

OPEN ACCESS JOURNAL OF
INTERIOR DESIGN
COMMUNICATION VISUAL DESIGN
FASHION DESIGN



DAFTAR ISI SERAT RUPA JOURNAL OF DESIGN VOL. 1, NO. 1

1. **ANALISA IDENTITAS VISUAL PADA IKLAN FASHION BRAND INTERNASIONAL DKNY**
Sandy Rismantojo
2. **ANALISIS KRITIS VISUALISASI *GAME COOKING MAMA* DALAM KONTEKS IDEOLOGI DAN SIMULASI**
Miki Tjandra
3. **INTERAKTIVITAS NARASI DALAM INFOGRAFIS DIGITAL INFOGRAFIS TEMPO.CO**
Ari Kurniawan, Agung Eko Budiwaspada, Irfansyah
4. **KAJI BANDING METODE PENGAJARAN SANGGAR MENGGAMBAR DALAM KONTEKS PERKEMBANGAN BAHASA RUPA ANAK DI BANDUNG**
I Nyoman Natanael
5. **KAJIAN ELEMEN PEMBENTUK IDENTITAS GENDER PADA RESTORAN BERTEMA PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG**
Aan Setiwati
6. **KAJIAN IKONOLOGI IKLAN TELEVISI SUSU FORMULA NUTRILON ROYAL 3 VERSI "*LIFE IS AN ADVENTURE*"**
Naniwati Sulaiman
7. **KAJIAN LABEL KEMASAN MAKANAN RINGAN UMKM DI 3 KELURAHAN DI KOTA BANDUNG**
Nina Nurviana
8. **KAJIAN POLA KONTROL PRIVASI PENGHUNI TERHADAP PENERAPAN KONSEP SOHO PADA RUMAH TINGGAL DI KOTA BANDUNG**
Toddy Hendrawan Yupardhi
9. **PERANCANGAN PROMOSI *EVENT* TEATER BONEKA SEBAGAI KAMPANYE TOLERANSI BERAGAMA**
Saskia Putri Agustine, Nina Nurviana, Miki Tjandra
10. **STRATEGI KREATIF MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM KAMPAYE SOSIAL OLEH ORGANISASI BERBASIS KOMUNITAS " RUMAH CEMARA" BANDUNG**
RA. Dita Saraswati
11. **TINJAUAN VISUAL DESAIN KEMASAN DAN SAMPUL ALBUM BAND INDIE MOCCA PADA ALBUM BERFORMAT *AUDIO CD***
Ayyub Anshari Sukmaraga, Iman Sudjudi, Susanto

ANALISA IDENTITAS VISUAL PADA IKLAN *FASHION BRAND* INTERNASIONAL DKNY

Sandy Rismantojo
(Email: cemenk2001@gmail.com)

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri, MPH No. 65, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Brand Identity dan *brand image* adalah bagian penting dari proses *branding* suatu *brand* yang harus dikelola secara berkelanjutan dalam rangka mencari perhatian dari *target audience*-nya. Hidup dan mati suatu *brand* tergantung dari keberhasilannya dalam melihat peluang pasar, mengelola *brand*-nya, dan menjalin hubungan yang intensif dengan *target audience*-nya. DKNY adalah *brand fashion* internasional ternama yang telah berhasil mengelola *brand identity* dan *brand image*-nya sehingga memiliki ciri khas visual yang tidak dimiliki *brand fashion* lainnya. Melalui esai ini akan ditelaah lebih dalam ciri khas tersebut dengan membaca ikon dan indeks tampilan visual dari fashion advertising DKNY.

Kata Kunci: *branding, fesyen, iklan, Ikon, Indeks*

ABSTRACT

Brand Identity and *brand image* are important parts of the branding process that must be managed in a sustainable way in order to seek and gain attention from their target audience. Life and death of a fashion brand depends on how the brand manages its image, products and how the brand establishes an intense relationship with its target audience. DKNY is an internationally renowned fashion brand that can be said to have succeeded in managing its brand identity and brand image by developing visual characteristic that no other fashion brand has. This essay will deeply analyze the DKNY's visual characteristic by reading the icons and index of DKNY fashion advertisings.

