

# PERANCANGAN PERSONAL BRANDING UNTUK RISTYA STEFANIE *BRIDAL AND SALON*

Gabriella Andra Shitta Tedjakusuma<sup>1</sup>, Elisabeth Christine Yuwono<sup>2</sup>, Adi Satria Kurniawan<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: Gaby.Tedja@yahoo.com

## Abstrak

Ristya Stefanie adalah seorang desainer muda asal Surabaya yang kreatif dan inovatif. Ia adalah yang pertama kali dan untuk saat ini adalah satu-satunya yang membuat baju pengantin batik dengan konsep desain Eropa. Namun sayangnya, sebagai seorang desainer nama Ristya Stefanie belum terlalu dikenal sehingga sulit baginya untuk mendapat kepercayaan masyarakat. Oleh karena itulah, perancangan personal branding ini dibuat sebagai upaya untuk memperkenalkan siapa Ristya Stefanie beserta hasil karyanya. Metode analisa yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan 5W1H untuk mengetahui fenomena apa saja yang ada sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen dengan cara yang tepat. Diharapkan dengan adanya perancangan personal branding ini dapat membawa dampak yang positif bagi masyarakat maupun perkembangan karir Ristya Stefanie.

**Kata kunci:** Perancangan, Branding, Gaun pengantin, Batik

## Abstract

**Title:** *Personal Branding for Ristya Stefanie Bridal and Salon*

*Ristya Stefanie is a creative and innovative young designer from Surabaya. She is the first one and only who ever made a batik wedding dress with European concept design. Sadly for a designer, the name Ristya Stefanie isn't yet well known so it's quite hard for her to gain the trust from the society. That's why this personal branding was made, to introduce Ristya Stefanie to the society along with her design and work. Analyzing method being used are qualitative descriptive and 5W1H to know more about the phenomenon that exist to attract target market and future consumer. Hopefully this personal branding will bring a positive impact for the society and Ristya Stefanie career.*

**Keywords:** *Design, Branding, Wedding gown, Batik*

## Pendahuluan

Batik merupakan warisan leluhur yang kaya akan nilai budaya dan serat seni yang harus dijaga, dilestarikan, serta dikembangkan sebagai aset negara Indonesia melalui karya jari jari tangan anak bangsa. Tradisi membatik sudah dikenal selama kerajaan Majapahit dan juga dipakai untuk kalangan keraton, kaum priyayi, maupun untuk upacara-upacara adat tertentu.

Pada jaman dahulu, batik kerap kali digunakan sebagai baju pengantin khususnya bagi pengantin Jawa. Baju pengantin batik mengalami beberapa perubahan mulai dari yang sangat tradisional yaitu dengan menggunakan baju dodot sampai yang berbahan beludru untuk menambah kesan glamour. Namun, baju pengantin batik saat ini sudah tidak memiliki perkembangan lagi. Hal tersebut menyebab-

kan banyaknya orang yang sudah mulai beralih dari baju pengantin batik ke baju pengantin kebaya ataupun baju pengantin internasional.



**Gambar 1.** Baju Dodot

Saat ini desain batik dalam beragam busana telah menjadi sebuah hal lumrah. Berbagai model busana batik dari mulai anak-anak hingga orang dewasa tersedia dengan model yang cantik. Namun di antara sederet busana tersebut, baju pengantin batik seakan akan telah terlupakan. Para desainer saat ini belum ada yang membuat atau mengkreasi baju pengantin batik lagi.

Ristya Stefanie adalah salah satu designer muda dari Indonesia. Menurut salah satu artikel di [www.kompas.com](http://www.kompas.com), dan [www.tempo.co.id](http://www.tempo.co.id), Ristya adalah orang pertama dan satu satunya untuk saat ini yang membuat terobosan terbaru membuat gaun pengantin batik yang memadupadankan batik dengan desain international. Konsep ini memang terbilang baru dan belum banyak dilirik orang. Untuk itu, selain mengusung niat mempromosikan karya indah Indonesia dan menumbuhkan rasa cinta akan batik pada setiap orang, Ristya pun ingin agar kreasinya tersebut dapat menjadi sebuah terobosan baru yang dapat menjadi pilihan para pengantin, di mana selama ini gaun pengantin identik hanya dengan bahan putih polos atau kebaya.



