

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

Teori dan konsep yang relevan dibutuhkan untuk mendukung proses perancangan ulang identitas visual pada Nada Busana, sehingga perancangan ini lebih relevan, ilmiah, dan dapat dipertanggung jawabkan.

a. Prinsip-Prinsip Desain

Menurut Lia dan Kirana (dalam Damara, 2019) ada beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan dan dapat diterapkan, diantaranya sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*balance*), perlu adanya pembagian berat yang sama dalam sebuah desain, apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas bawah terkesan sama berat maka desain tersebut dapat dikatakan seimbang.
2. Irama (*rhythm*), prinsip dimana adanya pengulangan gerak atau penyusunan elemen secara berulang-ulang. Pada sebuah desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi diartikan sebagai elemen yang dibuat secara berulang dan konsisten. Sedangkan variasi merupakan pengulangan elemen visual yang disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.
3. Penekanan (*emphasis*), merupakan prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam desain. Penekanan akan membangun visual dan menonjolkan salah satu elemen sebagai pusat perhatian.
4. Kesatuan (*unity*), menyelaraskan unsur-unsur dalam desain agar menjadi satu kesatuan yang selaras, apabila prinsip ini tidak diterapkan maka akan membuat desain tersebut terlihat tercerai-cerai dan kacau balau.

b. Identitas Visual

Identitas visual merupakan bagian dari *brand* yang akan dikenal audiens sebagai sebuah wajah. 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). Identitas visual sendiri terdiri dari beberapa elemen seperti nama merek, logo, warna, serta tipografi yang berkesinambungan dengan filosofi, makna visi misi, bidang usaha, target konsumen yang membentuk sebuah citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Sirait (2022) menegaskan bahwa identitas visual adalah suatu hal unik pada perusahaan yang disajikan dalam bentuk visual yang mencerminkan citra suatu perusahaan sebagai daya tarik sehingga perusahaan dapat dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya.

Menurut Moussadecq dkk (2022) sistem identitas visual merupakan manifestasi dari citra sebuah bisnis. Identitas perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi sebuah bisnis, karena sifatnya yang mudah diingat dan mampu memberikan persepsi positif bagi konsumen. Identitas perusahaan merupakan suatu upaya yang memungkinkan suatu perusahaan untuk dikenal dan dibedakan dari perusahaan lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa identitas visual merupakan bentuk karakter dan identitas perusahaan yang terancang dalam elemen visual yang mampu mewakili suatu produk atau perusahaan sehingga dapat dikenal dan diakui oleh audiens sebagai ciri dari perusahaan tersebut. Kemudian merancang identitas visual haruslah berdasarkan siapa target *audience* yang dituju, sehingga konsumen dapat mengetahui *positioning* dari merek tersebut.

c. Nama Merek

Dalam buku yang berjudul Mendesain Logo (Rustan, 2017) semua atribut yang berhubungan dengan identitas (logo, tipografi, warna,

images) dibangun atas dasar nama. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nama menjadi bagian terpenting dalam sebuah entitas karena menjadi dasar akan mengenal suatu entitas (Adynata, 2020). Nama dapat menjadi penanda dan pembeda satu *brand* dengan *brand* lainnya, juga akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi sebuah *brand*.

d. Logo

Logo diartikan sebagai representasi visual dari sebuah identitas merek yang dibentuk dalam simbol, lambang, ikon, atau tanda. Logo merupakan komponen fisik utama dari sebuah merek. Logo yang tepat harus mampu menyampaikan seluruh kualitas tidak berwujud yang membentuk nilai inti perusahaan (Ainun dkk, 2023). Logo yang fungsi dasarnya sebagai identitas, maka dari itu logo haruslah unik dan mudah diingat. Logo juga harus divisualisasikan dengan seimbang dan enak dipandang, serta relevan sehingga mampu menjelaskan mengenai perusahaan atau apa yang ditawarkan perusahaan (Sirait, 2022). Menurut Fauzi dkk, (2018) logo adalah buah hasil karya seni yang terlahir dari proses berfikir, menganalisa, bereksperimen dan pengalaman, kemudian dipadukan dengan kemampuan kreatifitas, sehingga desain logo yang dibuat memiliki filosofi yang tepat dan relevan dengan perusahaan atau merek tersebut.

