

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pentingnya mengkonsep desain tampilan sebuah ruang usaha sama pentingnya dengan mengkonsep jati diri perusahaan yang bersangkutan atau yang sering disebut dengan identitas perusahaan (*corporate identity*).

Pada saat pengunjung datang ke suatu perusahaan, tentu yang pertama kali mereka temui adalah tampilan dan interior ruang. Pentingnya mengkonsep tampilan ruang yang baik dan kuat agar memudahkan masyarakat memahami identitas perusahaan dan pada akhirnya mampu mempersepsikan sebuah image perusahaan tersebut.

Distro Slackers menciptakan identitas perusahaannya melalui bentuk-bentuk visual dengan konsep musik dan otomotif. Gabungan kedua konsep tersebut merupakan konsep alternatif bagi para pengunjung distro yang mulai jenuh dengan nuansa distro lain yang hanya bernuansakan musik.

Untuk menciptakan identitas yang baik dan kuat, maka unsur yang dipilih sebagai bentuk visual Distro Slackers adalah nama, logo, warna, tata ruang dan interior toko.

Identitas Distro Slackers melalui tampilan ruang dan interiornya adalah distro yang bernuansa musik dan otomotif dengan pengaturan ruangan dan interior yang dapat memberikan rasa nyaman dan leluasa dalam berbelanja. Distro Slackers menggunakan pendekatan sosial dan budaya yang disesuaikan

dengan adat barat karena trend akan dunia fashion, musik dan otomotif sebagian besar berasal dari negara-negara barat. Jadi, tampilan fisik Distro Slackers melalui tampilan ruang dan interiornya dapat berfungsi sebagai pendukung terciptanya identitas perusahaan dalam mewujudkan citra perusahaan yang positif.

Peran *corporate identity* bagi Distro Slackers adalah sebagai sarana komunikasi, pembentuk citra dan reputasi perusahaan, sebagai daya tarik perusahaan, sebagai landasan sistem operasional perusahaan, dan alat jual dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Distro Slackers diharapkan konsisten dengan *corporate identity*-nya agar masyarakat dapat benar-benar lebih mengenal Slackers dan dapat memberikan citra yang sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Selain itu, Slackers diharapkan dapat lebih memaksimalkan media-media pendukung usahanya agar dapat mencapai tujuan karena dengan perancangan *corporate identity* ini maka akan memberikan manfaat lebih bagi perusahaan untuk masa mendatang dan bagi masyarakat sebagai bagian dari penunjang kegiatan perusahaan.

2. Distro Slackers diharapkan dapat mempertahankan bentuk visual yang menciri-cirikan perusahaan agar identitas yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat dapat terus melekat pada Distro Slackers.



DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*, Andalas University Press, Padang, 2006.
- Anggoro, M. Linggar. *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000.
- Buttle, Francis. *Customer Relationship Management: Concept and Tools*, Bayumedia Publishing, Jakarta, 2007.
- Carter, David E. *Corporate Identity Manuals*, Art Direction Book Company, New York, 1976.
- Cutlip, Center, Broom. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*, Prenada Media Group, Jakarta, 2006.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, 2003 .
- Gregory R, James. *Marketing Corporate Image: The Company As Your Number One Product*, NTC Business Books, Illinois, 1996.
- Jefkins, Frank. *PR (Edisi Keempat)*, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta, 2003.
- Kriyantono, Rachmat. *PR Writing: Media PR Membangun Citra Korporat*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2008.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2007.
- Napoles, V. *Corporate Identity Design*, Van Nostrad Reinhold, New York, 1995.
- Olins, W. *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*, Harvard Business Scholl Press, Cambridge, 1989.
- Ruslan, Rosady, S.H. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi. Persepsi dan Aplikasinya*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2004.
- van Riel, Cees B.M. *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, 1995.

Wilkening, Fritz. *Tata Ruang ed. terjemahan*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 2002.

[http://www.apeksi.or.id/index.php?option=com_content&task=view&id=235
&Itemid=75](http://www.apeksi.or.id/index.php?option=com_content&task=view&id=235&Itemid=75)

<http://www.yogyes.com/id/>

[http://sendaljepit.wordpress.com/2006/08/08/heritage-trail-wisata-alternatif-
di-yogyakarta/](http://sendaljepit.wordpress.com/2006/08/08/heritage-trail-wisata-alternatif-di-yogyakarta/)





Interview Guide

(Bagi Pemilik Distro Slackers)

1. Bagaimana sejarah Distro Slackers?
2. Bagaimana konsep *corporate identity* Distro Slackers?
3. Apa alasan pemberian nama Slackers dan artinya?
4. Mengenai logo dan warna, bagaimana bentuk logo dan warna yang dipakai Slackers?
5. Menurut anda apakah papan nama Slackers mudah dibaca?
6. Makna apa yang ingin anda sampaikan ke masyarakat dengan bentuk logo dan warna yang dipakai Slackers?
7. Mengenai tata ruang, perabotan dan interior. Apakah anda menggunakan konsep tertentu dalam mengaturnya?
8. Apa tujuan dari *corporate identity* Distro Slackers?
9. Pesan apa yang ingin disampaikan melalui *corporate identity* Slackers?
10. Bagi Slackers, bagaimana peran *corporate identity* sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada masyarakat?
11. Lalu bagaimana dengan pembentukan citra dan reputasi Slackers?
12. Apakah bisa juga menjadi daya tarik Slackers?
13. Apakah berperan juga menjadi landasan dari sistem operasional Slackers?
14. Apakah Slackers juga menggunakan *corporate identity* sebagai alat jual dan sarana promosi juga?

