

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk ekonomi dan makhluk sosial, sehingga untuk memenuhi sifat dasar manusia ini dibutuhkan faktor penunjang yaitu proses komunikasi. Komunikasi adalah pola interaksi antara dua pihak atau lebih untuk menyampaikan pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Pesan dapat berupa ide, gagasan atau informasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi maupun mengubah pola pikir penerima pesan. Dengan adanya komunikasi maka pesan atau gagasan yang disampaikan dapat terjadi dan dilaksanakan.

Komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yakni komunikasi personal yang berarti komunikasi secara langsung yang dilakukan antara dua individu, sedangkan komunikasi massa adalah komunikasi yang melibatkan antara seorang maupun kelompok melalui media tertentu yang disampaikan kepada massa atau masyarakat dengan jumlah yang relatif banyak. Komunikasi massa cenderung bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi khalayak banyak dengan melakukan pertimbangan terlebih dahulu yaitu segmentasi, *targeting market* dan *positioning* karena penerima pesan adalah masyarakat heterogen.

Komunikasi massa menggunakan media yang dapat dilihat dan efektif untuk menyampaikan pesannya kepada orang banyak, media atau medium secara harfiah berarti pengantar atau perantara pesan bagi sumber terhadap penerima pesan. Media berdasarkan cara menyampaikan dapat dibagi menjadi tiga, yakni media *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL) dan *Through The Line* (TTL). Menggunakan media televisi, radio, billboard, website, dan poster cetak merupakan bagian dari penyampaian pesan melalui ATL karena ditujukan bagi masyarakat luas dan tidak spesifik. BTL merupakan penggunaan media yang menargetkan kelompok lebih spesifik berdasarkan target market dengan menawarkan produk secara langsung seperti promosi sales dengan *company profile*, brosur atau *flyer*, *public relation* dan *telemarketing*. Sedangkan TTL merupakan penggabungan dua metode yakni ATL dan BTL dengan produk yang sama.

Media secara garis besar juga dapat dibagi menjadi dua, yakni media elektronik dan media cetak. Media elektronik kebanyakan menggunakan visual yang digital dan dinamis (*motion* atau iklan bergerak) pada TV dan tidak lepas dari pengaruh zaman, radio juga menjadi bagian media elektronik namun hanya menyampaikan pesan melalui auditori (pendengaran). Media cetak mengandalkan penekanan warna, tipografi, dan gambar pendukung yang mampu mengilustrasi dan menyampaikan pesan secara langsung maupun metafora (perumpamaan) teruntuk target market yang lebih spesifik atau kelompok tertentu.

Corporate Identity atau identitas korporat adalah "persona" yang dirancang dalam memfasilitasi untuk pencapaian tujuan. Hal ini biasanya diwujudkan dengan *branding* dan penggunaan suatu produk. Identitas Korporat juga merupakan perwakilan dari perwujudan media visual yang menampilkan karakteristik atau jati diri suatu organisasi, produk atau perusahaan yang menjadi pembeda dari yang lain. Secara umum, identitas korporat mencakup *corporate title*, logo, dan perangkat pendukungnya yang dikemas dalam suatu pedoman. Pedoman ini mengatur bagaimana identitas diterapkan, bagaimana warna dipilih, tipografi, *layout* halaman dan metode lainnya dengan tujuan untuk menjaga kesinambungan visual dan pengakuan terhadap seluruh manifestasi fisik dari suatu produk.

Corporate identity tidak hanya mencakup produk makanan, minuman, namun juga merambah ke dunia *fashion*. *Item fashion* yang berkembang dengan pesat yaitu pakaian yang didukung munculnya banyak *brand* baru yang menjamur di Indonesia. Kita pastinya tahu bahwa geliat *brand* lokal sedang jadi pusat perhatian di industri *fashion* tanah air. Tentu saja menjadi kabar baik bagi pertumbuhan *fashion* dan menambah referensi bagi para pencinta *fashion* untuk menemukan lebih banyak pilihan koleksi pakaian. Maka dari itu, Alexalexa hadir menjadi satu diantara sekian banyak *brand* lokal Indonesia yang cemerlang.