Menurut Arifin (2023) logo memiliki peran sangat penting dalam mengkomunikasikan identitas dan nilai suatu entitas, dapat membangun kesan pertama yang kuat, memperkuat *branding*, dan membedakan dengan kompetitor. Oleh karena itu, logo harus dibuat dengan cermat dengan memperhatikan beberapa hal seperti, melakukan riset terhadap perusahaan memahami nilai-nilai dan karakteristiknya, kemudian berinovasi menciptakan desain yang unik dan menarik sehingga mencapai tujuan komunikasi, penting juga melibatkan proses revisi, menerima masukan dan kritik yang membangun serta terus memperbaiki desain logo hingga mencapai hasil yang memuaskan.

Logo yang baik adalah yang secara bentuk memiliki ciri khas, relevan, praktis, *graphic*, dan sederhana, dan dapat menyampaikan pesan sesuai yang dimaksud (Cass, 2009). Melansir dari laman *justcreative*, setidaknya ada lima prinsip yang harus diperhatikan dalam mendesain logo, yaitu:

1. *Simple*, logo yang sederhana akan lebih mudah dikenali, sangat mudah diingat, dan paling efektif dalam menyampaikan pesan. Kemudian logo yang baik dapat menampilkan sesuatu yang unik tanpa harus dirancang berlebihan.
2. *Memorable*, desain logo yang efektif harus mudah diingat, dan ini dapat dicapai dengan memiliki logo yang sederhana, namun sesuai. Logo yang *memorable* mampu membuat *audience* langsung paham mengenai *brand* dari logo tersebut.
3. *Timeless*, logo yang efektif haruslah *timeless*, artinya logo tersebut akan bertahan sepanjang masa. Sehingga logo tersebut harus relevan dalam jangka waktu yang lama.
4. *Versatile*, logo yang efektif harus berfungsi dengan baik dan dapat diterapkan di berbagai media dan pengaplikasian.
5. *Appropriate*, logo harus sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Sebagai contoh, desain logo untuk toko mainan anak-anak akan lebih tepat jika menggunakan huruf yang tidak kaku dan warna *colorfull* yang menunjukkan kekanak-kanakan.

Berdasarkan laman *99design* (dalam Cinthya, 2020), logo terbagi menjadi tujuh jenis, yaitu:

1. *Lettermark*, atau logo monogram merupakan jenis logo yang menggambarkan nama suatu *brand* dengan memanfaatkan inisial nama *brand*-nya. Biasanya logo jenis ini hanya memanfaatkan dua hingga empat huruf saja sesuai dengan *brand* tersebut, sehingga masyarakat akan lebih mudah mengingatnya. Beberapa contohnya seperti, logo CNN, HP, HBO, NASA.

