergerak dan berinovasi sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman untuk selalu bergerak. Pemilihan warna coklat juga melambangkan keamanan dan kenyamanan serta memiliki solidaritas yang tinggi, ini juga dapat dilihat pada karakter produk yaitu *fresh*, Warna hitam dipilih karena melambangkan sinar, cahaya, inspirasi, kemauan, semangat, eksentrik, aktif, pusat perhatian dan ini dapat dilihat pada karakter produk sebagai pionir.

Perancangan *corporate identity* produk *Reckless store* ini akan diterapkan pada media utama berbentuk manual book dan *signage*, dan media pendukung seperti kartu nama, pin, *keychain*, stempel, kaos, *x-banner*, faktur penjualan, poster, *sticker*, *hangtag*

## **2. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan perancangan *corporate identity* produk *Reckless store* diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Agar identitas visual yang baru dapat menaikkan nilai jual dan citra produk *Reckless store* yang bisa dikenali sebagai suatu identitas visual yang baik oleh target *audience* serta bersifat persuasif dalam memperkenalkan identitas serta tujuan produk *Reckless store*
2. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebelumnya data verbal, visual , dan data-data yang diperlukan dalam perancangan lalu kemungkakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik

## DAFTAR RUJUKAN

Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo edisi 2013*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Siebert, Lori. 1992. *Making A Good Layout*. Cincinnati: North Light Book