**Gambar 2. Gaun Batik Rancangan Ristya Stefanie**



**Gambar 3. Ristya Stefanie di Majalah Bintang**

Meskipun Ristya adalah designer pertama di Indonesia yang membuat terobosan baju pengantin batik, namun hasil design Ristya belum banyak dilirik orang karena nama Ristya yang belum terlalu dikenal oleh khalayak luas. Banyak orang lebih menyukai memakai baju dengan karya designer yang sudah di kenal namanya / sudah memiliki *brand*. Dari hasil wawancara yang saya lakukan, tujuh dari sepuluh orang lebih memilih memakai gaun hasil karya desainer yang namanya sudah di kenal, dengan alasan memakai gaun pengantin dengan hasil desain desainer yang sudah di kenal namanya lebih terpercaya dan dapat menaikkan prestige.

Sebenarnya, *brand* itu sendiri adalah sebuah citra sebuah perusahaan atau prodak. Dan upaya dalam mendapatkan citra tersebut merupakan *branding*. Usaha *branding* ini semakin sering dilakukan pada sebuah barang atau jasa sebagai strategi promosi yang diyakini jauh lebih efektif dibandingkan dengan hanya beriklan pada sebuah media. Namun, beriklan juga dapat dikatakan sebagai salah satu upaya dari *branding* itu sendiri. Proses *branding* dapat dilakukan ketika perusahaan tersebut memang membutuhkan, misalnya saja ketika perusahaan tersebut mengeluarkan produk baru.

Pada saat ini, *branding* tidak hanya sebagai usaha pembentukan citra dari sebuah produk atau jasa, tetapi *branding* juga dapat diterapkan pada sebuah individu dengan berbagai bidang yang dikuasainya. Proses pencitraan individu ini di sebut dengan *personal branding*.

Secara definisi, *personal branding* adalah proses dimana seseorang dan karirnya dijadikan sebagai satu *brand* dan merupakan proses pembentukan karakter seseorang yang melibatkan keahlian, kepribadian,

serta sifat-sifat unik dari individu tersebut yang membedakannya dengan orang lain yang dapat dikatakan sebagai saingannya. Selain itu, *personal Branding* juga memerlukan persepsi secara efektif mengelola dan mengendalikan dan mempengaruhi bagaimana orang lain memandang Anda dan memikirkan anda.

Pada era jaman sekarang ini, *personal branding* sudah sering diterapkan pada dunia bisnis, politik, sosial, maupun dalam dunia industri. Salah satu hal nyata yang sering kali kita temui adalah *personal branding* pada beberapa calon maupun wakil calon presiden, para artis maupun aktor dalam dunia entertainment, dan lain sebagainya.

Memiliki *personal branding* yang kuat tampaknya menjadi aset yang sangat penting di hari ini baik secara online, maupun virtual. Hal ini menjadi semakin penting, dan merupakan kunci sukses individu. Dapat dikatakan, *personal branding* adalah salah satu kunci sukses beberapa orang, seperti Oprah Winfrey, Michael Jordan, Donald Trump, Chairul Anwar, Show Imah, dan lain sebagainya.

Dalam dunia fashion pun banyak sekali desainer yang menggunakan *personal branding* untuk menaikkan namanya di masyarakat luas, misalnya Anne Avantie, Tex Saverino, dan lain sebagainya. Namun dari deretan nama tersebut, masih banyak pula desainer yang namanya belum terlalu dikenal padahal memiliki talenta dan karya yang luar biasa, seperti salah satunya adalah Ristya Stefanie tersebut.

Sebenarnya, dibandingkan dengan deretan nama desainer yang sudah terkenal tersebut, karya dari Ristya Stefanie ini juga dapat dikatakan luar biasa karena menurut salah satu artikel yang dituliskan pada koran Kompas tanggal 4 November 2013, ia merupakan satu-satunya desainer yang melakukan terobosan terbaru dengan memperbarui gaun pengantin batik.

Namun, sayangnya saat ini nama Ristya Stefanie masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan, dalam dunia fashion penting bagi seorang fashion desainer untuk memiliki nama. Apabila seorang desainer sudah di kenal namanya maka masyarakat secara otomatis juga akan memberikan kepercayaannya kepada desainer tersebut. Sedangkan apabila desainer tersebut masih belum dikenal namanya, klien cenderung akan bersikap rewel karena masih kurang adanya kepercayaan.

Permasalahan tersebutlah yang dialami oleh Ristya Stefanie. Gaun pengantin karya Ristya tentunya tidak akan dikenal apabila nama Ristya sendiri masih belum diketahui oleh masyarakat. Jadi, sebelum mempromosikan gaun pengantin tersebut, masyarakat haruslah mengetahui citra diri dari seorang Ristya dan

bagaimanakah hasil karyanya yang membedakan ia dengan desainer gaun pengantin lainnya, sehingga ia patut mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Oleh karena alasan tersebutlah, sebuah *personal branding* sangat tepat untuk Ristya Stefanie agar masyarakat lebih mengenal siapa Ristya Stefanie dan bagaimanakah hasil karyanya serta ciri khasnya yang membedakannya dengan desainer lainnya.