Alexalexa adalah *brand fashion* lokal yang didirikan oleh Monique Natalia Soeriaatmadja dan suaminya yang bernama Sedy Soeriaatmadja

pada tahun 2011 dengan konsep pakaian perkotaan modern dan terkenal akan nuansa *quirky* dan *fun* yang cukup vokal bagi para perempuan urban. Banyak media yang menyukai Alexalexia di tahun pertamanya. Koleksi busana wanita (*womenswear*) yang diciptakan bersama suami ramai memenuhi editorial majalah-majalah Indonesia. Alexalexia memiliki workshop yang berada di Emerald Garden blok I/1, Bintaro Jaya Sektor 9, Tangerang 15000.

Nama Alexalexia pada label *fashion* ini sebenarnya merupakan nama samaran Monique dan suami saat masih menulis untuk media. Alex merupakan nama alias sang suami saat masih menulis blog dan kadang-kadang menjadi contributor menulis untuk majalah. Sedangkan, Alexa menjadi nama alias Monique saat bekerja di satu majalah perempuan dan *freelance* untuk majalah lain. Selain itu, sejak awal *brand*, mereka ingin menjadikan Alexalexia dapat ditujukan untuk laki-laki dan perempuan. Dengan nama Alex mempresentasikan *menswear* dan Alexa mempresentasikan *womenswear*.

Pada tahun 2013, Alexalexia menjadi satu dari tiga finalis untuk kategori bergengsi yaitu Merek Paling Inovatif untuk Cleo Fashion Award, yang memberikan Alexalexia kesempatan untuk meluncurkan koleksi *Spring/Summer* 2014 di Jakarta Fashion Week 2013 yang merupakan ajang bergengsi untuk merek-merek baru memperkenalkan diri. Merek baru harus sudah terdaftar sebagai desainer atau *brand* yang diawasi oleh InStyle

Indonesia, dan sebelumnya oleh Free Magazine, The Jakarta Globe dan The Jakarta Post. Dan sejak saat itu, Alexalexa sering melanglang buana di ajang Fashion Week, termasuk London Fashion Week.

Sebelum mengikuti *fashion week*, Alexalexa membagikan karya desainnya melalui *webstore*, www.alex-alexa.com, yang dikelola oleh Monique sendiri dan menaruh beberapa *limited stock* pada *webstore* luar negeri, seperti www.monoco.jp (Jepang), www.oberoistreet.com.au (Australia), dan www.fashionvalet.com (Malaysia). Selain melalui *webstore*, Alexalexa menempatkan *limited stock* terbatas di beberapa *departement store* besar di Jakarta. *Limited stock* ini tersedia di The Goods Dept Pondok Indah Mall 2, Lotte Shopping Evenue, Metro Departement Store Pasific Place, dan Seibu Departement Store Grand Indonesia.

Sayangnya, tidak banyak media yang mempromosikan *brand* ini baik media cetak maupun media elektronik. Alexalexa hanya mempromosikan desainnya pada media terbatas seperti Jakarta Fashion Week, UI Fashion Week dan menjadi sponsor untuk beberapa majalah *fashion* Indonesia sehingga hanya orang tertentu dan yang dekat dengan dunia *fashion* yang mengetahui merek label *fashion* ini. Tidak banyak anak muda ataupun masyarakat luas yang mengetahuinya. Padahal, sangat jelas bahwa bahwa masyarakat Indonesia sendiri sedang mencoba mencintai produk asal dalam negeri.

Tugas akhir ini dirancang ditunjukkan kepada pemerintah dan masyarakat luas terutama anak muda seberapa besar potensi yang dimiliki *brand* lokal yang sedang mendunia, salah satunya adalah Alexalexa. Hal ini menjadikan sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk membuat perancangan *corporate identity* koleksi *womenswear* pada *brand fashion* Alexalexa serta menciptakan visual yang menginspirasi dan membawa pengaruh secara langsung kepada *audience* secara emosional dan rasional. Hal ini dimaksudkan agar terjadi perubahan menyeluruh yang diupayakan melalui proses yang akurat serta professional, sehingga dapat membuktikan bahwa Alexalexa adalah *brand* lokal yang dapat dipercaya dan menginspirasi masyarakat Indonesia untuk mau mencintai produk asal Indonesia dengan desainer Indonesia yang memiliki standar internasional.