Interview Guide

(Bagi Karyawan Distro Slackers)

1. Bagaimana konsep *corporate identity* Distro Slackers?
2. Apa arti nama Slackers?
3. Mengenai logo dan warna, bagaimana bentuk logo dan warna yang dipakai Slackers?
4. Menurut anda apakah papan nama Slackers mudah dibaca?
5. Makna apa yang ingin disampaikan ke masyarakat dengan bentuk logo dan warna yang dipakai Slackers?
6. Mengenai tata ruang, perabotan dan interior. Apakah pemilik Slackers menggunakan konsep tertentu dalam mengaturnya?
7. Apa tujuan dari *corporate identity* Distro Slackers?
8. Pesan apa yang ingin disampaikan melalui *corporate identity* Slackers?
9. Bagi Slackers, bagaimana peran *corporate identity* sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada masyarakat?
10. Lalu bagaimana dengan pembentukan citra dan reputasi Slackers?
11. Apakah bisa juga menjadi daya tarik Slackers?
12. Apakah berperan juga menjadi landasan dari sistem operasional Slackers?
13. Apakah Slackers juga menggunakan *corporate identity* sebagai alat jual dan sarana promosi juga?

Interview Guide

(Bagi Pengunjung Distro Slackers)

1. Apa yang muncul di benak anda ketika mendengar nama Slackers?
2. Apa anda mengetahui arti dari kata Slackers?
3. Apa yang anda ketahui tentang Distro Slackers?
4. Menurut anda, apakah papan nama Slackers mudah dibaca?
5. Kesan apa yang muncul di pikiran anda dengan desain logo dan warna dominan yang dipakai Distro Slackers?
6. Bila melihat tata ruang, perabotan dan interior dalam toko, kesan apa yang muncul di pikiran anda?
7. Menurut anda, apa tujuan dari *corporate identity* Slackers seperti menggunakan desain logo dan warna seperti itu, dan mengatur tata ruang serta perabotan yang sedemikian rupa?
8. Lalu menurut anda, Slackers adalah distro yang memiliki citra yang bagaimana?
9. Apakah *corporate identity* Slackers tersebut dapat digunakan sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat?
10. Apakah dapat juga untuk membentuk citra dan reputasi Slackers?
11. Bagaimana dengan menjadi daya tarik perusahaan?
12. Apakah dapat menjadi landasan sistem operasional Slackers?
13. Bagaimana dengan menjadi alat jual dan sarana promosi Slackers?

Hasil wawancara

(Diana Achmad, owner Distro Slackers)

1. Bagaimana sejarah Distro Slackers?

Awalnya sebenarnya hanya kegiatan iseng-iseng Okko yang suka bikin sticker, gelang, dan menyablon kaos di rumahnya. Cara menjualnya juga cuma ditawarkan ke teman-temannya terus menyebar dari mulut ke mulut. Banyak yang suka lalu Okko mulai bikin banyak. Karena dia ingin bisa menjual lebih banyak lagi, lalu Okko mengontrak bangunan kecil di pinggir Ring Road Maguwo. Bangunan kecil itu yang sekarang jadi bangunan sebesar ini yang jadi awal sejarah berkembangnya Slackers sampai seperti sekarang ini.

2. Bagaimana konsep *corporate identity* Distro Slackers?

Mengenai konsep *corporate identity*, sejak awal Slackers berdiri sudah punya konsep yang jelas tentang membentuk ciri-ciri dan identitas perusahaan. Hal ini diharapkan agar citra Distro Slackers bisa terbentuk di mata masyarakat yang bisa berpengaruh kepada pemilihan distro sebagai tempat membeli pakaian. Intinya Distro Slackers ingin bertindak sebagai perusahaan yang baik yang dapat memudahkan pemilihan tempat belanja pakaian dan menyediakan tempat belanja pakaian yang nyaman kepada masyarakat

3. Apa alasan pemberian nama Slackers dan artinya?

Nama Slackers sebenarnya ide dari Okko. Ide ini muncul berdasar dari sifat Okko yang orangnya pemalas. Lalu muncul kata Slackers, terjemahan bahasa

Inggris dari kata malas. Menurut Okko kata Slackers kedengaran keren ya terus sama dia buat nama distronya. Selain itu, nama Slackers dipilih karena singkat, mudah diingat dan mudah diucapkan. Meskipun Slackers punya makna yang tidak baik yaitu pemalas, tapi kami disini berusaha untuk tidak menjadi pemalas untuk selalu mengembangkan usaha