## Metode Penelitian

### Data Primer

Adapun 2 metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab lisan, agar mendapatkan keterangan /data lebih lanjut. Wawancara akan dilakukan kepada wanita berumur 22-30 tahun yang peduli pada penampilan. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara secara langsung terhadap pihak Ristya Stefanie Bridal and Salon.

Sedangkan pengamatan atau observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Di dalam penelitian, observasi dapat dilakukan dengan kuisioner, rekaman gambar dan rekaman suara. Observasi akan dilakukan di daerah Surabaya kepada wanita berumur 22 hingga 30 tahun.

### Data Sekunder

Data sekunder dibutuhkan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengambil foto secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Dokumentasi foto dilakukan secara langsung di Ristya Stefanie bridal and salon, dengan memperhatikan kondisi dan kebiasaan para pembeli, yang nantinya dianalisis dengan pendekatan media fotografi seperti apa yang cocok untuk *personal branding* Ristya Stefanie. Selain itu dibutuhkan pula Tinjauan kepustakaan yang dilakukan melalui buku-buku yang berkaitan dengan perkembangan baju pengantin di Indonesia. Tak hanya dari buku saja, *browsing* di internet juga merupakan salah satu sumber literatur yang dominan dalam tinjauan kepustakaan

## Lingkup Batasan Perancangan

Perancangan ini dilakukan dengan batasan objek yang diteliti adalah Ristya Stefanie bridal and salon dengan lokasi penelitian di wilayah Surabaya. Media komunikasi visual yang akan dirancang meliputi katalog, brosur kecil beserta desain kemasannya, kartu nama,

logo, label nama, dan pattern yang kemudian menjadi ciri khas Ristya Stfanie. Target perancangan adalah kisaran usia 22-28 tahun dan seorang wanita yang akan menikah dengan strata ekonomi menengah keatas.

Tentunya pemilihan media dan pemilihan target perancangan ini disesuaikan dengan hasil survey yang ada dan karakteristik dari Ristya Stefanie dan kliennya itu sendiri.

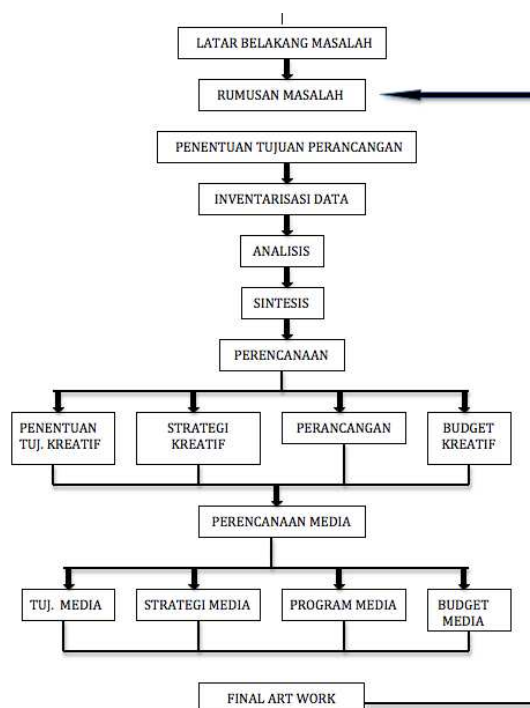
## Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan metode 5W1H. metode deskriptif kualitatif adalah metode dimana penelitian yang dilakukan tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesa maupun membuat prediksi, tetapi menggunakan data berupa kalimat lisan maupun tulisan, fenomena, peristiwa, pengetahuan, dan obyek studi. Metode deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik minat peneliti tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya.

5W1H ini berupa: *what* yang menyatakan bahwa Perancangan mengangkat Ristya Stefanie sebagai desainer gaun pengantin batik di Indonesia dengan cara personal branding. *Why* yang menyatakan bahwa selain sebagai satu-satunya desainer yang membuat desain gaun pengantin batik, Ristya Stefanie juga dengan berani memadu padankan gaun pengantin batik dengan kebaya dan gaya busana Eropa. *Who* yang menyatakan bahwa Perancangan dibuat bagi Ristya Stefanie, untuk wanita usia 23-28 yang akan menikah, agar mereka lebih mengenal siapa itu Ristya Stefanie beserta dengan karyanya. *When* yang mengatakan bahwa perancangan ini dimulai November 2013. *Where* yang menyatakan bahwa perancangan ini akan digunakan oleh Ristya Stefanie dan *How* yang menyatakan bahwa perancangan akan di gunakan oleh Ristya Stefanie salon and bridal untuk orang yang khususnya bertempat tinggal di Surabaya.