1.2 Penegasan Makna Judul

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang dan implementasi yang ada diatas maka makna judul dari skripsi yang penulis buat adalah PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY KOLEKSI WOMENSWEAR SPRING/SUMMER 2015 PADA BRAND FASHION ALEXALEXA Dalam penegasannya makna judul yang penulis buat adalah:

- Perancangan : Proses penerapan berbagai teknik dan prinsip yang bertujuan untuk

mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau satu sistem secara detail yang membolehkan dilakukan realisasi fisik.

- *Corporate Identity* : *Corporate Identity* yang berarti Identitas Korporat dalam bahasa Indonesia, sering digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa dari pesaing sehingga customer akan dengan mudah mengidentifikasi suatu merek hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visualnya.
- *Koleksi Womenswear* : *Womenswear* berasal dari bahasa Inggris yang artinya busana wanita. Koleksi itu sendiri adalah sekumpulan barang atau karya yang berharga.
- *Spring/Summer* : Pekan mode yang biasanya diselenggarakan pada bulan Juni di Paris, dan September hingga Oktober di berbagai Negara lainnya.

- 2015 : Tahun yang memiliki dua belas bulan, yang merupakan bagian dari abad ke-21.
- Pada : Hal yang ditunjukkan untuk menunjukkan sesuatu.
- *Brand* : *Brand* adalah sebuah nama, symbol, design, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi, dan sebagainya)
- *Fashion* : *Fashion* (mode atau fesyen dalam bahasa Indonesia) adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Secara umum, *fashion* termasuk masakan, bahasa, seni dan arsitektur.
- Alexalexa : Salah satu label *fashion* Indonesia yang didirikan oleh Monique Natalia Soeriaatmadja bersama sang suami pada tahun 2011 dengan konsep pakaian modern perkotaan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan Perancangan Tugas Akhir terdapat batasan tertentu terhadap topik permasalahan yang akan diambil. Setiap permasalahan yang ada pada topik akan dibatasi dengan merumuskan setiap masalah, mengerucut menjadi satu topik yang akan dibahas. Jadi batasan masalah yang penulis ambil pada Tugas Akhir ini hanya berfokus perancangan desain *corporate identity* koleksi *womenswear spring/summer 2015* pada *brand fashion* Alexalexa dengan menampilkan keunggulannya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut: bagaimana merancang *corporate identity* koleksi *womenswear spring/summer 2015* pada *brand fashion* Alexalexa dengan menampilkan kualitas dan keunggulan secara visual sehingga masyarakat tertarik untuk melihat?

1.5 Asumsi Dasar

Berdasarkan dengan latar belakang pada Laporan Perancangan Tugas Akhir, terdapat asumsi dasar penulis sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran institusi akan pentingnya *unity* dalam identitas visual yang dimiliki Alexalexa.

2. Kurangnya media promosi yang dapat memperkenalkan Alexalexa sebagai salah satu label *fashion* asal Indonesia yang mendunia.
3. Kurangnya pemasaran yang hanya dilakukan pada beberapa *webstore*, *limited stock* di beberapa *departement store* yang ada di Jakarta dan ajang *fashion week*.

1.6 Tujuan

Tujuan penulis membuat Perancangan *Corporate Identity* Koleksi *Womenswear Spring/Summer 2015* pada *Brand Fashion Alexalexa* adalah sebagai berikut:

- (1) Sebagai persyaratan kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul.
- (2) Dapat memberikan gambaran dan informasi terhadap masyarakat bahwa Alexalexa memiliki daya saing secara visual terhadap label *fashion* di dalam maupun luar negeri.
- (3) Menjadi bahan acuan atau referensi untuk tugas selama perkuliahan pada setiap mahasiswa.
- (4) Menggunakan segala kemampuan yang didapat selama menempuh pendidikan di Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Industri Kreatif Universitas Esa Unggul dan dibentuk dalam penciptaan tugas akhir

ini, hingga nantinya karya tersebut dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya dan pada instansi pendidikan pada umumnya.

1.7 Manfaat

Penulis mengharapkan manfaat selama proses merancang *corporate identity* koleksi *womenswear spring/summer 2015* pada *brand fashion Alexalex*, dengan harapan sebagai berikut:

1.7.1 Manfaat bagi Institusi

Sebagai bahan acuan penulisan maupun referensi dalam berkarya untuk para mahasiswa agar dapat menjalin kerja sama yang baik dengan perusahaan.

