

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, mengakibatkan setiap bisnis harus mampu mengoptimalkan tiap peluang dan membangun karakter yang dimilikinya demi meningkatkan daya saing produknya di pasar. Salah satu sektor bisnis yang memiliki daya saing ketat dan kompetitif adalah bisnis perdagangan tekstil. Sektor bisnis perdagangan tekstil khususnya yang bergerak pada bidang produksi dan penjualan pakaian jadi sangat membutuhkan usaha ekstra untuk mencapai keberhasilan usaha. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan dalam perdagangan pakaian jadi, sudah banyak pelaku usaha yang sama dan menawarkan mode pakaian yang sama sesuai *trend* yang ada serta persaingan harga yang ketat juga menjadi salah satu faktor (Dewi, 2020). Sebuah bisnis memerlukan modal, menjamin pelayanan dan operasinal serta meningkatkan kualitas produknya untuk mencapai keberhasilan usaha, tetapi identitas yang kuat juga diperlukan agar bisnis tersebut makin dikenal, diakui dan dinilai sebagai pembeda dari para pesaingnya. Hal yang cukup berperan penting dalam memajukan usaha pada bidang ini yaitu harus mengenali identitas *brand*-nya sendiri, namun di Indonesia khususnya di kota-kota kecil belum memperhatikan dengan serius tentang pemahaman identitas *brand*-nya sendiri (KristiawanAD, 2021). Oleh karena itu, perancangan identitas visual mampu menjadi upaya dalam penguatan identitas yang dapat dikemas secara menarik, unik, dan konsisten.

Identitas Visual merupakan bagian dari *brand* yang akan dikenal *audience* sebagai sebuah wajah. Identitas visual sendiri terdiri dari beberapa elemen seperti nama merek, logo, warna, serta tipografi yang berkesinambungan dengan filosofi, visi misi, bidang usaha, target konsumen yang membentuk sebuah citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Masyarakat akan lebih mudah mengenal dan mengingat sebuah produk atau perusahaan melalui identitas visual yang mampu mewakili karakter dan identitas perusahaan tersebut (Nuansa de Riandra & Ariffudin Islam, 2021).

Menurut Widyokusumo (2014), identitas visual memiliki berbagai peran dalam sebuah bisnis seperti memudahkan konsumen untuk membeli produk di media apapun, membedakan persepsi sebuah produk dengan kompetitor, kemudian identitas visual dapat menembus ke berbagai ragam konsumen dan budaya untuk membangun kesadaran, memahami dan mengingat sebuah produk, mengetahui kekuatan serta kelebihanannya.

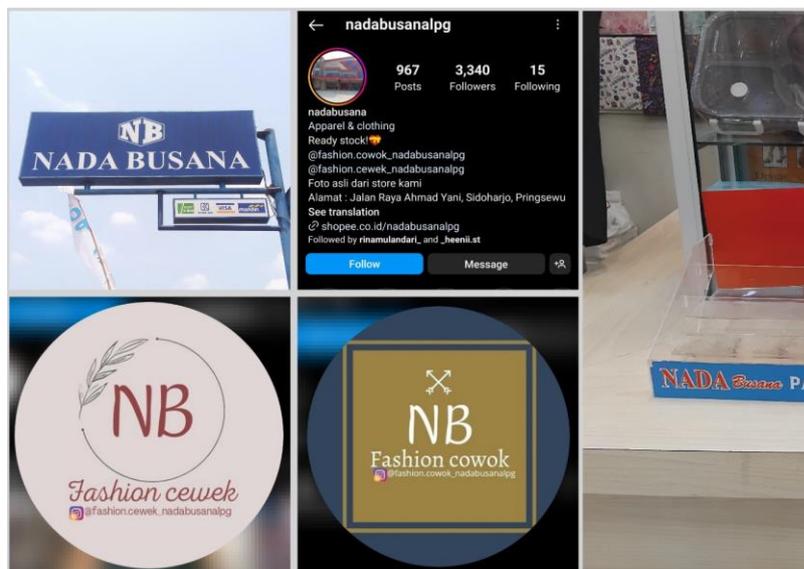
Menurut Hadinata dkk, (2016) bagi sebuah bisnis, perancangan identitas visual berguna agar konsumen mudah mengingat merek yang dimaksud, dengan melihat bentuk logo serta warna dominan yang digunakan pada media yang dipakai. Melansir artikel dari Mighty Fine Design Co (2018) konsistensi dalam sebuah desain identitas visual merupakan salah satu pilar utama dalam membangun sebuah merek yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Calvalie et al., 2021). Sehingga apabila identitas visual tidak diterapkan dengan baik dan konsisten maka akan berdampak pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengakui sebuah produk atau merek, inilah yang kemudian disebut sebagai *brand recognition*. Melansir dari laman *greatnusa* (2023), *brand recognition* atau pengakuan merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek tertentu dari produk atau layanan yang ditawarkan hanya dengan melihat logo, desain, atau nama merek.