4. Mengenai logo dan warna, bagaimana bentuk logo dan warna yang dipakai Slackers?

Sebenarnya mengenai logo saya menyerahkan desainnya kepada desainer. Logo Slackers memang sering berubah agar menghindari kejenuhan dan kami ingin selalu menghadirkan sesuatu yang baru. Meskipun sering berganti logo, kami tetap mempunyai patokan bahwa logo harus selalu dapat melambangkan satu pencitraan yang ingin ditunjukkan ke masyarakat yaitu mengandung unsur musik dan otomotif. Tapi Slackers masih mempertahankan satu logo yang sudah sekian lama masih dipakai, yaitu logonya Motorhead. Logo tersebut bernama Snaggletooth. Saya dan Okko merupakan penggemar berat Motorhead. Mengenai penggunaan logo tersebut sebagai logo Slackers, kami sudah meminta ijin kepada pihak manajemen Motorhead dan memperoleh ijin untuk dipakai sebagai logo distro. Hal ini sangat membanggakan bagi saya karena distro kami dapat menjadi representasi dari salah satu band legendaris dunia yang bertahan selama hampir 40 tahun. Warna dominan Slackers adalah hitam dan putih, karena bersifat netral dan mempunyai makna masing-masing. Warna hitam kesannya misterius tetapi juga eksklusif. Digabungkan dengan putih yang kesannya

bersih. Saya memang sengaja menggabungkan dua warna yang sangat kontras tersebut agar memberi kesan yang kuat tetapi simpel. Saya tidak banyak menggunakan warna yang mencolok sebab disini kami memajang produk-produk yang memiliki banyak warna. Kalau warna-warna pada dinding, lantai dan display menggunakan warna-warna yang terang dan mencolok maka produk-produk yang di pajang akan kurang terlihat karena terlalu ramai warnanya. Jadi saya memilih warna hitam dan putih sebagai warna dasar dari toko

5. Menurut anda apakah papan nama Slackers mudah dibaca?

Logotype Slackers juga sering berubah untuk menghindari kejenuhan. Tapi kami selalu berusaha agar *logotype* selalu mempunyai satu karakter yaitu berkesan kuat, simple dan elegan. Semua *logotype* yang pernah kami desain, rata-rata semuanya mudah dibaca. Kami menghindari desain *logotype* yang rumit karena tidak ingin menyulitkan masyarakat untuk membacanya.

6. Makna apa yang ingin anda sampaikan ke masyarakat dengan bentuk logo dan warna yang dipakai Slackers?

Saya ingin menyampaikan bahwa Slackers adalah sebuah distro yang memiliki ciri dan keunikan tersendiri. Melalui logo, saya ingin menyampaikan bahwa Slackers berhubungan dengan dunia musik dan otomotif. Hal itu yang diusahakan agar terus menjadi ciri Slackers. Selain itu kami ingin menyampaikan pesan bahwa Slackers dapat menjadi sebuah *lifestyle* yang positif dan berkesan elegan.

7. Mengenai tata ruang, perabotan dan interior. Apakah anda menggunakan konsep tertentu dalam mengaturnya?

Ya, tentu saya menggunakan konsep agar pengaturan ruangan dapat menarik dan punya makna. Saya bicarakan dengan Okko mengenai penentuan konsep. Okko ingin tata ruangan punya ciri dan keunikan sendiri daripada distro-distro lain yang hanya memajang produk yang dijual. Kami ingin konsumen merasa senang berada di dalam toko dan tidak cepat bosan. Okko usul untuk memajang beberapa motor hasil rakitannya, dan beberapa benda pajangan yang berhubungan dengan motor klasik. Lalu saya juga berencana memajang beberapa benda koleksi pribadi yang berhubungan dengan musik. Kami memutuskan bahwa konsep kami adalah menggabungkan hal-hal yang bertema otomotif klasik dengan musik terutama musik-musik indie dan extreme.

8. Apa tujuan dari *corporate identity* Distro Slackers?

Tujuannya ya ingin menunjukkan identitas, status, positioning perusahaan, dan ciri-ciri khusus yang membedakan Distro Slackers sama distro lainnya. Slackers ingin agar setiap pengunjung mendapatkan perasaan dan pengalaman yang berbeda daripada distro lainnya

9. Pesan apa yang ingin disampaikan melalui *corporate identity* Slackers?

Saya ingin menyampaikan pesan bahwa Slackers adalah distro yang nyaman untuk berbelanja dengan menawarkan pengalaman yang unik bagi para pengunjungnya dengan menunjukkan identitas bahwa Slackers itu gaya hidup musik dan otomotif.

10. Bagi Slackers, bagaimana peran *corporate identity* sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada masyarakat?