1.7.2 Manfaat bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan ialah dapat dijadikan sebagai salah satu referensi atau bahan dalam pengembangan perancangan *corporate identity* untuk kedepannya.

1.7.3 Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat bagi Masyarakat adalah memberikan kesan yang baru bahwa Alexalex memiliki *unity* (kesatuan) dalam visual yang mampu bersaing

dengan label *fashion* di dalam ataupun luar negeri, sehingga masyarakat dapat bangga oleh desain yang memiliki standarisasi internasional.

1.8 Metode Perancangan

Pada Perancangan *Corporate Identity* Koleksi *Womenswear Spring/Summer 2015* Pada *Brand Fashion Alexalex* ini metode perancangan berisi paparan deskriptif mengenai langkah-langkah dalam proses perancangan. Langkah-langkah ini meliputi Metode pengumpulan data yang berisi data lapangan, data kajian literatur dan data kajian karya komunikasi visual acuan. dan terdapat juga metode analisa data yang berisi metode analisa kualitatif, analisa SWOT, sintesis. Proses tersebut tidak hanya berjalan secara runtut dan berhenti pada tahapan akhir, melainkan ada kemungkinan *terjadi feedback* pada salah satu tahapan ke tahapan lainnya. Lebih lanjut, kerangka rancangan yang digunakan dalam proses Perancangan *Corporate Identity* Koleksi *Womenswear Spring/Summer 2015* pada *Brand Fashion Alexalex* diuraikan sebagai berikut:

1.8.1 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data terbagi menjadi tiga bagian berdasarkan pada bagaimana cara mendapatkan data-data yang pasti akan dibutuhkan

oleh penulis dalam pembuatan karya tugas akhirnya, untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1.8.1.1 Data Lapangan

Dalam pengambilan data lapangan terdiri atas 2 jenis data yang digunakan antara lain :

- (a) Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan terhadap objek penelitian meliputi implemementasi yang tidak *Unity* (Kesatuan) di dalam Alexalexa (iklan majalah, spanduk, logo, dan sebagainya).
- (b) Data Sekunder adalah teori-teori terkait dengan perancangan visual suatu *brand* yang mengacu pada standarisasi dan teori lainnya yang berhubungan dengan target market.

(1) Data Observasi

Metode ini bertujuan untuk mengetahui keadaan *target audience* atau pasar dan sangat efektif sebagai dasar untuk menentukan pilihan media atau strategi perancangan yang tepat untuk mengangkat Alexalexa. Metode observasi dapat dilakukan dengan teknik observasi langsung yaitu pengamatan dengan terjun langsung ke tempat yang menyediakan

kebutuhan kesukaan *target market* (dalam hal ini adalah anak muda) seperti toko pakaian.

(2) Data Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan terhadap pihak Alexalexa (Mbak Monique Natalia, selaku *owner* dan *fashion designer* utama) secara tidak langsung melalui email dikarenakan beliau sering tidak berada di Indonesia. Kegiatan wawancara memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Memperoleh informasi dan memperkuat asumsi dasar
- b. Mendukung proses perancangan dari hasil wawancara dengan pihak terkait.

1.8.1.2 Data Kajian Literatur

Data Kajian literatur adalah data formal yang didapat atau dikeluarkan oleh sumber informasi, yang dikutip dan dimasukkan dalam suatu laporan hasil *survey*. Bisa berupa apa saja, artikel, buku, *website* dan lain-lain.

1. Media Cetak

Salah satu literatur yang digunakan penulis adalah buku Teori Warna oleh Dameria yang mendukung perancangan terhadap keefektifan warna

kepada target market, selain itu terdapat pula Buku Tipografi oleh Suriyanto Rustan yang berisikan mengenai citra tipografi di mata konsumen.

Literatur di atas belum semuanya disebutkan, karena nanti pasti akan adanya penambahan-penambahan disaat penulis mengerjakan karya tugas akhir nanti. Literatur tersebut hanya menjadi salah satu dari bagian dari patokan dalam penulisan laporan dan penciptaan tugas akhir.