Dengan demikian *brand recognition* dan identitas visual menjadi sebuah aspek yang perlu dioptimalkan bagi sebuah bisnis dalam menghadapi persaingan, sayangnya banyak bisnis atau usaha yang belum menyadari akan pentingnya aspek tersebut salah satunya adalah Nada Busana.

Nada Busana merupakan sebuah usaha yang cukup besar dan berkembang, bergerak pada bidang penjualan pakaian sehari-hari, menyediakan berbagai jenis pakaian untuk anak-anak, remaja, dewasa, baik untuk wanita maupun pria. Nada Busana berdiri sejak akhir Mei 2019, tepatnya satu minggu menjelang Hari Raya Idul Fitri. Sejak awal berdiri Nada Busana berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Kelurahan Sidoharjo, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung. Nada Busana dikenal sebagai usaha yang menyediakan pakaian lengkap dengan berbagai pilihan warna, ukuran, dan model-model pakaian yang sedang *trend*. Sehingga kerap menjadi buruan para pelanggan untuk tetap *up to date* dengan *trend fashion* yang kian terus berkembang.

Pelanggan Nada Busana sendiri kebanyakan merupakan wanita dari remaja hingga dewasa. Meskipun pakaian pria juga banyak disediakan, namun kebiasaan yang kerap terjadi adalah para wanita khususnya ibu-ibu yang membeli pakaian pria untuk suami maupun anaknya. Maka sering ditemui mereka membawa ukuran sebagai patokan agar mendapat pakaian yang pas untuk keluarganya, meskipun Nada Busana juga memperbolehkan untuk penukaran baju apabila ukurannya tidak cocok. Hal inilah yang menjadi menarik, mengingat antara pakaian wanita maupun pria sama-sama laku dan diminati, namun pelanggannya tetap dari kaum wanita. Keadaan ini terjadi karena wanita cenderung lebih memperhatikan pakaian yang dikenakan sehingga selain berbelanja untuk dirinya sendiri, mereka juga sekaligus berbelanja untuk anak dan suaminya, terlebih pada momen-momen menjelang lebaran yang terbiasa memenuhi kebutuhan pakaian untuk keluarga.

Sebenarnya Nada Busana memiliki identitas, segmentasi, dan citra yang cukup jelas yaitu sebagai usaha yang mampu menunjang pakaian lengkap untuk keluarga dengan target konsumen wanita. Hal tersebut menjadi salah satu keunikan sekaligus peluang untuk memperjelas arah usaha ini. Namun, peluang tersebut belum tergambarkan dalam identitas visual yang saat ini dimiliki oleh Nada Busana, penerapannya pun tidak konsisten sehingga masyarakat belum mampu mengenali dan mengakui arah usaha ini dengan baik.