Melalui *corporate identity*, Slackers berusaha untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat. Pesan itu ya berupa jati diri Slackers. Siapa dan apakah Slackers itu. Lewat nama, logo, dan segala bentuk interior yang ada di dalam toko diharapkan dapat menunjukkan identitas Slackers. Identitas yang ingin ditunjukkan oleh Slackers ya sebagai sebuah distro dengan konsep yang unik dengan menggabungkan dunia musik dan dunia otomotif.

11. Lalu bagaimana dengan pembentukan citra dan reputasi Slackers?

Manusia kan pasti punya identitas. Punya nama, wajah, bentuk badan. Itu yang bikin seorang manusia dikenal oleh manusia lain. Sama seperti Slackers. Slackers juga punya identitas lewat nama, logo, bentuk bangunan toko, dan seluruh interior di dalamnya. Identitas tersebut dibentuk sesuai dengan karakter Slackers agar masyarakat bisa secara benar mengenal dan memahami Slackers. Semua itu dilakukan agar Slackers memiliki citra yang baik di tengah masyarakat. Sebuah perusahaan kan pasti ingin punya citra yang baik biar bisa diterima di masyarakat. Kalau nggak bisa, ya kebanyakan nggak bisa bertahan lama. Tahu sendiri kan dulu banyak distro-distro baru yang muncul, tapi kan cuma buka sebentar lalu gulung tikar. Menurut saya mereka tidak berusaha menciptakan identitas distro-nya. Hanya sekedar buka karena mengikuti trend tapi nggak bisa manajemen dengan baik.

12. Apakah bisa juga menjadi daya tarik Slackers?

Semua bentuk kreatif Slackers merupakan usaha agar Slackers punya daya tarik bagi masyarakat. *Target market* Slackers adalah anak muda. Anak muda punya ketertarikan akan segala sesuatu yang unik dan menantang, antara lain dunia musik dan otomotif. Slackers mencoba agar kedua hal tersebut dapat menjadi daya tarik yang unik dan menjadi ciri dari Slackers. Interior toko penuh dengan pajangan yang berhubungan dengan dunia musik dan otomotif. Poster band, *merchandise* band, kaset-kaset band yang sudah langka, motor-motor hasil rakitan Okko, dan banyak lainnya. Barang-barang tersebut dijadikan sebagai daya tarik agar masyarakat mau datang ke Slackers karena selain bisa berbelanja tapi juga mendapat pengalaman yang unik

13. Apakah berperan juga menjadi landasan dari sistem operasional Slackers?

Dalam mencari karyawan terutama *shopkeeper*, kami mencari orang-orang yang kiranya sesuai dengan karakter Slackers karena *shopkeeper* adalah karyawan yang berhubungan langsung dengan pengunjung. Saya ingin menunjukkan identitas Slackers juga lewat sikap dan penampilan *shopkeeper*. Semua *shopkeeper* Slackers adalah penggemar musik dan beberapa punya band. Ada juga yang penggemar motor klasik. Dengan begitu, mereka akan berusaha berpenampilan sesuai dengan karakternya yang secara tidak langsung juga menjadi karakter Slackers

14. Apakah Slackers juga menggunakan *corporate identity* sebagai alat jual dan sarana promosi juga?

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, Slackers punya tujuan untuk mendapatkan profit. Ya kita harus berusaha bikin produk yang dijual laku. Promosi itu sangat penting agar masyarakat tahu apa saja produk yang kita jual. Saya punya strategi bagaimana kalau identitas Slackers itu dipakai untuk sarana promosi. Contohnya ya tulisan Slackers di depan toko itu saja sudah jadi alat promosi. Orang-orang yang lewat akan lihat tulisan itu dan tahu kalau Slackers itu di situ. Lalu mensponsori acara musik. Di poster dan pamflet ada logo dan tulisan Slackers. Orang-orang yang baca poster tersebut pasti juga akan melihat logo dan nama Slackers. Lewat website kita juga berpromosi. Oya, grand max putih itu juga jadi alat promosi. Okko nempelin logo dan tulisan Slackers besar-besar di samping dan belakang itu ada tujuannya. Mobil itu kan sering dibuat pergi, orang-orang di jalan pasti akan liat. Ya diibaratkan sambil menyelam minum air. Grand max-nya sering dibuat mondar-mandir ambil stock barang, sekalian buat alat pomosi di jalan.

Hasil Wawancara

(FX. Bayu Aji, designer Distro Slackers)

1. Bagaimana konsep *corporate identity* Distro Slackers?

Dengan *corporate identity*, Slackers ingin menunjukkan identitas dan kelebihan dibandingkan dengan distro lain.

2. Apa arti nama Slackers?

Arti Slackers itu serampangan dan semaunya sendiri.

3. Mengenai logo dan warna, bagaimana bentuk logo dan warna yang dipakai Slackers?

Kalau logo kami sering memakai logo yang berbeda-beda. Ya tujuannya biar tidak bosan. Tapi logo yang utama ya Snaggletooth itu. Kalau warna dominan hitam agar berkesan simpel tapi garang.