2. Media Elektronik

Dalam media elektronik penulis mengacu pada Internet dan data yang diambil bersumber dari *website* dan *e-mail* dimana media elektronik tersebut sebagai pelengkap dalam memberikan informasi mengenai konten yang akan penulis buat. Beberapa di antaranya adalah www.alex-alexa.com dan <http://www.desainstudio.com/2013/04/mengenal-sistem-identitas-visual.html>

3. Dokumentasi

Dalam data dokumentasi karena penulis ingin merancang media promosi selain identitas visual berupa logo, *stationery*, dan sebagainya. Maka penulis langsung mengambil beberapa foto di Alexalexa untuk menunjang proses perancangan.

Gambar 1.1

GAMBAR WORKSHOP



Sumber : shopalexalex@gmail.com, Diunduh 12 Desember 2014, Pukul 13:26 WIB

Gambar 1.2

GAMBAR DISPLAY STOCKIST



Sumber : Afriyani, 2014

1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan

Karya acuan yang nanti akan dijadikan sebagai contoh, pembandingan, sekaligus referensi data oleh penulis adalah karya tugas akhir mahasiswa Universitas Esa Unggul, dikarenakan tugas akhir penulis adalah

merancang *corporate identity* koleksi *womeswear spring/summer 2015* pada *brand fashion Alexalex*. Beberapa karya acuan yang dipilih oleh penulis akan dijelaskan di paragraf berikutnya.

1. Alasan Pemilihan

Karya yang akan menjadi salah satu dari acuan penulis adalah karya tugas akhir salah satu mahasiswa School of The Art, Singapore yang merancang ulang identitas visual *Clothing Line The Tinsel Rack* dan juga poster dengan gaya desain Avant garde yang diambil dari www.behance.net. Saya memilih The Tinsel Rack, karena sama-sama merupakan clothing line yang berbasis webstore, sama-sama dimulai dengan menjual busana wanita.

Gambar 1.3

GAMBAR KARYA TUGAS AKHIR "THE TINSEL RACK"



Sumber : Afriyani, 2012

Gambar 1.4

GAMBAR KARYA TUGAS AKHIR “THE TINSEL RACK”

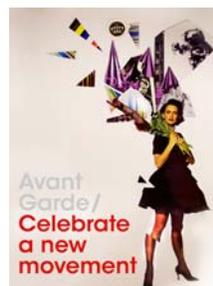


Sumber : Afriyani, 2012

Dalam desainnya, The Tinsel Rack menggunakan kesatuan dan warna-warna cerah yang berbeda dari The Tinsel Rack yang asli. Karena sama-sama berasal dari desain yang kaku dan menjadikannya lebih dinamis, penulis menjadikan desain perancangannya sebagai referensi perancangan tugas akhir.

Gambar 1.5

GAMBAR GAYA DESAIN AVANT GARDE



Sumber : www.behance.net, Diunduh 20 Januari 2015, Pukul 12:05 WIB

Selain itu, gaya desain *Avant Garde* yang di ambil dari poster tersebut adalah unsur futuristik dan dinamis yang nantinya akan diaplikasikan pada karya.

2. Keistimewaan

Yang menjadi acuan oleh penulis dari karya ini adalah penggunaan warna pada media-media tertentu dan pengaplikasian warna untuk mendapatkan *unity* (kesatuan). Selain itu, desain yang sangat berbeda dari aslinya namun masih memperlihatkan konsep awal *brand* yang menjadi nyawa *brand* itu sendiri membuat penulis tertarik untuk mencontoh karya tersebut sebagai acuan dalam perancangan *corporate identity womenswear spring/summer 2015* pada *brand fashion Alexalex*. Gambar desain *Avant Garde* juga menjadi acuan gaya desain yang akan dibuat. Hal ini dikarenakan *Avant Garde* juga menjadi garis besar koleksi yang dibuat Alexalex.

1.8.2 Metode Analisa Data

Metode Analisa data yang dilakukan secara kualitatif dengan mengambil kesimpulan dari data-data observasi, wawancara, *survey*, pengamatan lapangan secara langsung.