Keywords: *advertising, branding, fashion, icon, index*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia *fashion* sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Hal itu berimbas pada industri *fashion* yang sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi dunia termasuk Indonesia pada saat ini. Bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kebutuhan *fashion*, menyebabkan industri *fashion* berkembang dengan pesat, sehingga muncul persaingan ketat diantara brand *fashion*. Akibat persaingan tersebut setiap brand *fashion* dituntut secara berkala dan berkelanjutan untuk melakukan komunikasi visual dan verbal dalam bentuk program promosi dengan menggunakan berbagai media seperti majalah, *billboard*, katalog, video, *fashion show*.

Setiap tahun sebuah brand *fashion* akan mengeluarkan beberapa koleksi desain pakaian untuk memenuhi kebutuhan *fashion*, umumnya di Negara dengan 4 musim; yaitu *fall winter* dan *spring summer collection* sehingga berpromosi menjadi sebuah keharusan yang perlu dilakukan secara rutin. Bila kita membuka sebuah majalah *fashion*, maka majalah tersebut akan dipenuhi berbagai macam iklan *fashion* yang saling berteriak untuk menarik perhatian para pembaca (*target audience*). Visual-visual Iklan *fashion* yang sangat menarik dengan fotografi yang menawan, model-model yang

cantik/tampan dan atraktif. Terutama adalah tampilan logo dari brand-brand *fashion* tersebut bersanding menemani produk-produk unggulan dari setiap brand *fashion* tersebut.

Logo adalah bagian dari *brand identity* yang paling utama. Berfungsi sebagai penanda atas suatu kepemilikan bersama dalam hal ini adalah brand *fashion*. Sedangkan *brand image* akan ditampilkan secara tersirat dalam visual *advertising* dari setiap program promosi mereka, umumnya dalam bentuk *fashion photography*.

Walaupun logo sebuah *fashion brand* sangat penting untuk selalu muncul di setiap media promosi agar lebih mudah diingat oleh target *audience*, tidak dapat dipungkiri visual *advertising* dari brand juga memegang peranan penting dalam berkomunikasi untuk menarik minat konsumen, karena secara tidak langsung visual dari *fashion advertising* memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan *brand image* dan *brand value* dari sebuah brand *fashion*. Jadi selain mengiklankan produk-produk terbaru dari musim tertentu suatu *fashion brand*, *fashion advertising* juga berfungsi untuk menyampaikan *essence/values* dalam upaya untuk membangun *brand loyalty* dari konsumen

mereka dengan cara memperkuat *brand identity* dan *brand values* mereka.

Salah satu *brand fashion* yang cukup terkenal secara internasional adalah DKNY. DKNY adalah *brand fashion* yang diciptakan oleh Donna Karan karena terinspirasi oleh kebutuhan *fashion* putrinya yang ketika itu beranjak menjadi remaja. Sebelumnya, beliau sudah memiliki *brand* Donna Karan New York yang fokus dalam *high fashion*, dengan kisaran harga hanya terjangkau oleh kalangan atas. DKNY dikembangkan untuk menjawab kebutuhan *fashion* yang tetap *stylish, high quality, well designed*, dengan sentuhan selera *fashion* anak muda sesuai dengan target *audience* yang lebih muda dari *brand* Donna Karan New York.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menganalisis secara langsung visual *advertising fashion* DKNY, difokuskan pada beberapa iklan periode akhir tahun 1990-an, awal tahun 2000 dan tahun 2014. Sementara itu, analisis iklan-iklan DKNY akan dilihat, terutama dari sisi *brand* dan *branding* dengan memperhatikan *brand identity, brand image* yang merupakan elemen-elemen penting dari *branding* DKNY yang dianalisa dengan menggunakan teori Semiotika visual.

PEMBAHASAN

DKNY berdiri sejak tahun 1989 merupakan *brand second line* dari Donna Karan New York yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* untuk *target audience* yang lebih muda dan *casual* dibandingkan *brand* terdahulunya. Bila Donna Karan New York menampilkan koleksi yang mewah dengan *cashmere, sequins*, dan tampilan yang glamour maka DKNY merupakan versi santai, *casual ready to wear* yang bisa dipadupadankan dengan *jeans* dan *t-shirt*. Trey Laird, mantan creative director DKNY, menyatakan bila Donna Karan New York adalah *limousine* maka DKNY adalah *subway*, bila Donna Karan adalah *caviar* maka DKNY adalah *pizza*. Dari pernyataan beliau dapat disimpulkan bahwa DKNY adalah versi terjangkau, *down to earth* dari Donna Karan New York.

