

Perancangan Corporate Identity Nano Barbershop di Kota Padang

Ahmad Abrar Wilyon^{1✉}, Robby Usman², Widia Marta³
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

ahmadabrarwilyon@gmail.com

Abstract

As a barbershop company in a Padang City, Nano Barber Shop is building a positive image through extensive corporate identity reinforcement. Therefore the Nano Barbershop requires corporate identity and apply it to promotional media. Using corporate identity it is expected that Nano Barbershop become more well-known to the community. The data analysis used in the design is SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) because using this SWOT analysis makes it easier for designers to tackle problems posed in the design process. The result of this analysis is by improving the image of the company by performing repairs and submersion to introduce new logos through various media to better known to the public. The result of this design is the production of new logos and corporate identity Nano Barbershop along with other supporting media, such as shirts, kip's (cape cloth), appendage barber, business Card, seals, banners, posters, stickers, clocks and paper bag.

Keywords: Corporate Identity, Media Promotion, Nano Barbershop.

Abstrak

Sebagai perusahaan barbershop di Kota Padang, Nano Barbershop sedang membangun citra positif melalui penguatan corporate identity secara menyeluruh. Oleh karena itu Nano Barbershop memerlukan corporate identity dan mengaplikasikannya pada media promosi. Dengan menggunakan corporate identity diharapkan Nano Barbershop menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, threats) karena dengan menggunakan analisis SWOT ini dapat mempermudah perancangan untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan dalam proses perancangan. Hasil dari analisis ini adalah meningkatkan citra perusahaan dengan cara melakukan perbaikan dan pembenahan untuk memperkenalkan logo baru melalui berbagai media agar lebih dikenal oleh masyarakat. Hasil dari perancangan ini adalah dihasilkannya logo baru dan corporate identity Nano Barbershop beserta media pendukung lain seperti, baju kaos, kain kip (kain cape), apron barber, kartu nama, stempel, banner, poster, stiker, jam dinding dan paper bag.

Kata kunci: Corporate Identity, Media Promosi, Nano Barbershop.

© 2020 Judikatif

1. Pendahuluan

Di zaman Mesir kuno, tukang cukur adalah orang yang sangat dihormati [1]. Mereka menjadi pemuka masyarakat dan ahli kesehatan karena alat yang digunakan untuk mencukur saat itu masih berupa benda mirip pisau yang bisa melukai kepala jika tidak benar dalam menggunakan [2]. Hingga abad ke-5 sebelum Masehi, tukang cukur di era Yunani kuno juga sangat disegani. Saat itu, kewibawaan seseorang diukur dari kerapiannya dalam memelihara jenggot. Ini yang sangat menentukan adalah tukang cukur. Dari sini pula istilah barber yang kemudian dijadikan istilah dalam bahasa Inggris Barbershop yang berarti tukang cukur [3].

Kata ‘barber’ berasal dari istilah Latin ‘barba’ yang berarti jenggot dan barber ini lebih cenderung ke kaum pria. Di masa Yunani kuno memang tukang cukur lebih banyak berurusan dengan kerapian jenggot. Mereka lah yang sangat menentukan status

kewibawaan setiap orang. Sementara itu organisasi tukang cukur paling tua di dunia dan hingga kini masih eksis adalah Worshipful Company of Barber. Barbershop merupakan public service yang menyediakan jasa cukur rambut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen [4]. Adanya kehadiran sebuah barbershop banyak di pengaruhi oleh adanya faktor gaya hidup dan tren di masyarakat yang terus berkembang seiring berkembangnya zaman. Di balik semua itu, terdapat sejarah dalam lingkup barber ini yang bisa di bilang sangat jarang ada orang yang mengetahuinya. Mulai dari sejarah tiang barber, sejarah gunting rambut, minyak rambut klasik yang biasa disebut pomade, dan nama dari gaya rambut.