1.8.2.1 Metode Analisa Kualitatif

Metode Kualitatif analisa ini sifatnya deskriptif, penafsiran sangat ditekankan, induktif, berkesinambungan sejak awal hingga akhir, mencari model, pola, atau tema. Nilai, etika, dan moral peneliti melekat dalam proses penelitian.

1.8.2.2 Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis pada Perancangan *Corporate Identity* Koleksi *Womenswear Spring/Summer 2015* pada *Brand Fashion Alexalex*.

(1) *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Kelebihan dari Perancangan *Corporate Identity* Koleksi *Womenswear Spring/Summer 2015* pada *Brand Fashion Alexalex* adalah *brand* lokal yang sudah mendunia, yaitu memiliki beberapa *webstore* partner di London, Jepang, Australia, dan Malaysia. Selain itu, *Alexalex* mampu bersaing dengan *webstore*

sejenis yang sudah lama berdiri dengan mengedepankan kualitas bahan dan desain yang kreatif dan inovatif.

(2) *Weaknesses* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Kelemahan pada Perancangan *Corporate Identity* Koleksi *Womenswear Spring/Summer 2015* pada *Brand Fashion Alexalex* ini mengacu pada target market yang kurang luas dan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor sebelumnya. Mengingat *Alexalex* menjalankan sebagian besar bisnisnya dalam bentuk *webstore*, *webstore* yang ada masih terlalu kaku dan formal, sehingga akan lebih efektif jika proses perancangan fokus terhadap target yang lebih spesifik dan pembaharuan visual agar lebih meningkatkan minat konsumen terhadap *brand Alexalex*.

(3) *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar. Peluang yang terdapat pada Perancangan *Corporate Identity* Koleksi *Womenswear Spring/Summer 2015* pada *Brand Fashion Alexalex* terletak pada koleksi *brand* yang

sangat inovatif dan *up to date*. Hal ini dikarenakan, Monique Natalia, selaku *owner* dan desainer, selalu membuat rancangan yang berbeda dengan desainer lainnya. Membuat koleksi dari unsur-unsur yang sederhana menjadi luar biasa yang sangat diminati *target market*. Hal ini secara tidak langsung berpengaruh pada kelangsungan serta perkembangan di dalam Alexalex sebagai sarana *brand* lokal melalui desain media yang lebih menarik dari sebelumnya.

(4) *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Dalam Perancangan *Corporate Identity* Koleksi *Womenswear Spring/Summer 2015* pada *Brand Fashion Alexalex* yang semakin berkembang, tidak menutup kemungkinan dengan adanya penjiplakan atau plagiat dari pihak kompetitor. Karena hal itu, Alexalex tetap konsisten membuat koleksi-koleksi terbaru secara berkala dan selalu mengikuti *fashion event* untuk memperkenalkan koleksi terbarunya. Selain itu, membuat media promosi juga menjadi salah satu cara mempertahankan eksistensi *brand* ini sendiri.

1.8.2.3 Sintesis

Sintesis adalah penyatuan unsur-unsur atau bagian-bagian kedalam suatu bentuk yang menyeluruh. Sintesis disini diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengaitkan dan menyatukan berbagai elemen dan unsur pengetahuan yang ada sehingga terbentuk pola baru yang lebih menyeluruh.