Trey Laird jugalah yang bertanggung jawab dalam penciptaan *branding* DKNY sejak awal. Iklan DKNY pada tahun 1994 mungkin merupakan iklan yang paling diingat dibanding iklan-iklan lainnya yang juga menjadi dasar utama dalam pengembangan *branding* DKNY. Pada iklan ini (gambar 1) pengambilan gambar dilakukan di Times Square, iklan *fashion* ini dipenuhi oleh banyak ikon-ikon New York City (NYC) yang terkenal seperti *yellow cabs* (taksi kuning NYC), *traffic lights*, gedung-gedung pencakar

langit, jalanan NYC yang sibuk dipenuhi kendaraan dan warga NYC.



Gambar 1. Iklan DKNY September 1994
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari
<http://dazedorsomething.blogspot.co.id/2014/01/90s-dkny.html>

Sejak awal, tujuan dari *branding* dan iklan DKNY adalah membangun persepsi konsumen agar mengasosiasikan *brand* ini dengan NYC dan juga sebaliknya, NYC dengan DKNY.



Gambar 2. DKNY Houston St Soho billboard
Sumber: Diunduh 29 Oktober 2015 dari
<http://nasernia.com/286/>

Salah satu *billboard* DKNY yang terletak di perempatan Houston St dan Soho bahkan sudah menjadi salah satu ikon NYC selama 16 tahun. Sedangkan *tagline* dari iklan-iklan DKNY yang terdahulu menyatakan DKNY

adalah "The Uniform of NYC" (Seragam Resmi NYC) turut membantu pembentukan citra *brand* DKNY dengan sangat kuat. Begitu juga bila diperhatikan logotype dari DKNY juga sudah mengalami perubahan dari tahun 1994 menjadi seperti tampak di bawah ini dan dipergunakan hingga saat ini.

DKNY
DONNA KARAN NEW YORK

Gambar 3. Logo DKNY
Sumber: Diunduh 29 Oktober 2015 dari
<http://logok.org/dkny-logo/dkny-donna-karan-new-york-logo/>

Sampai saat ini, DKNY telah menghasilkan banyak *fashion advertising* yang menarik dan konsisten menampilkan visual-visual dari ikon-ikon NYC. Iklan-iklan tersebut muncul di majalah-majalah *fashion* dunia dan selain itu juga menggunakan media-media lain seperti *billboard*, *website*, poster dan media lainnya. Proses beriklan ini sangatlah penting untuk mengkomunikasikan *brand* DKNY selain untuk berpromosi melalui proses *branding* yang selalu berkelanjutan. Karena dengan *branding* maka *brand* DKNY selalu dikenal, diingat, dan menjadi dekat dengan *target audience*. *Branding* bermakna untuk menciptakan hubungan yang kuat melalui identitas yang unik dari suatu produk dalam hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa DKNY secara nyata dan

jelas dapat dibedakan atau dikenal dibanding para pesaingnya.

Selain itu, *branding* DKNY juga bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dengan *brand* DKNY. Dimana produk-produk DKNY dan pelayanan mereka juga harus dapat memuaskan, serta harus sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Konsumen setidaknya harus merasa dekat dengan ideologi dan gaya dari DKNY serta asosiasi mereka terhadap DKNY harus selalu positif dalam hal emosi & persepsi sehingga diharapkan para konsumen akan menjadi setia kepada DKNY. Oleh karena itu, sangat penting bagi DKNY untuk selalu konsisten dan secara berkelanjutan menyampaikan *values* dan janji *brand* seperti yang diharapkan konsumen.

Pada dasarnya, *branding* bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara produk/*brand* dengan konsumen. Oleh karena itu pengetahuan penting yang *intimate* tentang konsumen sangatlah penting. Semakin suatu perusahaan mengerti kebutuhan konsumen maka akan semakin baik dalam menghasilkan produk atau melakukan komunikasi visual (*advertising*) yang paling tepat.