Dengan metode penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apa, kenapa, dimana, siapa, dan bagaimanakah hal hal yang terkait dengan perancangan ini. Sehingga media yang nantinya dibuat sesuai dengan target market , dan lain sebagainya.

Tabel 1. Skematik Perancangan



## Tinjauan Data

### Biografi Singkat

Ristya Stefanie lahir di Surabaya, pada tanggal 15 September 1986. Dari kecil Ristya sudah sangat gemar *make up* dan desain. Di usia 13 tahun Ristya sudah mulai membuka usaha *make up freelance*, dan semua itu dikerjakannya karena hobi. Seiring waktu, Ristya menyadari bahwa memang disinilah ia menemukan jiwa dan kreativitasnya secara utuh. Akhirnya, setelah menyelesaikan pendidikannya di S1 Komunikasi Universitas Petra tahun 2009, Ristya memilih kata hatinya untuk menjalankan bisnisnya sendiri dalam bidang tata rias dan busana pengantin.

Pada awalnya, Ristya merintis usahanya di bidang *make up*. Dia membuka salon kecil di jalan Manyar, Surabaya. Setelah beberapa tahun, akhirnya Ristya membuka *showroom* sendiri di jalan Pondok Candra, Surabaya untuk usaha *make up* dan desain gaun pengantinnya pada tahun 2009.

Meskipun cenderung masih sangat baru, namun karir Ristya ini sudah banyak dilirik oleh banyak orang karena inovasinya yang terbilang sangat unik dan baru. Dia menggabungkan antara desain baju pengantin internasional dengan batik, sehingga baju pengantin batik tidak lagi membosankan seperti dulu. Untuk harga sewa gaun pengantin di Ristya Stefanie ini pun sangat variatif mulai harga 3 juta hingga 15

juta rupiah sesuai dengan model dan bahan gaun itu sendiri.

Ristyta Stefanie juga sempat beberapa kali memenangkan penghargaan atas beberapa perlombaan serta sempat beberapa kali mengadakan pameran dan fashion show untuk gaun rancangannya.

### Informasi Produk

Sebenarnya tidak hanya gaun pengantin batik, Ristyta Stefanie juga menjual serta menyewakan baju kebaya, dan gaun pengantin internasional yang berwarna putih. Namun, Ristyta Stefanie memang lebih fokus kepada gaun pengantin batiknya. Gaun pengantin batik ini bervariasi modelnya. Ada yang 100% berbahan dasar kain batik, dan ada pula yang ia padukan dengan kain kebaya, kain *lace*, dan lain sebagainya. Untuk model dari gaun pengantin batik ini memang ada yang masih dibuat *traditional*, namun kebanyakan hasil desain Ristyta lebih mengarah ke desain internasional. Ia memang sengaja mengawinkan antara batik dan desain gaun pengantin *international* untuk mengikuti perkembangan pasar.

Aliran gaya yang dijadikan pedoman oleh Ristyta untuk membuat rancangan gaun pengantinnya adalah dengan memadukan antara batik Indonesia dengan gaya busana jaman Victoria (1837-1901) dimana wanita Eropa pada jaman tersebut mengenakan gaun yang mengembang dan menonjolkan sisi glamour seorang wanita.

Untuk harga dari gaun pengantin batik ini sendiri sangat bervariasi tergantung dari model, dan bahan dari gaun itu sendiri. Harga untuk menyewa gaun pengantin kurang lebih sekitar mulai harga 3 juta hingga 15 juta rupiah, sedangkan untuk harga jual berkisar 50 juta rupiah.

### Informasi Wilayah Pemasaran

Karena tujuan awal Ristyta adalah memperkenalkan baju pengantin batik sebagai kekayaan Indonesia dengan cara yang lebih modern, wilayah pemasaran Ristyta diharapkan mencakup seluruh Indonesia. Berbagai pameran *wedding* kerap diikuti oleh Ristyta sebagai salah satu upaya untuk memasarkan hasil karyanya. Saat ini pemasarannya lebih difokuskan ke wilayah Jawa Timur, khususnya kota Surabaya.