4. Menurut anda apakah papan nama Slackers mudah dibaca?

Ya sangat mudah dibaca.

5. Makna apa yang ingin disampaikan ke masyarakat dengan bentuk logo dan warna yang dipakai Slackers?

Slackers ingin dipandang sebagai sebuah tempat berbelanja pakaian dengan memberikan suasana yang menarik bagi kaum muda. Kami memakai logo-logo yang berhubungan dengan musik dan otomotif. Hal itu yang menurut kami menjadi ketertarikan bagi kaum muda sekarang ini.

6. Mengenai tata ruang, perabotan dan interior. Apakah pemilik Slackers menggunakan konsep tertentu dalam mengaturnya?

Ya, si bos ingin seluruh tampilan ruangan bernuansa musik dan otomotif. Kebanyakan perabotan dan interior dibikin sendiri sama Okko. Jadi benar-benar selera dari Okko.

7. Apa tujuan dari *corporate identity* Distro Slackers?

Menurut saya, tujuannya ya ingin menunjukkan identitas Slackers ke masyarakat. Terlebih untuk menunjukkan ciri-ciri Slackers yang membedakan dengan distro lainnya. Karena menurut membuat sesuatu yang berbeda itu sangat perlu dilakukan agar kelihatan menonjol daripada semua yang seragam.

8. Pesan apa yang ingin disampaikan melalui *corporate identity* Slackers?

Slackers ingin menyampaikan pesan bahwa Slackers adalah tempat belanja pakaian yang dapat digunakan sebagai sebuah *lifestyle* yang unik dengan menggabungkan dunia musik dan otomotif.

9. Bagi Slackers, bagaimana peran *corporate identity* sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada masyarakat?

Ya *corporate identity* itu adalah salah satu cara Slackers untuk berkomunikasi ke masyarakat. Istilahnya komunikasi visual. Masyarakat yang melihat dan masyarakat yang menerima komunikasi tersebut.

10. Lalu bagaimana dengan pembentukan citra dan reputasi Slackers?

Saya kira itu juga merupakan efek dari komunikasi tersebut. Setelah masyarakat menerima pesan yang disampaikan Slackers, otomatis masyarakat merespon dengan memunculkan citra tentang Slackers. Diharapkan citra yang muncul sesuai dengan yang diharapkan Slackers.

11. Apakah bisa juga menjadi daya tarik Slackers?

Sangat bisa untuk jadi daya tarik. Tujuan kami mendesain logo dan gambar-gambar yang sedemikian rupa memang bertujuan untuk menarik masyarakat.

12. Apakah berperan juga menjadi landasan dari sistem operasional Slackers?

Ya. Si bos selalu menekankan kepada seluruh karyawannya agar mereka selalu mencerminkan siapa Slackers itu. Baik dalam berinteraksi dengan pengunjung maupun dalam menjali relasi dengan partner-partner Slackers.

13. Apakah Slackers juga menggunakan *corporate identity* sebagai alat jual dan sarana promosi juga?

Ya itu otomatis. Kami merancang seluruh visualisasi Slackers agar dapat dengan mudah dilihat dan dibaca oleh masyarakat. Logo nama di depan itu ya sudah merupakan sarana promosi. Lalu kalau Slackers menjadi sponsor acara, pasti di poster acara ada logo Slackers yang bisa juga jadi promosi.

Hasil wawancara

(Laurentius Adrianto, pengunjung 1)

1. Apa yang muncul di benak anda ketika mendengar nama Slackers?

Sebuah distro.

2. Apa anda mengetahui arti dari kata Slackers?

Tidak tahu.

3. Apa yang anda ketahui tentang Distro Slackers?

Ya distro yang jual pakaian dan aksesoris. Sudah lumayan lama juga berdirinya. Kalau nggak salah sudah 12 tahun, soalnya waktu acara band 10 tahun Slackers yang di JNM pas tahun 2010 itu saya datang.

4. Menurut anda, apakah papan nama Slackers mudah dibaca?

Gampang sekali. Dari seberang jalan juga kelihatan.

5. Kesan apa yang muncul di pikiran anda dengan desain logo dan warna dominan yang dipakai Distro Slackers?

Logonya yang saya tahu yang sering dipakai yang tengkorak bercula itu. Itu kan sebenarnya logonya Motorhead. Ya menurut saya mungkin karena yang punya Slackers fans beratnya Motorhead. Ya logonya sangar. Kalau warna kebanyakan hitam ya jadi tambah sangar.

6. Bila melihat tata ruang, perabotan dan interior dalam toko, kesan apa yang muncul di pikiran anda?

Ruangannya banyak poster band, ada motor kustom juga. Ya kesannya musik dan motor kustom. Saya suka soalnya jadi nggak bosan di dalam toko.

7. Menurut anda, apa tujuan dari *corporate identity* Slackers seperti menggunakan desain logo dan warna seperti itu, dan mengatur tata ruang serta perabotan yang sedemikian rupa?