Elemen penting dalam *branding* adalah untuk mengembangkan/membangun *brand identity*, ini adalah taktik utama untuk membangun koneksi/hubungan emosional dengan *target audience* yang diharapkan dan menjadi sangat penting dalam membangun konsep *branding*. *Brand identity* yang merupakan identitas dari sebuah *brand* adalah kesatuan kolektif dari nama, simbol, warna, kepribadian (tampilan & perasaan) seluruh *brand*. Dikontrol sepenuhnya dari dalam perusahaan dan harus berhubungan dengan bagaimana perusahaan ingin para konsumen menangkap dan berhubungan secara formal dengan *brand fashion*. Pada dasarnya banyak konsumen yang menggunakan /memakai *fashion*, pakaian atau *brand* untuk menyatakan sebuah pernyataan tentang diri mereka. Konsumen ingin agar *brand* yang mereka pakai dapat berbicara atau mengungkapkan tentang diri mereka sendiri secara langsung memiliki arti & asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh orang lain, selain bagaimana mereka ingin terlihat atau rasakan ketika mengenakan *brand* tersebut. Identitas dari sebuah *brand* harus dapat dibangun dari logo, produk, pelayanan, kemasan, promosi, *website*, tampilan toko, dan tampilan tata pajang. Yang sangat penting untuk diketahui juga, bahwa hal-hal tersebut dan diinterpretasikan oleh konsumen yang akhirnya akan membentuk impresi secara

keseluruhan dari sebuah *brand*. Sudut pandang konsumen dari citra *brand* tersebut dikenal dengan *brand image*.

Citra dari suatu *brand* akan berbeda-beda baik dari *brand user*, *non user*, dan *stake holder*. Bagi *brand user* yang sangat setia akan membagi image *brand* berdasarkan pengalaman aktual yang akan mereka alami ketika memilih membeli dan memakai suatu *brand*. Sementara *non user brand* akan membangun image dari iklan-iklan *fashion*, *fashion spread* & artikel-artikel dari majalah *fashion*. Perusahaan di belakang *brand* harus memastikan bahwa identitas visual dan *brand image* yang diterima oleh konsumen dan non konsumen adalah sama. *Brand Identity* dan *brand image* harus dikelola dengan sangat baik agar menjadi *brand* yang kuat dan memiliki nilai. Oleh karena itu, untuk mengembangkan dan mengatur suatu identitas dan *image* secara efektif sudah seharusnya memperhatikan 3 ketentuan ini yaitu *Brand Essence*, *Brand Values*, dan *Brand Personality*. Tiga bagian ini dilakukan DKNY karena berperan sangat penting dalam mengatur keseluruhan karakter dan nuansa suatu *brand* sehingga memberikan DKNY suatu arti, keunikan, dan bertugas untuk membedakan DKNY dengan kompetitor lainnya di market dunia *fashion*.

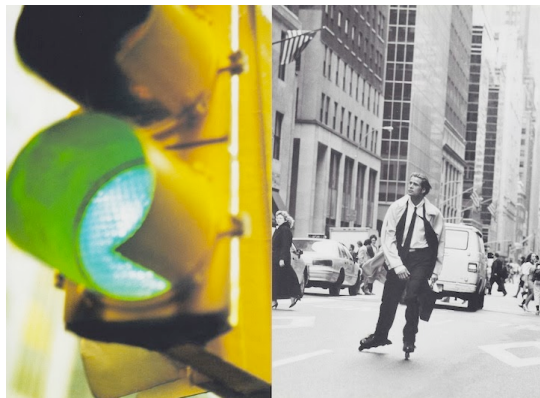
Menentukan *brand Essence* dari suatu *brand* merupakan langkah awal dalam membentuk *brand identity* yang menggambarkan inti jati diri dari DKNY yang dapat menggambarkan jiwa, nyawa atau semangat DKNY. Sementara *brand proposition* adalah ekspresi dari tujuan atau janji produk untuk konsumennya.

Pada dasarnya *brand essence* dan *brand proposition* (janji) menerangkan tujuan utama dari *brand* dan memperjelas motivasi dan tujuan dari bisnis tersebut. Bila *essence* dianggap sebagai jiwa dari *brand* maka *brand values* adalah batu fondasinya. (Posner, 2011). *Brand loyalty* akan dapat dibangun bila *brand identity* dan *brand values* dianggap sebagai alat yang sangat penting, karena *brand values* yang autentik dan *brand identity* yang menarik adalah alat komunikasi yang sangat kuat. *Brand personality* membuat *brand* bisa memiliki personaliti hampir seperti halnya manusia. (Wiryawan, 2008)

Dalam analisa *brand identity* dan *brand image* akan dibahas dengan pengamatan/perbandingan langsung dari iklan-iklan *fashion* DKNY selama 2 periode tahun 1990-an dan 2000-an, dengan memperhatikan elemen-elemen visual yang muncul di tiap periode iklan DKNY.