### Informasi Karakteristik Konsumen

Untuk *target audience* yang ditentukan Ristyta Stefanie sangatlah luas. Ristyta mengatakan bahwa targetnya adalah orang dari berbagai kalangan, berbagai usia, dan berbagai wilayah. Namun, menurut Glenn Marsalim, *target audience* haruslah ditentukan

secara spesifik, sehingga produk yang dipasarkan lebih efektif dan terfokus.

Berdasarkan wawancara kepada Ristyta Stefanie maupun observasi terhadap beberapa *customernya*, konsumen dari Ristyta Stefanie ini cenderung lebih kepada kalangan menengah ke atas mengingat harga yang ditetapkan juga cenderung mahal.

### Image Positioning

Ristyta Stefanie adalah salah satu wanita muda asal Surabaya yang merintis karir awalnya dengan make up pengantin kemudian berkembang menjadi desainer gaun pengantin. Gaun pengantin yang dia buat sangatlah beragam mulai dari gaun pengantin internasional berwarna putih, kebaya, dan gaun pengantin batik.

Meskipun Ristyta menjalankan bisnis dengan berbagai hal untuk ditawarkan, mulai dari *make up* dan gaun pengantin yang bervariasi, namun yang lebih mendapat sorotan adalah gaun pengantin batiknya. Gaun pengantin batik Ristyta dikenal karena keunikan dan kreativitasnya dalam menggabungkan batik dan jenis kain lain dengan model victorian sehingga gaun tersebut tampak berbeda dari yang lain.

### Tinjauan Permasalahan

Seperti yang kita ketahui sebelumnya, bahwa batik adalah salah satu hasil kebudayaan Negara Indonesia. Untuk saat ini banyak desainer yang mengangkat tema batik untuk hasil desainnya. Desain batik dengan berbagai jenis kerap kali kita jumpai saat ini, mulai dari dress batik, atasan batik, dan lain sebagainya. Namun satu yang masih belum terpikirkan untuk dikembangkan lagi, yaitu gaun pengantin batik.

Pada jaman dahulu baju pengantin batik kerap kali digunakan oleh etnis Jawa untuk melangsungkan pernikahannya. Baju pengantin batik yang dulu sering digunakan adalah baju dodot. Namun setelah baju dodot tersebut, tidak ada lagi perkembangan mengenai baju pengantin batik sehingga banyak orang yang mulai berpaling ke baju pengantin lainnya yang lebih banyak perkembangan desainnya, misalnya adalah kebaya.

Ristyta Stefanie adalah desainer muda yang kemudian memiliki ide kreatif untuk mengembangkan baju pengantin batik ini dengan memadukan batik dengan desain internasional sehingga baju pengantin batik mulai dikenal kembali. Namun demikian nama Ristyta sendiri masih belum terlalu dikenal di dunia *fashion*. Sedangkan dalam dunia *fashion*, mendapatkan kepercayaan dari konsumen adalah hal yang sangat penting, terutama apabila bergelut di bidang *wedding*. Dari hasil wawancara yang saya lakukan, tujuh dari sepuluh orang lebih memilih memakai gaun hasil karya desainer yang namanya sudah di kenal, dengan

alasan memakai gaun pengantin dengan hasil desain desainer yang sudah di kenal namanya lebih terpercaya dan dapat menaikkan prestige.

Untuk mendapatkan kepercayaan tersebut, konsumen harus mengenal terlebih dahulu siapa itu Ristya Stefanie.

### Permasalahan

Permasalahan *brand awareness* menjadi salah satu permasalahan yang cukup berpengaruh bagi Ristya Stefanie. Meskipun gaun batik pengantin Ristya Stefanie sudah kerap kali diliput oleh beberapa koran dan majalah, tetapi *brand awareness* terhadap Ristya Stefanie itu sendiri masih dianggap kurang. Permasalahan dari *brand awareness* ini dapat dikurangi dengan cara membangun asosiasi merek terhadap diri Ristya Stefanie. Dari hasil survey yang penulis lakukan, 60% orang mengenal Ristya Stefanie dari pameran yang sering dia adakan, sedangkan 10% orang mengetahui Ristya Stefanie dari facebook dan sisanya mengenal Ristya Stefanie dari saudara/ teman.

Dari desain *brand* yang sudah ada sebelumnya masih belum memberikan ciri khas dari Ristya Stefanie itu sendiri baik dari logo, desain blog, dan lain sebagainya. Untuk membangun sebuah *brand* dibutuhkan ciri khas tersendiri yang kemudian dapat membedakan Ristya dengan desainer yang lainnya.