Tujuannya mungkin mau menunjukkan kalau Slackers itu ya seperti ini. Menunjukkan kreatifitas dan identitas.

8. Lalu menurut anda, Slackers adalah distro yang memiliki citra yang bagaimana?

Citranya sangar dan keren soalnya ya berhubungan sama dunia musik dan otomotif. Menurut saya ya positif soalnya kan berhubungan sama hobi.

9. Apakah *corporate identity* Slackers tersebut dapat digunakan sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat?

Menurut saya, segala bentuk desain nama, logo, dan penataan interior seperti ini menjadi sarana bagi Slackers untuk mengkomunikasikan identitasnya kepada pengunjung. Ya seperti motor BMW yang dipajang di depan, Slackers ingin menunjukkan bahwa Slackers adalah distro yang juga men-support motor-motor klasik.

10. Apakah dapat juga untuk membentuk citra dan reputasi Slackers?

Saya tahu Slackers sudah berdiri lebih dari 10 tahun dan menurut saya itu hebat. Karena buat sebuah distro yang punya banyak saingan, bisa bertahan selama itu nggak gampang. Menurut saya Slackers punya citra yang baik dan itu modal mereka biar bisa bertahan. Kalau punya citra yang baik pasti banyak orang yang mau menerima.

11. Bagaimana dengan menjadi daya tarik perusahaan?

Pastinya bisa menjadi daya tarik Slackers. Orang yang baru pertama kali datang ke Slackers pasti akan datang lagi. Saya dulu juga begitu, setelah datang pertama kali selanjutnya kalau mau beli baju saya ke sini lagi.

12. Apakah dapat menjadi landasan sistem operasional Slackers?

Kegiatan operasional yang paling penting buat perusahaan seperti Slackers adalah kegiatan jual beli dan *shopkeeper* adalah ujung tombaknya. Konsumen akan bertemu *shopkeeper* dan konsumen bisa menilai mereka. Baik dari penampilan maupun kinerjanya. Menurut saya penampilan *shopkeeper* Slackers sudah cukup mewakili identitas Slackers. Mereka suka pakai kaos band, ada juga yang berdandan ala bikers. Meskipun penampilan mereka dibidang cukup keren, kinerjanya sudah cukup bagus. Tapi kadang saya melihat ada beberapa yang terkesan agak cuek

13. Bagaimana dengan menjadi alat jual dan sarana promosi Slackers?

Menurut saya itu otomatis. Tulisan dan logo Slackers di depan toko sudah jadi alat promosi.

Hasil wawancara

(Guruh Vimbria, pengunjung 2)

1. Apa yang muncul di benak anda ketika mendengar nama Slackers?
Distro yang besar dan terkenal.
2. Apa anda mengetahui arti dari kata Slackers?
Tidak tahu.
3. Apa yang anda ketahui tentang Distro Slackers?
Distro yang paling besar di Jogja.
4. Menurut anda, apakah papan nama Slackers mudah dibaca?
Mudah, soalnya gampang sekali dibaca. Tulisannya putih besar jadi meskipun lewat sekilas tetap bisa dibaca.
5. Kesan apa yang muncul di pikiran anda dengan desain logo dan warna dominan yang dipakai Distro Slackers?
Saya sering bingung sama logo Slackers karena sering berubah, tapi dari beberapa logo yang saya tahu menurut saya desainnya bagus dan beberapa ada yang bertema motor. Kalau warna hitam dan putih, kesannya simpel dan enak dilihat.
6. Bila melihat tata ruang, perabotan dan interior dalam toko, kesan apa yang muncul di pikiran anda?
Sebenarnya jadi kelihatan agak ruwet soalnya barangnya banyak. Tapi barang-barang yang dipajang cukup menarik. Banyak poster band dan motor klasik. Kesannya ya bertema musik dan motor klasik.

7. Menurut anda, apa tujuan dari *corporate identity* Slackers seperti menggunakan desain logo dan warna seperti itu, dan mengatur tata ruang serta perabotan yang sedemikian rupa?

Mau menunjukkan kalau Slackers itu distro yang berhubungan dengan musik dan motor.

8. Lalu menurut anda, Slackers adalah distro yang memiliki citra yang bagaimana?

Ya pastinya citra yang baik.

9. Apakah *corporate identity* Slackers tersebut dapat digunakan sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat?

Ya bisa saja. Orang yang datang kan pasti melihat semua itu, dan seperti saya setelah melihat tokonya lalu bisa punya kesan terhadap Slackers. Jadi istilahnya Slackers mau menyampaikan pesan ke pengunjung lewat desain dan tata ruang toko.