2. *Wordmark*, jenis logo yang menggunakan seluruh nama *brand* (tanpa disingkat) untuk melambangkannya. Biasanya digunakan jika nama *brand* tidak terlalu panjang, sederhana, dan unik. Beberapa contoh logonya seperti, logo Disney, Coca-cola, Sprite.
3. *Pictorial Mark*, atau simbol merupakan logo yang menerapkan ikon yang dihiasi dengan grafis tertentu untuk menggambarkan suatu *brand* sehingga melekat dan mampu mewakili identitas produk atau *brand* tersebut. Beberapa contoh logonya seperti, logo Apple, Nike, Microsoft.
4. *Logo Abstract*, hampir sama dengan pictorial mark, jenis logo abstrak juga memanfaatkan suatu grafis tertentu. Bedanya, logo abstrak memiliki suatu bentuk geometris yang acak. Beberapa contoh logonya seperti, logo Pepsi, Adidas.
5. Logo Maskot, jenis logo yang didesain dengan suatu karakter tertentu demi menggambarkan *brand* tersebut. Logo jenis ini dibuat demi menghadirkan daya tarik tertentu untuk anak-anak dan keluar, seperti logo KFC dengan maskot Kolonel Sanders.
6. Logo Kombinasi, jenis logo yang mengkombinasikan jenis logo *lettermark*, atau *wordmark* dengan logo abstrak, maskot, atau pictorial. Teks yang terdapat dalam logo ini biasanya akan dikombinasikan dengan baik sehingga menjadi satu kesatuan yang menarik. Beberapa contoh logonya seperti, logo Burger King, Lacoste, Doritos.
7. Logo Lambang, jenis logo yang didalamnya terdapat huruf dan ditempatkan dalam suatu ikon, simbol, lencana atau segel dan menjadi inti dari adanya lambang tersebut. Logo jenis ini sering digunakan oleh institusi tertentu seperti sekolah, perguruan tinggi, komunitas organisasi, industri otomotif, atau lembaga pemerintahan. Beberapa contoh logonya seperti, logo BNN, BMW, Harley Davidson.

e. Warna

Pemilihan warna yang tepat menjadi bagian penting dalam merancang identitas visual. Setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda-beda, karena itulah warna mampu menjadi daya tarik dan memberi kesan pada masyarakat. Pemilihan warna yang tepat akan merepresentasikan dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*.

Warna merupakan salah satu identitas utama pada sebuah bentuk, karena warna dapat dikatakan poin utama yang memiliki daya tarik yang kuat ketika dilihat pada sebuah desain, selain itu warna juga merupakan rupa pada sebuah bentuk. Syarat terdefinisiannya bentuk dengan gambaran warnanya apabila mata dapat melihat secara sempurna (Mediana dkk, 2023).

Banyaknya variasi warna yang ada mengharuskannya untuk dikelompokkan agar lebih sederhana. Teori Brewser adalah teori yang menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut antara lain warna primer, sekunder, tersier, dan juga warna netral. Teori ini pertama kali dikemukakan pada tahun 1831 (Damayantie dkk, 2021).

1. Warna Primer

Warna dasar tanpa adanya campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan ini adalah merah, kuning, dan biru.

2. Warna Sekunder

Warna yang muncul dari hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna hijau merupakan hasil campuran dari warna biru dan kuning dan ungu adalah campuran dari warna merah dengan biru.

3. Warna Tersier

Warna yang muncul dari kombinasi campuran salah satu warna primer dengan satu warna sekunder. Misalnya warna jingga

kekuningan didapat dari hasil kombinasi warna kuning dengan jingga.

4. Warna Netral

Warna yang muncul dari hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

Kemudian Monica & Luzar, (2011) mengelompokkan beberapa warna seperti warna panas, warna dingin, warna *light*, warna *dark*, warna *bright* atau *vivid*.

1. Warna Panas

Warna merah dan warna-warna lain yang mengandung unsur merah, seperti oranye, terakota, merah *maroon*.

2. Warna Dingin

Warna biru dan warna-warna lain yang mengandung unsur biru didalamnya, contohnya hijau, ungu kebiruan, hijau toska, biru muda, dan lain-lain.

3. Warna *Light*

Merupakan warna-warna yang mengandung unsur putih di dalamnya, sering juga disebut warna pastel, contohnya krem, pink muda, biru langit, kuning pucat, dan lain-lain.

4. Warna *Dark*

Warna *dark* merupakan warna-warna yang mengandung unsur hitam didalamnya, misalnya biru tua, merah tua, hijau lumut, coklat, abu-abu, dan lain-lain.

5. Warna *Bright* atau *vivid*

Merupakan warna-warna yang tingkat *brightness*-nya tinggi seperti oranye, merah, biru, dan lain-lain.

f. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam identitas visual, mengatur bagaimana cara penggunaan huruf, kata, maupun

paragraf untuk menciptakan kesan-kesan tertentu, sehingga menciptakan rasa nyaman dan maksimal bagi *audience* dalam membaca suatu informasi.