Dari data di atas juga dapat kita lihat bahwa target market dari Ristya adalah seorang wanita berumur 23-28 tahun yang telah berencana untuk menikah. Karakter-karakter dari target market tersebut dapat menjadi sebuah poin penting ketika nantinya membuat *brand awareness* bagi Ristya Stefanie.

Dari karakter *target audience* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penting bagi Ristya untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Karena apabila namanya sudah dikenal dan sudah mendapatkan kepercayaan, maka akan memberikan nilai lebih pada *brand* yang ia bangun.



Gambar 4. Logo Lama Ristya Stefanie

### Pembahasan

Perancangan personal branding Ristya Stefanie ini dibuat dengan tujuan agar orang lebih mengenal siapa dan bagaimanakah hasil karya Ristya Stefanie.

Target perancangan ini adalah wanita berumur antara 22 hingga 28 tahun, dengan psikografis gengsi tinggi, cerewet, dan royal. Sedangkan behavioralnya adalah suka berkumpul dengan teman, suka berbelanja, dan mengikuti trend terbaru.

Tentunya perancangan ini juga menyesuaikan dengan ciri khas dari Ristya Stefanie itu sendiri.

### Panduan Media

Media merupakan sebuah alat komunikasi dalam perancangan personal branding yang ditujukan untuk target. Media yang dipilih meliputi media yang dapat menyampaikan pesan dan efektif.

Media utama yang dipakai adalah katalog. Katalog ini berisi mengenai siapakah Ristya Stefanie beserta hasil karyanya. Katalog ini nantinya akan berfungsi sebagai media dimana klien dapat melihat bagaimanakah koleksi koleksi terbaru dari Ristya Stefanie dengan foto yang lengkap dan dalam ukuran yang besar sehingga lebih terlihat jelas detailnya.

Media lainnya berupa brosur mini. Brosur digunakan untuk lebih memberikan informasi kepada konsumen secara personal dan bersifat jangka waktu yang lama, yang dimaksud dengan jangka waktu yang lama yaitu konsumen dapat memiliki media ini dan dapat tidak harus dibaca atau dilihat ditempat. Brosur memiliki banyak macam yaitu flayer, leaflet, katalog, folder, dan booklet. Untuk perancangan ini digunakan brosur dalam bentuk: Katalog dengan bentuk Tri-fold brosur (brosur lipat) katalog bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi serta pemberitahuan

beberapa informasi kepada khalayak massa, dan berbentuk cetakan. Sehingga target dapat memahami dan mengerti terhadap pesan yang ingin disampaikan dan mengetahui segala sesuatu tentang Ristya Stefanie. Dalam brosur inipun terdapat CD yang kemudian berisikan tentang short movie tentang Ristya Stefanie.

Iklan Majalah (*Weddingku magazine*) sebagai salah satu media untuk berpromosi mengenai siapakah Ristya Stefanie dan menunjukkan salah satu karya Ristya Stefanie dan menuliskan kontak lengkap sehingga memudahkan klien untuk membacanya.

Short movie adalah salah satu media yang digunakan Ristya Stefanie agar masyarakat lebih mengenal siapakah Ristya Stefanie, beserta kesehariannya dan hasil karya Ristya Stefanie itu sendiri.

Website merupakan salah satu media yang digunakan Ristya Stefanie untuk mempromosikan diri sendiri beserta hasil desain nya kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui hasil karyanya secara online. Media promosi seperti ini sangatlah efektif karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Salah satu media yang sangat penting adalah kartu nama. Kartu nama sangat dibutuhkan bagi seorang desainer agar memudahkan klien untuk mengetahui bagaimanakah cara menghubungi Ristya Stefanie. Media pendukung atau media tambahan yang dibuat adalah label nam tag yang kemudian akan digantungkan pada baju Ristya Stefanie di salon. Label nama ini berfungsi sebagai penanda tentang jenis baju tersebut.

## Tujuan Kreatif

Pembentukan media ini diharapkan dapat menyampaikan proses komunikasi dari *core value* kepada target market yang telah ditentukan agar mendukung pembentukan brand personal dari Ristya Stefanie dengan terfokus dan maksimal.

What to say dari perancangan personal branding ini adalah agar masyarakat lebih mengenal siapakah Ristya Stefanie, karena dengan masyarakat mengenal siapakah Ristya Stefanie, otomatis gaun pengantin batik rancangan Ristya Stefaniepun akan semakin di kenal

Bentuk pesan what to say disampaikan dalam rupa branding yang menonjolkan hasil karya Ristya Stefanie dengan media-media yang dapat menarik perhatian dan minat target.