10. Apakah dapat juga untuk membentuk citra dan reputasi Slackers?

Slackers punya citra yang baik. Barang-barang yang dipajang di toko semua berhubungan dengan hobi dan itu hobi yang positif. Sepeda, motor kustom, band, dan musik kan hal-hal yang digemari anak muda. Anak muda pasti suka datang ke sini karena adanya hal-hal tersebut. Menurut saya, ya reputasi itu sangat pengaruh. Slackers punya usaha yang positif maka juga bakal dapat reputasi yang positif

11. Bagaimana dengan menjadi daya tarik perusahaan?

Saya suka datang ke Slackers karena mereka menyediakan banyak merchandise band. Kebetulan saya anak band dan suka mengkoleksi merchandise band. Buat saya, Slackers sangat mendukung perkembangan dunia musik terutama buat band-band indie. Saya juga sering datang ke acara band di Slackers. Ya bisa jadi daya tarik Slackers

12. Apakah dapat menjadi landasan sistem operasional Slackers?

Semua perusahaan pasti punya sistem operasional yang mereka rancang sendiri. Slackers pasti juga menjalankan operasional tokonya sesuai dengan karakter perusahaannya.

13. Bagaimana dengan menjadi alat jual dan sarana promosi Slackers?

Logo dan tulisan Slackers di depan itu menurut saya sudah jadi alat promosi. Semua toko pasti akan memasang nama tokonya di depan toko biar gampang dilihat orang. Saya juga beberapa kali liat mobil Slackers di jalan. Dengan warna putih terus ditemelin logo hitam besar begitu sangat menarik perhatian di jalan. Ya itu menurut saya juga strategi promosi Slackers.

Hasil Wawancara

(Bintoro Joyo, pengunjung 3)

1. Apa yang muncul di benak anda ketika mendengar nama Slackers?
Distro di Ring Road Utara.
2. Apa anda mengetahui arti dari kata Slackers?
Kalau nggak salah artinya berkelakuan semaunya sendiri.
3. Apa yang anda ketahui tentang Distro Slackers?
Distro paling besar di Jogja yang sering bikin acara band.
4. Menurut anda, apakah papan nama Slackers mudah dibaca?
Kalau yang sekarang mudah sekali. Tapi tulisan yang dulu agak susah dibaca karena tulisannya model latin dan agak miring.
5. Kesan apa yang muncul di pikiran anda dengan desain logo dan warna dominan yang dipakai Distro Slackers?
Logonya sering berubah-ubah. Tapi dari semua logo yang dipasang di toko, menurut saya desainnya keren dan berkesan musik metal. Beberapa ada yang berkesan motor. Kalau warna kebanyakan hitam jadi kesannya simpel dan misterius. Ya cocok dengan musik metal dan motor. Kesannya jadi macho.
6. Bila melihat tata ruang, perabotan dan interior dalam toko, kesan apa yang muncul di pikiran anda?
Ya sama seperti jawaban sebelumnya. Semua berkesan musik dan motor. Saya kagum sama motor-motornya. Semua bisa di modifikasi bagus dan keren. Kalau dijual, saya mau kok beli.

7. Menurut anda, apa tujuan dari *corporate identity* Slackers seperti menggunakan desain logo dan warna seperti itu, dan mengatur tata ruang serta perabotan yang sedemikian rupa?

Menurut saya, Slackers mau menunjukkan identitas-nya agar dikenal masyarakat. Ya seperti pepatah “tak kenal, maka tak sayang”.

8. Lalu menurut anda, Slackers adalah distro yang memiliki citra yang bagaimana?

Citranya ya distro yang keren dan macho. Saya pernah ke beberapa distro lain. Ya bagus-bagus juga tapi kebanyakan kesannya hanya ingin dilihat keren. Kalau di Slackers ada sesuatu yang lebih daripada distro-distro lainnya.

9. Apakah *corporate identity* Slackers tersebut dapat digunakan sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat?

Di antara banyak distro lain, saya melihat Slackers punya karakter desain yang paling kuat. Ya dilihat dari interior yang ada di dalam toko, desain gambar kaos dan logo-logo yang mereka buat. Saya lihat mereka konsisten untuk menunjukkan bahwa Slackers itu ya musik dan motor. Itu yang bikin Slackers keren

10. Apakah dapat juga untuk membentuk citra dan reputasi Slackers?

Ya seperti yang saya bilang sebelumnya. Slackers punya citra keren dan macho. Itu muncul karena dari usaha Slackers untuk membentuk identitas yang beda daripada distro-distro lainnya.

11. Bagaimana dengan menjadi daya tarik perusahaan?

Ketertarikan saya pertama kali datang ke Slackers karena ada distro yang menggabungkan dua hal yang berbeda, musik dan motor klasik. Awalnya saya penasaran, lalu diajak teman ke Slackers. Saya kagum ketika pertama kali datang karena sebuah toko pakaian bisa menggabungkan dunia musik dan otomotif. Menurut saya di Jogja belum pernah ada yang seperti ini. Keunikan Slackers seperti ini perlu dipertahankan, meskipun sekarang banyak juga distro yang ikut-ikutan seperti ini. Tapi saya melihat Slackers serius dalam mengolah keunikan tersebut karena dapat menjadi daya tarik toko.

12. Apakah dapat menjadi landasan sistem operasional Slackers?

Ya identitas perusahaan kan cerminan dari budaya yang ada di perusahaan itu sendiri. Sistem operasional Slackers harusnya berdasar dari identitas-nya agar tidak melenceng dan tidak merubah identitas-nya.