Keberhasilan penerapan tipografi dalam sebuah desain dipengaruhi oleh empat buah prinsip yaitu *legibility*, *clarity*, *visibility*, dan *readability* (Wijaya, 1999). Menurutnya *legibility* merupakan kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut mudah terbaca. Sedangkan *readability* diartikan sebagai penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga terlihat jelas dan nyaman untuk dibaca. Kemudian *visibility* merupakan kemampuan sebuah huruf, kata, ataupun kalimat dalam suatu desain dapat terbaca dalam jarak tertentu. Selanjutnya prinsip *clarity* yaitu kemampuan suatu huruf dalam karya desain dapat dibaca dan dipahami oleh *audience*.

Melansir dari laman *typography.id*, dalam merancang logo, penerapan tipografi yang tepat dapat menciptakan visual yang menarik, memperkuat identitas merek, hingga mampu mempengaruhi pesan, karakter dan persepsi merek yang ingin disampaikan melalui logo tersebut. Setidaknya ada beberapa jenis tipografi yang sering digunakan dalam desain logo:

1. *Serif*

Tipografi jenis ini memiliki ujung berupa tambahan dekorasi lekukan garis yang disebut *serif*. Kesan klasik, elegan, dan formal dapat dihasilkan melalui jenis tipografi ini. Beberapa *brand* seperti Dior, Zara, hingga Mercedes Benz menggunakan tipografi serif pada logonya.

2. *Sans Serif*

Jenis tipografi *sans serif* memiliki ketebalan yang lebih solid, tidak memiliki dekorasi lekukan garis pada ujungnya. *Sans Serif* akan memberikan kesan yang lebih *modern*, minimalis, dan simpel. Beberapa logo *brand* seperti Chanel, Calvin Klein, Google, hingga Samsung menggunakan jenis tipografi ini.

3. *Script*

Script merupakan jenis tipografi yang menirukan tulisan tangan manusia. Tipografi ini memberikan kesan yang lebih personal, artistik, dan elegan. Beberapa contoh logo menerapkan topografi ini adalah Cartier, Instagram, dan Coca-Cola.

4. *Display*

Tipografi *display* merupakan merupakan jenis tipografi yang biasa digunakan untuk tujuan khusus, seperti desain poster atau *headline*. Tipografi ini memiliki karakter yang unik, kreatif, dan ekspresif. Biasanya jenis tipografi ini diterapkan dalam desain logo yang kuat dan mencolok sehingga mudah diingat dan diidentifikasi.

5. *Slab*

Tipografi jenis *Slab* memiliki karakteristik seperti *serif*, namun dengan ukuran *serif* yang lebih tebal. *Slab* akan memberikan kesan yang kuat, berani, dan maskulin. Kesan tegas dan terpercaya dapat dihasilkan dari logo yang menerapkan tipografi jenis ini.

Dengan menerapkan jenis tipografi yang tepat dalam desain logo, dapat menciptakan identitas visual yang kuat dan memberikan kesan yang sesuai dengan nilai dan tujuan sebuah merek (Typography, 2023).

g. *Tagline*

Menurut Rustan (dalam Adynata, 2020), *tagline* merupakan satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality*, maupun *positioning* suatu *brand*, maka dari itu *tagline* juga menjadi bagian dalam suatu sistem identitas. Seorang ahli *brand*, Eric Swartz, mengartikan *tagline* sebagai susunan kata singkat yang mendampingi logo dan mengandung pesan dari *brand* tersebut. Oleh karena itu, sebuah *tagline* haruslah di perhatikan sehingga mampu memikat konsumen secara personal.