Big idea untuk perancangan branding ini adalah “modern”, dengan tujuan agar membangun kesan modern pada batik di mata masyarakat sehingga

masyarakat meninggalkan kesan bahwa batik adalah kuno dan lama.

Pada media ini menggunakan *pattern*. *Pattern* ini dibuat sebagai salah satu ciri khas yang merupakan identitas dari Ristya Stefanie. *Pattern* tersebut terdiri dari gambar bunga peony dan sulur. Gambar bunga peony sebagai simbol dari bunga yang kerap kali dipakai dalam batik van zulyen.

Batik van zulyen adalah batik Indo-Eropa. Alasan memakai batik van-zulyen sebagai referensi untuk *pattern* ini adalah dikarenakan batik van zulyen sesuai dengan karya desain Ristya Stefanie yang menggabungkan antara Indonesia dan Eropa. Sedangkan, sulur dibuat untuk menimbulkan kesan victorian sesuai dengan karya Ristya Stefanie yang bertemakan victorian.

Untuk *pattern* ini sengaja dibuat lebih modern dengan gambar bunga yang 3D agar sesuai dengan konsep sebelumnya yang ingin menimbulkan kesan “modern”. Untuk warna *pattern* menggunakan warna ungu muda, ungu tua, merah muda, dan gold. Warna tersebut disesuaikan dengan konsep yang sebelumnya, yaitu *glamour* dan feminim. Warna ungu dan gold digunakan sebagai simbol *glamour* sedangkan merah muda untuk menonjolkan kesan feminim.

*Pattern* ini nantinya akan dipakai atau diaplikasikan pada semua desain media Ristya Stefanie baik dalam kartu nama, brosur, dan lain sebagainya. Hal ini dimasukkan agar *pattern* ini kemudian menjadi ciri khas dari Ristya Stefanie.





**Gambar 5. Final Pattern**

Logo yang digunakan terdiri dari gambar dan tipografi nama Ristya Stefanie. Gambar yang dipakai adalah *sketch* desain gaun pengantin untuk melambangkan sosok Ristya sebagai desainer gaun pengantin. Sedangkan pada gaunnya dipakai pattern yang sebelumnya telah ditentukan.

Tipografi yang digunakan pada logo ini adalah jenis font "LainieDaySH". Font yang dipakai tersebut merupakan jenis font script. Alasan memakai jenis script agar terlihat lebih anggun, dan elegan, serta seperti tanda tangan dari Ristya Stefanie.



**Gambar 6. Logo yang dipakai**



**Gambar 7. Katalog sebagai media utama**

Katalog yang dibuat ini dimaksudkan sebagai media yang menjelaskan siapakah Ristya Stefanie, beserta hasil karyanya agar klien juga dapat lebih mengenal



Ristya Stefanie serta dapat melihat bagaimanakah karya karyanya.

Untuk katalog ini layoutnya dibuat simple agar terlihat lebih modern, dan enak di lihat.

Katalog ini nantinya akan dipajang di kantor Ristya Stefanie maupun ketika diadakan pameran. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan klien dalam melihat karya-karya terbaru dari Ristya Stefanie.



**Gambar 8. Brosur mini**

Brosur mini adalah brosur yang berisikan foto-foto hasil karya Ristya Stefanie yang terbaru beserta beberapa info mengenai Ristya Stefanie, yang kemudian nantinya akan ditaruh dalam packaging bersamaan dengan CD short movie. Brosur ini nantinya akan dibagi-bagikan ketika diadakan sebuah pameran. Brosur ini memang sengaja dibuat dengan desain yang tidak biasa agar terlihat lebih eksklusif dan menarik perhatian calon klien.

Kartu nama merupakan media yang penting bagi seorang fashion desainer. Karena dengan kartu nama calon klien dapat dengan mudah mengetahui info mengenai Ristya Stefanie.



**Gambar 9. Kartu Nama**



**Gambar 10. Label nama**

Media media yang dibuat disini dibuat dengan menggunakan pater yang sama sehingga ciri khas dari Risty stefanie terlihat. Untuk kesan yang ingin ditunjukan adalah kesan modern, glamour serta feminim. Oleh karena itulah warna yang digunakanpun menyesuaikan. Warna merah muda

melambungkan kesan feminim, warna ungu melambungkan glamour.



**Gambar 11. Desain Final display 1**



**Gambar 12. Desain Final display 2**

**Gambar 13. Desain Final display 3**



**Gambar 14. Desain Final display 4**



**Gambar 15. Desain Final display 5**



**Gambar 16. Desain Final Display 6**

## Kesimpulan

Dapat dikatakan personal branding merupakan istilah yang tedengar asing ditelinga masyarakat. Banyak orang yang meremehkan *personal branding* dan tidak mengerti bahwa sesungguhnya *personal branding* sangatlah dibutuhkan terutama bagi seorang tokoh yang menginginkan agar masyarakat lebih mengerti dirinya.