Gambar 1. 1 Penerapan Logo Tidak Konsisten
(Sumber: Penulis, 2023)

Nada Busana sebenarnya telah memiliki identitas visual dan diterapkan pada *signage* pada tokonya, namun apabila melihat pada akun *instagram*-nya penerapan logo pada profil terlihat berbeda dan tidak konsisten, sehingga tidak mampu dikenali dengan baik. Menurut Pak Ijal selaku kepala toko, identitas visual yang ada saat ini tidak memiliki arti atau filosofi tertentu, prinsip-prinsip desain pun tidak diterapkan dengan baik. Memang apabila diperhatikan *logomark* terlihat terlalu tegas dengan menggunakan huruf *slab serif* bertuliskan NB yang dikombinasikan dengan bentuk segi enam sehingga menambah kesan tegasnya. *Logotype* bertuliskan Nada Busana yang menggunakan huruf *Serif* juga terkesan tidak memiliki kesatuan dengan *logomark*. Hal inilah yang belum mampu menggambarkan identitas usaha yang memiliki segmentasi pakaian keluarga dengan target konsumen wanita. Selain itu hadirnya kompetitor yaitu Candy Lady, telah memiliki identitas visual dan arah usaha yang jelas yaitu menyediakan pakaian untuk wanita khususnya remaja menuju dewasa. Hal ini dapat menjadi ancaman untuk Nada Busana dalam bersaing pada bidang bisnis serupa. Untuk itu diperlukan penguatan identitas guna meningkatkan pengakuan merek atau *brand recognition*, sehingga lebih mudah dikenal dan dapat diingat oleh konsumen. Dengan begitu identitas visual yang ada seharusnya mampu mewakili dan menggambarkan usaha dengan baik dan relevan.

Berdasarkan penjelasan diatas, permasalahan yang ada yaitu Nada Busana kurang memperhatikan prinsip-prinsip desain dan tidak menerapkan identitas visual yang dimilikinya dengan konsisten, sehingga berdampak pada kurangnya *brand recognition*. Perlu adanya upaya perancangan ulang identitas visual Nada Busana untuk memperkuat arah usaha, segmentasi, dan citra Nada Busana sebagai sebuah usaha yang menyediakan pakaian untuk keluarga.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi sebuah masalah yaitu sebagai berikut:

1. Identitas visual yang tidak menggambarkan atau mewakili arah usaha Nada Busana.

2. Tidak adanya konsistensi dalam desain identitas visual sehingga menyebabkan *audience* sulit mengidentifikasi Nada Busana (*brand recognition*).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan sebuah masalah yaitu bagaimana merancang ulang identitas visual yang konsisten dan mampu menggambarkan identitas Nada Busana sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*?

1.4 Tujuan Perancangan

1. Untuk menghasilkan suatu identitas visual baru yang mampu menggambarkan arah usaha, segmentasi, dan citra Nada Busana.
2. Untuk menghasilkan desain identitas visual baru yang konsisten dan mudah dikenali sehingga mudah diidentifikasi *audience* serta mampu meningkatkan *brand recognition*.

1.5 Batasan Lingkup Perancangan

1. Redesain identitas visual yang menghasilkan sebuah logo baru dan *Graphic Standard Manual* sebagai media utamanya.
2. Perancangan media pendukung yang relevan berupa *Instagram, Signage, X-Banner, Pin, Shopping Bag, Greeting Card*.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Bagi Mahasiswa

Perancangan ini dapat meningkatkan pengetahuan perancang akan proses-proses dalam merancang ulang identitas visual yang sesuai dan relevan sehingga mampu meningkatkan *brand recognition*.

1.6.2 Bagi Institusi

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan referensi kepada mahasiswa yang ingin mengkaji atau merancang identitas visual, terlebih yang berkaitan dengan meningkatkan *brand recognition*.

1.6.3 Bagi Nada Busana

Perancangan ini dapat menjadi acuan dan diimplementasikan oleh Nada Busana sebagai langkah meningkatkan *brand recognition*, sehingga dapat dikenali masyarakat serta dapat bersaing dengan para kompetitornya.