Gambar 4. Jalanan Kota New York
Sumber: Diunduh 09 November 2015 dari
http://farm8.staticflickr.com/7131/7669593912_842334dd71_o.jpg



Gambar 5. Iklan DKNY Agustus 1994
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari
<http://dazedorsomething.blogspot.co.id/2014/01/90s-dkny.html>

Tabel 1. Perbandingan ikon dan indeks antara gambar 4 dan gambar 5

Gambar	Ikon	Indeks
Gambar 4	Gedung pencakar langit	Kepadatan bangunan kota New York
	Taksi kuning	Taksi khas New York
	Bendera	Negara Amerika Serikat
	Jalanan	Kesibukan Kota New York

Pada gambar 5 dapat dilihat *brand Identity* DKNY yang ditampilkan adalah *traffic lights*, gedung pencakar langit, keramaian kota NYC

yang identik dengan Times Square (gambar 4) yang merupakan ikon-ikon NYC. Selain itu model pria yang memakai produk DKNY memakai in-line skating yang populer digunakan oleh warga NYC saat itu.



Gambar 6. *Downtown* New York
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari
http://www.photo-exhibits.com/north_america/united_states/new_york_city_photos/black_white_photographs/aerial_views/nyc_downtown_skyline.html



Gambar 7. Iklan majalah DKNY *Spring/Summer* 1997
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari
<http://www.popsugar.com/fashion/photo-gallery/27093688/image/27095005/DKNY>

Tabel 2. Perbandingan ikon dan indeks antara gambar 5 dan gambar 6

Gambar	Ikon	Indeks
Gambar 6	Gedung pencakar langit yang padat	Kepadatan bangunan kota New York
Gambar 7	Gedung pencakar langit yang padat	Kepadatan bangunan kota

di background	New York
Pasangan muda	Kaum muda urban New Yorkers berbaju nuansa hitam khas New York

Pemandangan yang ikonik dari *downtown* NYC dari arah laut menjadi latar dari iklan majalah DKNY *Spring/Summer* 1997. Disini dapat dilihat bahwa salah satu ikon NYC menjadi *brand identity* dari DKNY, selain itu tampilan logo dan pasangan model yang menjadi *brand* ambassador DKNY juga menjadi *brand identity* DKNY.



Gambar 8. Pintu masuk *subway* New York
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari <http://thumbs.dreamstime.com/z/midtown-subway-nyc-26503699.jpg>



Gambar 9. Iklan majalah DKNY *Spring/Summer* 2002
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari <http://ideasthatcomeout.blogspot.com/2011/01/looking-back-ad-campaigns-review-dkny.html>



Gambar 10. Iklan majalah DKNY *Spring/Summer* 2002
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari <http://ideasthatcomeout.blogspot.com/2011/01/looking-back-ad-campaigns-review-dkny.html>

Tabel 3. Perbandingan ikon dan indeks antara gambar 8 dengan gambar 9 & 10

Gambar	Ikon	Indeks
Gambar 8	Pintu masuk subway	Transportasi ciri khas New York
	Taksi kuning	Taksi khas New York
	Gedung pencakar langit yang padat	Kepadatan bangunan kota New York
Gambar 9 & 10	Pintu masuk subway	Transportasi ciri khas New York
	Taksi kuning	Taksi khas New York
	Mobil <i>fire department</i>	Kesibukan harian New York
	Pria berpakaian casual	Kaum muda Urban New York
	Empire State Building	Objeck wisata Ciri khas New York
	Bendera	Negara Amerika Serikat
	Wanita berpakaian casual	Kaum muda Urban New York
	Bangunan tinggi padat	Kepadatan kota ciri khas New York
	Taksi kuning	Taksi khas New York

	Billboard	Media promosi ciri khas New York
--	-----------	----------------------------------

Pada iklan DKNY Spring/Summer 2002, tehnik yang digunakan adalah *montase* beberapa foto dari ikon-ikon NYC. Dapat dilihat pada gambar 9 dan 10, ikon NYC yang muncul adalah pintu masuk subway (seperti pada gambar 8), *billboard iconic* DKNY di Houston St Soho, selain itu juga bangunan khas wilayah Soho NYC dan tidak lupa taksi kuning khas NYC pun tampak di *background* iklan.