Menurut Wheeler (2013) yang dikutip dari Calvalie (2021), *tagline* adalah frasa singkat yang mengandung sebuah esensi terhadap suatu *brand*, kepribadian, dan *positioning* perusahaan, serta membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Selanjutnya, menurut Roykhanah (2018) yang dikutip dari Dukalang dkk, (2022), *Tagline* merupakan kalimat untuk *brand positioning* sebuah *brand* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan bahasa iklan untuk menarik minat audiens .

Menurut Swartz yang dikutip dari Widyastuti & Nugroho (Swartz, 2018: 215) mendefinisikan bahwa *tagline* merupakan kata yang tersusun padat, terdiri tidak lebih dari 7 (tujuh) kata yang mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan untuk *audience* tertentu.

h. Brand Recognition

Melansir dari laman *greatnusa*, *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 (GreatNusa, 2023). *brand recognition* akan membantu orang yakin terhadap suatu produk, terutama ketika menghadapi pilihan antara produk A dengan produk B yang belum pernah didengar. Namun disaat yang sama, mungkin konsumen mengingat ada produk pesaing dari produk A yang juga memiliki pengakuan merek, maka pastikan untuk menambah nilai dari produk A sehingga dapat mempertahankan kesadaran merek pada konsumen (Damara, 2019).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand recognition* adalah kondisi dimana suatu *brand* mampu dikenali oleh konsumen berdasarkan elemen-elemen yang dibangun sehingga secara yakin mampu mewakili *brand* tersebut dan tidak menimbulkan kebingungan.

2.1.2 Kajian Literatur

a. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Andreas Danang Kristiawan (2021), mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta dengan judul Perancangan Branding Fashion Boutique Anlicollection. Tujuan dari penelitiannya adalah merancang branding agar masyarakat lebih mengetahui keberadaan serta tertarik pada produk Fashion Boutique Anlicollection.



Gambar 2. 1 Logo Anlicollection Fashion Boutique
(Sumber : Andreas Danang Kristiawan, 2021)

Identitas visual yang dirancang pada penelitian ini membawa konsep penerapan unsur-unsur ikonik sebagai visualisasi logo yang sesuai karakter perusahaan. Kemudian perancangannya juga menonjolkan sisi feminin, dikarenakan sebagian besar produk yang dijual digunakan oleh wanita. Namun dalam penelitian ini tidak menerapkan tagline yang mampu memperjelas karakter atau identitas dari usahanya.

Perbedaan diantara kedua penelitian adalah jika dalam penelitian terdahulu, peneliti berfokus pada merancang branding yang mewakili karakter Fashion Boutique Anlicollection untuk mengenalkan dan meningkatkan daya tarik masyarakat, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada perancangan ulang identitas visual Nada Busana sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*. Sehingga diketahui bahwa judul dan objek penelitiannya berbeda.

Kemudian penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Friska Nurliana Sirait dan Agustino Akbar (2022), mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti dengan judul Perancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi Monotype untuk Membangun *Brand Awareness* dan Meningkatkan Citra *Brand* Terhadap Konsumen. Tujuan dari penelitiannya adalah merancang identitas visual baru yang kuat dan konsisten agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sudah terlebih dahulu memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten.

Dalam merancang ulang identitas visual yang mencerminkan usahanya, peneliti melakukan riset terlebih dahulu mengenai Kedai Kopi Monotype. Seperti menganalisa *target market*, *segmentasi*, *positioning*, kelebihan, serta kekurangan, dan lain sebagainya. Yang kemudian dilanjutkan dengan membuat *mind mapping*, *moodboard*, dan *key visual*, yang setelahnya dapat dijadikan acuan dalam membuat identitas visual yang baru.

Keterkaitan topik dan tujuan pada perancangan ini dengan perancangan yang dilakukan peneliti sehingga dapat menjadi rujukan yang mampu membantu penulis dalam merancang ulang identitas visual untuk Nada Busana. Kemudian perbedaan terhadap penelitian ini adalah jika dalam penelitian terdahulu, peneliti berfokus pada merancang ulang identitas visual pada Kedai Kopy Monotype sedangkan penelitian saat ini berfokus pada perancangan ulang identitas visual Nada Busana sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*. Sehingga diketahui bahwa judul dan objek penelitiannya berbeda.