13. Bagaimana dengan menjadi alat jual dan sarana promosi Slackers?

Ya, identitas Slackers bisa jadi alat promosi. Gampangnya orang-orang yang pakai baju Slackers. Tulisan dan gambar-gambarnya kan identik sama Slackers. Seperti Shaggydog dan Something Wrong kan kalau manggung pasti pakai baju Slackers. Orang-orang yang lihat baju itu pasti jadi tahu itu baju buatan Slackers. Terus jadi sponsor acara, logo dan nama Slackers ada di poster acara. Pernah juga lihat mobil Slackers di jalan. Ya istilahnya seperti baliho berjalan.

Hasil wawancara

(Veny M, pengunjung 4)

1. Apa yang muncul di benak anda ketika mendengar nama Slackers?
Distro.
2. Apa anda mengetahui arti dari kata Slackers?
Kalau nggak salah artinya orang yang pemalas.
3. Apa yang anda ketahui tentang Distro Slackers?
Pelopor trend distro di Jogja.
4. Menurut anda, apakah papan nama Slackers mudah dibaca?
Gampang sekali. Tulisannya nggak aneh-aneh.
5. Kesan apa yang muncul di pikiran anda dengan desain logo dan warna dominan yang dipakai Distro Slackers?
Kesannya keren. Ya menarik untuk anak muda. Warna hitam dan putih itu kesannya simpel. Simpel tapi didesain kreatif jadi menarik.
6. Bila melihat tata ruang, perabotan dan interior dalam toko, kesan apa yang muncul di pikiran anda?
Semakin lama penataan ruang dan perabotan Slackers semakin menarik. Ada perubahan di beberapa sudut dan penambahan barang-barang yang jadi pajangan. Semakin lama menunjukkan bahwa Slackers semakin identik dengan musik dan motor.

7. Menurut anda, apa tujuan dari *corporate identity* Slackers seperti menggunakan desain logo dan warna seperti itu, dan mengatur tata ruang serta perabotan yang sedemikian rupa?

Untuk menunjukkan ke konsumen kalau Slackers kreatif dalam menjalankan usahanya dan membuat Slackers semakin menarik untuk dikunjungi.

8. Lalu menurut anda, Slackers adalah distro yang memiliki citra yang bagaimana?

Slackers itu distro yang keren dan menarik untuk dikunjungi. Slackers punya citra yang positif. Buktinya Slackers bisa bertahan dan terus berkembang sampai sebesar ini.

9. Apakah *corporate identity* Slackers tersebut dapat digunakan sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat?

Salah satu bentuk kreatifitas dalam berkomunikasi adalah mampu mengolah benda mati menjadi sesuatu yang dapat menyampaikan pesan. Saya kira Slackers melakukan kreatifitas itu. Dari logo dan tata ruang serta isi-isinya, Slackers bisa menyampaikan pesan ke pengunjung.

10. Apakah dapat juga untuk membentuk citra dan reputasi Slackers?

Slackers punya reputasi yang menonjol di antara distro-distro lain di Jogja. Slackers paling sering bikin acara band dan kalau pas pameran, stand Slackers kelihatan paling menonjol karena semua warnanya hitam dan selalu paling ramai. Anak band pasti suka kalau ada satu tempat yang sering ngadain acara band terutama band-band yang non-mainstream. Hal-hal

kreatif itu yang bikin Slackers punya reputasi karena menunjukkan kalau mereka kuat dan mampu bersaing

11. Bagaimana dengan menjadi daya tarik perusahaan?

Saya termasuk orang yang sering datang kesini. Saya tidak pernah bosan karena banyak hal-hal menarik di Slackers. Selain dari produk-produknya yang bagus dan banyak sekali, saya juga sering kesini untuk sekedar nongkrong dan ngobrol. Suasananya berbeda daripada di tempat lain.

12. Apakah dapat menjadi landasan sistem operasional Slackers?

Saya nggak tahu dengan bagaimana kegiatan bisnis Slackers di balik layar, tapi saya bisa melihat dari kegiatan di toko. *Shopkeeper*-nya berpenampilan menarik dan saya juga pernah ngobrol dengan salah satunya, dia juga ngerti sama band-band indie. Selain itu mereka juga bekerja baik. Saya minta ukuran baju, mereka mencarikan. Jadi menurut saya, mereka nggak cuma berpenampilan menarik tapi juga ngerti sama hal-hal yang jadi identitas Slackers

13. Bagaimana dengan menjadi alat jual dan sarana promosi Slackers?

Sangat memungkinkan kalau identitas Slackers dijadikan sarana promosi. Contoh paling gampang dari skripsi mas. Mas membahas tentang identitas dan citra Slackers, lalu skripsinya dibaca orang lain. Itu sama saja mas mengenalkan Slackers ke pembaca skripsi. Itu kan juga bisa dibilang promosi.