Gambar 11. Sisi barat Central Park New York
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari <http://static.news.lewatmana.com/New-York-Central-Park-large.jpg>



Gambar 12. Iklan majalah DKNY Fall/Winter 2001
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari <http://ideasthatcomeout.blogspot.com/2011/01/looking-back-ad-campaigns-review-dkny.html>

Tabel 4. Perbandingan ikon dan indeks antara gambar 11 dan gambar 12

Gambar	Ikon	Indeks
Gambar 11	Gedung antik tinggi	Apartemen landmark kota New York
	Pepohonan dan danau di Central Park	Tempat rekreasi yang nyaman di tengah kota landmark kota New York
	Orang-orang sedang naik perahu di danau	Rekreasi kaum urban New York
Gambar 12	Gedung tinggi di <i>background</i>	Apartemen landmark kota New York
	Pasangan berpegangan tangan berpakaian nuansa hitam dalam perahu	Kaum muda urban New York Sedang memadu kasih
	Danau dalam Central Park dikelilingi bangunan tinggi	Central park Landmark New York

Selain itu salah satu ikon NYC yaitu Central Park juga pernah muncul di iklan DKNY Fall/Winter 2001. Pada gambar 11 tampak sisi barat dari Central Park muncul sebagai *background* dari iklan DKNY tersebut. Logo DKNY dan para model juga muncul sebagai *brand identity* dari DKNY.



Gambar 13. Taksi-taksi kuning di jalanan NYC Sumber:
Diunduh 15 September 2015 dari
<http://www.lookandthecity.com/wp-content/uploads/2015/07/Yellow-Cab.jpg>



Gambar 14. Iklan majalah DKNY *Fall 2010/Winter 2011*
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari
<http://asianmodelsblog.blogspot.com/2010/07/hyoni-kang-in-ad-campaign-for-dkny-fall.html>

Tabel 5. Perbandingan ikon dan indeks antara gambar 13 dan gambar 14

Gambar	Ikon	Indeks
Gambar 13	Pencakar langit padat	Daerah perkantoran yang sibuk ciri Khas New Rok
	Taksi kuning	Taksi khas New York
	Jalanan dan zebracross	Budaya penduduk yang teratur
Gambar 14	Model-model berdiri di dalam galeri	Kaum muda urban New York pemerhati budaya
	Karya seni di dinding	New York kota seni dan budaya
	Taksi kuning melaju di <i>background</i>	Taksi khas New York

Untuk iklan DKNY *Fall 2010/Winter2011* tema yang diambil adalah wilayah Chelsea NYC yang merupakan wilayah galeri-galeri seni. Pengambilan gambar dari sisi dalam galeri menjadikan iklan ini unik karena pada *background* iklan kita masih dapat melihat

salah satu ikon NYC yaitu *yellow cab* yang sedang berjalan. Mengapa dapat disimpulkan iklan ini berada di dalam galeri seni? Karena pada dinding ruangan dapat dilihat beberapa karya seni yang tergantung dengan para model yang sedang berpose menjadi pemerhati seni.



Gambar 15. Time Square NYC
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari
<http://ecx.images-amazon.com/images/I/51hzRNfeKFL.jpg>



Gambar 16. Iklan majalah DKNY *Spring/Summer 2014*
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari
<http://awake-smile.blogspot.com/2014/01/ad-campaign-dkny-springsummer-2014.html>



Gambar 17. Iklan majalah DKNY *Spring/Summer* 2014
Sumber: Diunduh 15 September 2015 dari
<http://awake-smile.blogspot.com/2014/01/ad-campaign-dkny-springsummer-2014.html>

Tabel 6. Perbandingan ikon dan indeks antara gambar 15 dengan gambar 16 & 17

Gambar	Ikon	Indeks
Gambar 15	Billboard-billboard besar	Media promosi ciri Khas Times Square
	Pencakar langit yang padat	Kepadatan kota ciri khas New York
	Kilatan cahaya mobil di jalanan	Mobil-mobil melaju cepat ciri khas kota metropolitan
	Cahaya lampu	Kehidupan malam ciri khas kota metropolitan
Gambar 16 & 17	Pencakar langit yang padat di sekitar Times Square	Kepadatan kota metropolitan ciri khas New York
	Billboard-billboard besar	Media promosi ciri Khas Times Square
	Taksi kuning	Taksi khas New York
	Model-model pria dan wanita berbeda ras dengan pakaian casual yang menarik di atas taksi	Kehidupan kaum muda urban New York yang ramai, fun, dan multi ras