Di zaman modern ini penampilan merupakan faktor penting dimana kepribadian seseorang akan tercermin dari bagaimana orang itu terlihat [5]. Baiknya penampilan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri, menarik perhatian orang / lawan jenis. Tidak

hanya wanita yang sudah biasa bersolek, kini kaum pria pun sudah sadar akan pentingnya penampilan. Hal ini dapat menjadi peluang baru untuk para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menyediakan produk jasa atau barang yang dapat memenuhi permintaan yang berkaitan dengan penampilan. Oleh karena itu orang pun mulai bersaing membuka barbershop yang paling menarik. Berdasarkan permasalahan yang ada disini penulis akan membuat promosi Nano Barbershop ini melalui Perancangan corporate identity sebagai sarana promosi yang efektif dan menarik. Dengan dibuatnya media promosi corporate identity ini diharapkan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi untuk menggunakan jasa dari Nano Barbershop ini. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian mengenai perancangan logo sebagai identitas .

1.1. Metode Perancangan

Dalam Perancangan Corporate Identity Nano Barbershop ini memerlukan data-data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, buku dan internet. Wawancara dilakukan dengan bapak Kharil Amri yang merupakan pemilik Nano Barbershop. Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Observasi dilakukan dengan cara meneliti media yang ada, harga jasa dan produk yang ada, suasana serta kebersihan Nano Barbershop, dengan cara mengambil gambar menggunakan kamera. Kemudian mengumpulkan data dari buku dan internet untuk data yang valid.

Pada perancangan ini data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (SWOT Analysis) analisa ini membantu untuk melihat kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Treat) dari Nano Barbershop

2. Hasil dan Pembahasan

Identitas Nano Barbershop yang akan ditonjolkan untuk logo dan corporate identity yang baru ini, perancang hanya ingin merubahnya dengan sesuatu yang fresh dan elegan. Dengan membuat logo yang menggambarkan identitas Nano Barbershop ini membuat konsumen berpikir, dengan identitas unik maka akan banyak konsep yang menarik dimunculkan.

Pada perancangan Corporate Identity Nano Barbershop Ini ini terdapat beberapa teori penting antara lain; Corporate Identity, desain komunikasi visual, media utama dan media pendukung sebagai media untuk menyampaikan informasinya.

3.1. Corporate Identity

Identitas perusahaan (corporate identity) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu

perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas / unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik [6].

3.2. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:2) menjelaskan: Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan) [5]. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

3.3. Media Utama dan Media Pendukung

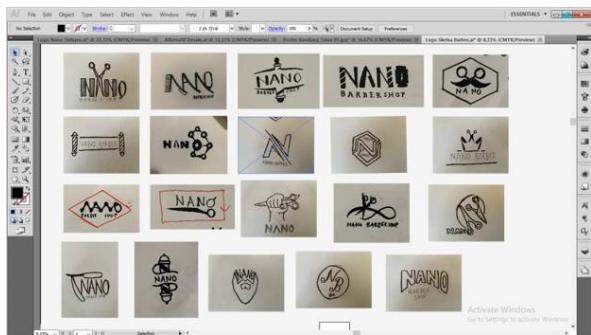
Dalam perancangan Corporate Identiti Nano Barbershop ini, akan diinformasikan dalam media utama yaitu Logo. Perancangan ini akan diiringi dengan beberapa media pendukung lain seperti, baju kaos, kain kip (kain cape), apron barber, kartu nama, stempel, banner, poster, stiker, jam dinding dan paper bag sebagai pendukung media utama

3.4. Media Utama

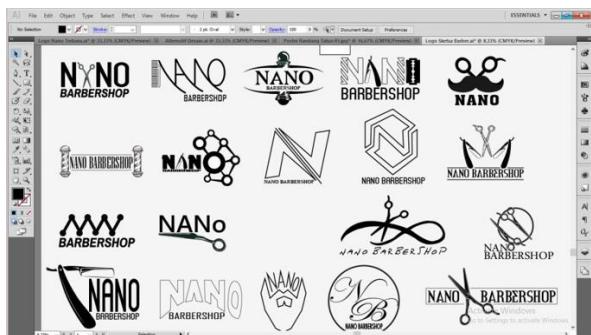
Media utama yang dirancang merupakan tampilan-tampilan utama dalam rancangan. Media utama disajikan dari Gambar 1 sampai dengan Gambar 4.