Dengan melakukan *personal branding*, masyarakat akan lebih mengenal siapa anda dan bagaimanakah kelebihan anda. Banyak orang yang melakukan personal branding yang bahkan tidak disadari oleh orang tersebut atau bahkan masyarakat.

Personal branding ini dibuat berdasarkan ciri khas dari orang itu sendiri beserta keahliannya sehingga masyarakat lebih mengenal orang tersebut.

Perancangan personal branding Ristya Stefanie ini bertujuan agar audiens lebih mengenal siapakah Ristya Stefani beserta dengan hasil karyanya sebagai desainer gaun pengantin batik. Melalui karakter

Ristya Stefanie yang dibangun diharapkan dapat menimbulak brand awareness dari masyarakat.

## Saran

Sebelum melakukan personal branding ini diharapkan Ristya Stefanie mampu memikirkan kesiapannya dalam melaksanakan persona branding ini. Karena tentunya dalam pembuatan personal branding ini dibutuhkan waktu yang panjang karena proses pelaksanaan personal branding ini perlu dilakukan secara berkelanjutan dan tidak dapat hanya sekali di awal.

Selain itu Ristya Stefanie diharapkan memiliki bayangan sendiri bagaimanakah brand yang ingin ia bangun terhadap dirinya sendiri dan tentunya harus sesuai dengan karakteristik dari Ristya Stefanie sendiri.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena atas penyertaan dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Akhir ini.
2. Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum dan Adi Satria Kurniawan, S.Sn selaku pembimbing I dan II dalam memberikan berbagai macam pengarahan dan masukan yang bermanfaat.
3. Bapak Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si selaku Ketua Tim Penguji.
4. Bapak Hen Dian Yudani, S.T., M.Ds selaku tim penguji II Tugas akhir.
5. Bapak Aristarchus Pranayama K., BA, MA selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Dosen-dosen dan rekan-rekan mahasiswa untuk semua dukungan yang sudah diberikan.
7. Ibu Ristya Stefanie yang telah berpartisipasi meluangkan waktu, mendukung dan memberikan
8. Keluarga tercinta yang telah mendukung baik moral maupun material sehingga perancangan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

## Daftar Pustaka

- Andi. "Konsep Brand". 20 Februari 2012. 8 April 2014.  
 <<<http://andi39e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2012/02/20/konsep-brand-merek/>>
- Azharmind. "Pakaian Pengantin Adat Jawa". Desember 2012. 10 April 2014.  
<http://azharmind.blogspot.com/2012/12/pakaian-pengantin-adat-jawa.html>
- "Batik". Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Batik>
- Kurniawan, Tommy. "Logo". 11 April 2014.  
 <<http://www.scribd.com/doc/82645990/buku-logo>>
- Kustono, Endro. "Logo".  
 <<http://www.scribd.com/doc/25152421/Logo-Trend-2008>>
- "Pengertian Logo" Desember 2012. 20 April 2014.  
 <<http://moncy-art.blogspot.com/2012/12/pengertian-logo.html>>
- Prasetyo. "Problematika perlindungan merek di Indonesia". 2012. 2 Mei 2014.  
 <<http://prasetyohp.wordpress.com/problematika-perindungan-merek-di-indonesia/>>
- Saputra, Muhammad Irawan. "Fungsi brand". 16 April 2014.  
 <<http://muhammadirawansaputra.wordpress.com/tag/fungsi-brand/>>
- Sopari, Agus Riswan. "Apa itu Branding". 2013. 8 April 2014.  
 <<http://agusridwansopari.com/2013/apa-itu-branding-2725>>
- "Tampil Anggun dengan Gaun Pengantin". *Kompas*. 20 April 2014  
 <<http://bola.kompas.com/read/2012/04/03/16135636/Tampil.Anggun.dengan.Gaun.Pengantin.Batik.>>
- Vemale. "Ristya Stefanie Batik Gaun Pengantin." Vemale. 12 Mei 2014  
 <[http://www.vemale.com/galeri/01542ristya\\_s\\_batik\\_gaun\\_pengantin-20120228-002-ana.html](http://www.vemale.com/galeri/01542ristya_s_batik_gaun_pengantin-20120228-002-ana.html)>
- Wijanarko, Himawan. *Power Branding. Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen, 2008.