Kedua penelitian diatas tidak mengoptimalkan *tagline* pada perancangan identitas visual-nya, sebenarnya aspek ini mampu meningkatkan menyampaikan karakter yang dimiliki objek penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis mencoba mengoptimalkan karakter yang dimiliki Nada Busana salah satunya dengan menerapkan *tagline*.

2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam perancangan ini adalah Nada Busana, merupakan bisnis yang bergerak pada bidang penjualan pakaian sehari-hari, menyediakan berbagai jenis pakaian untuk anak-anak, remaja, dewasa, baik untuk wanita maupun pria. Berdiri sejak Mei 2019, usaha ini berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Kelurahan Sidoharjo, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung. Peneliti melihat adanya peluang yang dimiliki Nada Busana, namun peluang tersebut tidak tergambarkan dalam identitas visual yang saat ini dimiliki terlebih penerapannya pun tidak konsisten, sehingga itu menjadi alasan mengapa peneliti mengambil objek penelitian ini.

2.3 Analisis Data

2.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan agar data-data yang didapat dalam penelitian ini bersifat valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mengunjungi objek penelitian yang telah ditentukan.

Dari hasil observasi yang dilakukan pada Selasa, 31 Oktober 2023 dengan mengamati segala sesuatu yang ada di Nada Busana, peneliti melihat bahwa Nada Busana memiliki potensi untuk mempertahankan diri sebagai usaha yang cukup besar dan berkembang. Terlihat masih banyak 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. Selain itu, Nada Busana juga sangat memperhatikan kualitas bahan dengan pakaian-pakaian terpilih dari *owner* dan *supplier*. Pelayanan kepada pelanggan juga sangat diperhatikan mulai dari tempat berbelanja yang nyaman, pakaian yang tersusun rapih sesuai kategorinya dengan pakaian wanita dan anak-anak

di lantai 1 serta pakaian pria berada di lantai 2, kemudian juga terdapat pramuniaga yang siap melayani dan mengarahkan pelanggan untuk mendapatkan pilihan yang tepat.

Dalam segi identitas visual sendiri, Nada Busana memiliki logo. Namun, logo tersebut kurang mewakili dan menggambarkan arah usahanya sebagai usaha yang bergerak pada penjualan pakaian untuk keluarga, logo ini terlihat diterapkan pada *signage* dan beberapa atribut didalam tokonya, tetapi apabila melihat akun *instagram* yang dimiliki, terlihat adanya perbedaan yang jauh dengan logo yang ada pada toko, sehingga terlihat tidak konsisten dan kurang dikenali.

b. Wawancara

Untuk memperoleh informasi yang lebih detail mengenai objek penelitian maka diperlukan sebuah wawancara kepada pihak yang bersangkutan. Wawancara dilakukan pada Pak Ijal (40 tahun) selaku kepala toko Nada Busana yang mengetahui berdiri dan terbentuknya Nada Busana, hingga mengetahui bagaimana pelanggan dan operasional berjalan.



Gambar 2. 2 Wawancara
(Sumber: Penulis, 2023)

Nada Busana berdiri sejak akhir Mei 2019, tepatnya satu minggu menjelang Hari Raya Idul Fitri, sehingga mendapatkan respon baik di

masyarakat berkat momentum *grand opening* menjelang hari raya. Usaha ini dibangun oleh Rana Anggraini selaku pemilik, berawal karena melihat adanya peluang di Pringsewu dimana belum banyak usaha di bidang bisnis penjualan pakaian yang menyasar kalangan menengah keatas, setelah sebelumnya ia dan keluarga memiliki usaha serupa di Bandar Lampung namun banyak pesaing. Sejak awal berdiri Nada Busana berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Kelurahan Sidoharjo, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung.