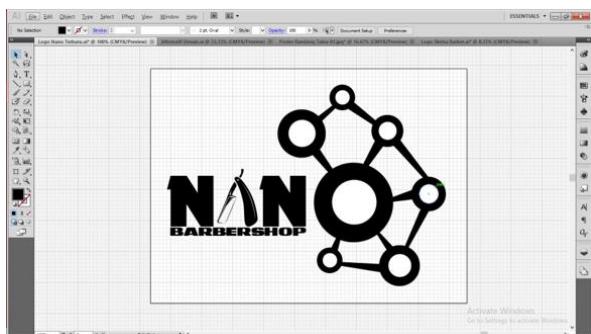
Gambar 1. Nano Barbershop



Gambar 2. Sketsa Proses logo



Gambar 3. Sketsa Proses Logo ke 2



Gambar 4. Logo grid

Logo Nano Barbershop yang dibuat terdiri dari logogram dan logotype. Logogram merupakan simbol tertulis atau bergambar yang dibuat dengan tujuan mewakili keseluruhan kata. Logotype merupakan elemen logo yang didalamnya mengandung nama merek atau brand suatu lembaga atau suatu perusahaan. Kriteria khusus adalah me-redesain logo Nano Barbershop dan merancang corporate identitynya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perawatan rambut pria yang mengutamakan kepuasan konsumen. Tahap akhir proses re-desain logo dan corporate identity adalah aplikasi. Dalam tahap ini pengaplikasian logo pada sistem corporate identity harus dapat menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Bentuk ikonik yang digunakan adalah bentuk ikonik Razor (pisau cukur) dan partikel nano, hal ini menggambarkan bahwa Nano Barbershop adalah

perusahaan di bidang cukur rambut yang sangat lekat dengan pisau cukur. Bentuk atau tipe huruf yang digunakan pada perancangan ini ada 2 jenis yang pertama untuk tulisan Nano disini perancang menggunakan jenis huruf yang dimodifikasi dengan bentuk nano dengan font Nougat dan razor (pisau cukur) sedangkan yang kedua untuk tulisan barbershop digunakan tipe huruf serif yang bernama Not a Number yang kesannya tajam seperti silet.

3.5. Media Pendukung

Selanjutnya beberapa desain media pendukung, yaitu Baju, Stiker, Kartu Nama dan Banner disajikan pada Gambar 5 sampai Gambar 8.



Gambar 5. Media t-shirt



Gambar 6. Media Stiker



Gambar 7. Media Kartu Nama



Gambar 8. Pengaplikasian x-banner

Hasil perancangan baru ini menjadikan sangat informatif dan familiel dengan pengguna Nano Barbershop, sehingga identitas menjadi memiliki brand tersendiri dan mudah untuk dikenali.

3. Kesimpulan

Perancangan corporate identity ini bertujuan untuk dijadikan sebuah identitas baru bagi masyarakat Kota Padang khususnya bagi target audience Nano Barbershop yang masih belum mengenal Nano Barbershop. Selain sebagai identitas baru, corporate identity ini juga dirancang dengan sedemikian rupa untuk dapat menarik pengunjung.

Daftar Rujukan

- [1]. Phillips, A. (2021). Barber, Derek Coates, Baron Barber of Tewkesbury (1918–2017), farmer, countryman, and conservationist. Oxford Dictionary of National Biography. doi:10.1093/odnb/9780198614128.013.90000380166
- [2]. Barber Shop Chronicles. (2017). Barber Shop Chronicles. doi:10.5040/9781350932890
- [3]. Barber. (2011). Benzit Dictionary of Artists. doi:10.1093/benz/9780199773787.article.b00011474
- [4]. Caniago, F. 2012. Cara Mutakhir jago desain logo. Jakarta timur: Jl. Raya Munjul No. 1.
- [5]. Kusrianto, A. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [6]. Cenadi, Christine Suharto. 1999. Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya Nirmana