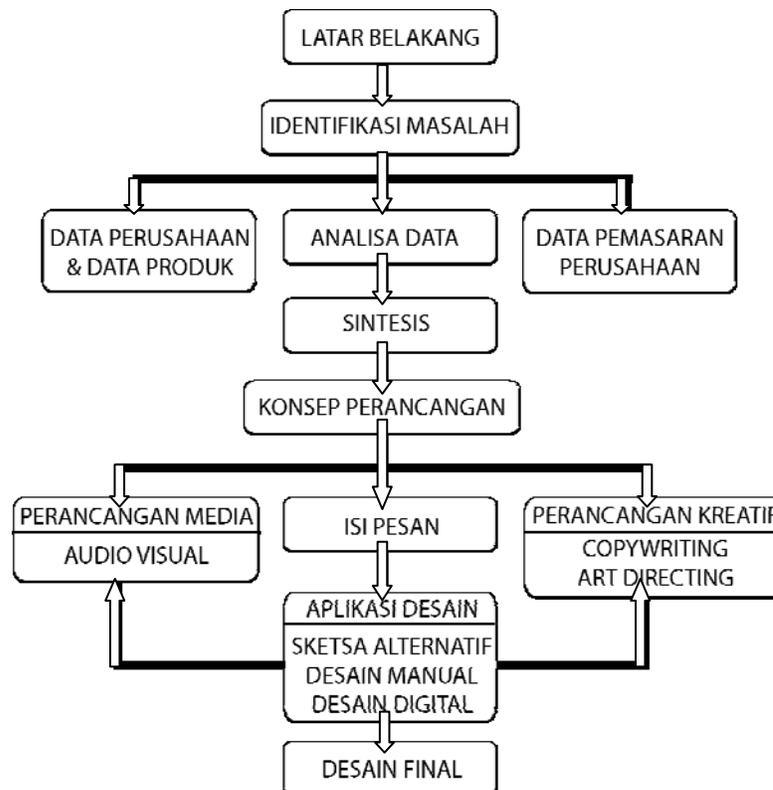
Menurut Sujoko Efferin, Ph.D. Bonnie soeherman, M.Ak, (2010) cara berpikir sintesis membuat seseorang dapat memahami bahwa segala sesuatu dapat lebih bermakna dengan tidak hanya melihat esensi masing-masing kategori namun juga bagaimana keterkaitan antar-kategori sehingga dapat membentuk makna yang lebih dalam tentang keberadaan masing-masing kategori yang ada dalam konteks jejaringan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada Perancangan *Corporate Identity Koleksi Womenswear Spring/Summer 2015* pada *Brand Fashion Alexalex* ini dibuat untuk memperkenalkan *brand* lokal yang sudah mendunia melalui media promosi yang sebelumnya tidak pernah dibuat dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan dari koleksi yang dibuat Alexalex. Hal ini bertujuan agar nantinya Alexalex dikemas menjadi lebih menarik sesuai *target market* yang didominasi oleh wanita urban dengan gaya hidup yang konsumtif.

1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan

Gambar 1.6

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Afriyani, 2015

1.10 Tempat dan Tahun Produksi

Dengan melaksanakan tugas akhir, Perancangan *Corporate Identity* Koleksi *Womenswear Spring/Summer 2015* pada *Brand Fashion Alexalexa* diproduksi pada tahun 2015. Hal ini perlu dicantumkan agar nanti para pembaca akan mengetahui dan percaya bahwa hasil karya dan laporan tugas akhir ini benar-benar dibuat pada tahun 2015 di Jakarta oleh penulis.

1.11 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan tugas akhir ini terdiri dari lima bab beserta beberapa lampiran sebagai pendukung laporan tugas akhir dengan rincian sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab I membahas tentang latar belakang masalah yang akan atau sudah muncul disaat penulis membuat laporan dan karya tugas akhir. Bab I terdiri dari penegasan makna judul, batasan masalah, rumusan masalah, asumsi dasar, tujuan, dan manfaat, metode perancangan, kerangka pemikiran, tempat dan tahun produksi, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka dan Data

Bab II membahas dengan detail tinjauan pustaka dan data yang berhubungan dengan tema tugas akhir penulis. Nantinya teori dan pendapat tersebut bisa digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep atau ide pada saat proses pembuatan karya tugas akhir penulis nanti.

3. Bab III Konsep Penciptaan

Bab III berisi sebuah penjelasan menyeluruh tentang bagaimana proses pembuatan karya tugas akhir ini, mulai dari penjelasan secara lengkap tentang bagaimana nanti penulis akan membuat tugas akhir sampai akhirnya jadilah karya akhir seperti yang diharapkan oleh penulis.

4. Bab IV Aplikasi Desain

Bab IV berisi tentang aplikasi desain secara menyeluruh dari sketsa alternatif desain, sketsa desain manual dan sketsa terpilih karya yang sudah dibuat oleh penulis, seperti penjelasan tentang konsep perancangan yang digunakan dan tentunya pembahasan tentang hasil karya yang sudah dibuat oleh penulis.

5. Bab V Penutupan

Bab V adalah penutup yang dibuat penulis dari pembahasan serta penyelesaian masalah dari tema yang diangkat. Selain itu, terdapat saran yang merupakan tanggapan atau respon dari penulis berupa ide dan pemikiran.