Pada saat wawancara Pak Ijal menjelaskan bahwa Nada Busana merupakan usaha yang bergerak pada perdagangan tekstil dalam artian bentuk pakaian jadi non grosir. Menyediakan pakaian lengkap untuk kebutuhan anak-anak, remaja, dewasa baik untuk wanita maupun pria. Kemudian peneliti menanyakan perihal target konsumen Nada Busana, Pak Ijal memaparkan 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.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kondisi dan potensi Nada Busana melalui proses analisa yang berasal dari kondisi internal dan eksternal berdasarkan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman).

Tabel 1. Analisis SWOT Nada Busana

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: right;">Eksternal</p>	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dapat memenuhi kebutuhan pakaian untuk keluarga. • Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurang menonjolkan identitas usaha. • Identitas visual yang dimiliki tidak mewakili arah usaha Nada Busana. • Penerapan logo tidak konsisten. • Logo yang ada kurang mewakili karakter bidang usaha.
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nada Busana memiliki citra sebagai usaha yang memenuhi kebutuhan pakaian untuk keluarga. • Memiliki segmentasi yang jelas. • Bidang <i>fashion</i> yang terus berkembang dan menjadi kebutuhan pokok. • Memiliki target konsumen yang jelas yaitu wanita dari kalangan menengah keatas yang membutuhkan pakaian untuk satu keluarga. 	<p>Strategi S-O</p> <p>Memiliki kesempatan besar untuk dikenal lebih baik dan sesuai dengan citra dan peluang yang dimiliki yaitu sebagai usaha yang menyediakan pakaian untuk keluarga. Kemudian dengan layanan yang dimiliki mampu menunjang kebutuhan konsumen.</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>Perancangan ulang identitas visual yang mampu menggambarkan dan menyampaikan citra, segmentasi, dan arah usaha Nada Busana.</p>
<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak pesaing dalam bidang bisnis serupa. • Kebanyakan pesaing telah mampu menyampaikan segmentasinya dengan jelas, seperti menyediakan pakaian yang lebih terjangkau. 	<p>Strategi S-T</p> <p>Kemampuan dalam menyediakan pakaian untuk keluarga, dapat menjadi citra yang membedakan dengan pesaing.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>Merancang identitas visual yang mampu menguatkan identitas Nada Busana, sehingga mampu memperjelas segmentasi dan arah usaha ini sehingga meningkatkan <i>brand recognition</i>.</p>
<p>Strategi Utama</p> <p>Redesain identitas visual Nada Busana yang mampu memperkuat identitas dan menggambarkan citra dalam konteks menyediakan pakaian untuk keluarga sebagai upaya meningkatkan <i>brand recognition</i>.</p>		

2.5 *Resume*

Sebenarnya Nada Busana memiliki identitas, segmentasi, dan citra yang cukup jelas yaitu sebagai usaha yang mampu menunjang pakaian lengkap untuk keluarga. Hal tersebut menjadi salah satu keunikan, potensi 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.

Sehingga identitas visual yang dirancang harus mampu mewakili karakter dan arah usaha Nada Busana, kemudian siapa target *audience*-nya juga harus menjadi pertimbangan agar memperjelas *positioning* dari Nada Busana.

2.6 **Solusi Perancangan**

Menyadari adanya permasalahan pada Nada Busana yaitu identitas visual yang tidak menggambarkan arah usaha dan penerapan logo yang tidak konsisten. Maka 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.

Identitas visual yang dirancang akan memperhatikan dan menerapkan prinsip-prinsip desain, selain itu beberapa hal juga akan menjadi acuan seperti, citra, identitas, segmentasi, target konsumen, serta arah usaha, dengan demikian identitas visual yang dihasilkan akan mampu mewakili dan menggambarkan usaha Nada Busana. Kemudian identitas visual juga akan diterapkan pada media-media pendukung dengan konsisten sehingga bisa diidentifikasi dengan baik oleh konsumen sebagai identitas visual dari Nada Busana.