Pada iklan DKNY *Spring/Summer* 2014, DKNY memiliki *brand* ambassador terbaru yaitu

Cara Delevinge yang menjadi *brand identity* sekaligus *brand image* dari DKNY. Dia akan muncul di setiap iklan DKNY hingga masa kontraknya berakhir. Visual iklan ini mengambil lokasi di Times Square NYC yang merupakan ikon NYC yang sangat terkenal. Times Square dikenal sebagai titik pusat pertemuan yang menjadi jantung pusat NYC. Selain itu Times Square juga dianggap sebagai perwakilan dari *melting pot* NYC, oleh karena itu pula model-model yang ditampilkan juga mewakili berbagai ras yang ada di NYC. Pada iklan ini dapat dilihat beberapa ikon NYC yang muncul menjadi *brand Identity* DKNY selain Logo DKNY dan Cara Delevinge yaitu *yellow cab* dan lokasi Times Square yang dipenuhi billboard iklan.

PENUTUP

Brand Identity dan *brand Image* dari suatu *brand* adalah mutlak harus selalu dikelola dengan baik, terarah, dan juga menyeluruh. *Brand* DKNY adalah contoh *brand fashion* yang telah berhasil dengan sangat teratur dan konsisten mengelola *brand identity* dan *brand image*-nya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan iklan *fashion* DKNY yang dianalisa di atas. Hal ini terjadi karena sejak awal sudah dinyatakan bahwa tujuan dari *branding* dan iklan DKNY adalah membangun persepsi konsumen agar mengasosiasikan *brand* ini dengan NYC dan juga sebaliknya, NYC dengan DKNY.

Sehingga kekuatan visual yang dibangun berdasarkan konsep diatas menyebabkan ikon-ikon NYC otomatis menjadi *brand identity* dari DKNY. Dapat dipastikan bila konsumen melihat iklan *fashion* dengan tema New York maka *brand* pertama yang akan muncul di benak konsumen adalah *brand fashion* DKNY. Salah satu keuntungan yang diperoleh dari konsistensi DKNY dalam menggunakan ikon-ikon NYC dalam setiap iklan *fashion*-nya adalah walaupun logo DKNY dihilangkan maka secara keseluruhan visual masih berbicara bahwa ini adalah iklan *fashion* DKNY. Seperti pada contoh gambar 18, walaupun logo DKNY dihilangkan gambar/ visualisasi iklan tersebut masih mewakili *brand identity* dari DKNY.



Gambar 18. Iklan majalah DKNY *Spring/Summer* 2012
Sumber: Diunduh 29 Oktober 2015 dari
<http://ashleygreene.org/images/thumbnails.php?album=775>

Dengan kata lain *brand* DKNY sudah berhasil mengidentikan dirinya dengan apapun yang bernuansa NYC dan juga sebaliknya semua tentang NYC akan mewakili *brand identity* DKNY.

Berkat pengelolaan *brand identity* DKNY yang konsisten maka berpengaruh juga pada pembentukan *brand image* DKNY. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang ingin dikejar DKNY juga sesuai dengan *brand identity*-nya, yaitu bila ingin merasakan menjadi warga atau bagian dari kehidupan budaya NYC yang *sophisticated* walaupun tidak tinggal atau belum pernah menginjakkan kaki di NYC, dengan DKNY semua impian dan pengalaman itu akan dapat dirasakan/dialami dengan memilih dan memiliki produk *fashion* DKNY.

DAFTAR PUSTAKA

- Healey, Matthew. (2010). *What Is Branding?*, Switzerland: RotoVision SA.
- Olins, Wally. (2008). *Wally Olins: The Brand Handbook*, London: Thames & Hudson.
- Posner, Harriet. (2011). *Marketing Fashion*, London: Laurence King Publishing Ltd.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Wiryawan, Mendiola B. (2008). *Kamus Brand A-Z*, Jakarta: Red & White Publishing.
- Winters, Arthur A. & Peggy Fincher Winters. (1996). *What Works in Fashion Advertising*, New York: Retail Reporting Corporation.