



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, kebutuhan *fashion* terus meningkat. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya tren *fashion* yang muncul dan diminati. Ditambah lagi, saat ini banyak wanita yang memiliki peranan kompleks dalam kehidupan masyarakat, sehingga muncul *fashion* yang menunjang kehidupan sehari-hari untuk membuat para wanita karier tetap berpenampilan modis. Di Indonesia, dapat dengan mudah ditemukan berbagai *fashion brand*, mulai dari *brand* lokal hingga import. Saat ini, *brand* lokal semakin digemari oleh konsumen dalam negeri, ditambah lagi dengan kualitas yang tak kalah saing (Nadya, 2018).

Salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion* adalah Alive Love Arts. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2012 secara *online* dan pada tahun 2014 mendapat ijin resmi untuk berjualan. Alive Love Arts pada mulanya memproduksi berbagai jenis sepatu dengan beragam pilihan warna. Keunikan sepatu ini yaitu menggunakan bahan sol *memory foam* yang biasanya terdapat pada sepatu *sport*. *Memory foam* mengurangi beban telapak kaki dan mengingat bentuk kaki sehingga nyaman untuk digunakan sehari-hari dan berjalan jauh. Selain itu, Alive Love Arts memberikan pelayanan berupa garansi selama 30 hari, yaitu produk yang sudah dibeli dapat ditukarkan kembali jika ada kerusakan atau ketidakcocokan dengan konsumen. Tak hanya itu, Alive Love Arts juga menyediakan jasa pembuatan sepatu *custom* sehingga dapat dirancang sesuai

dengan keinginan pelanggan. Toko *offline brand* ini berlokasi di Mall Pasaraya Blok M, dan bekerja sama dengan e-commerce, seperti Shopee, Zalora, Lazada, dan Berrybenka. Berdasarkan hasil wawancara, Olivia Liwang selaku pemilik dari Alive Love Arts mengatakan bahwa perusahaan telah melakukan diversifikasi produk berupa tas dan pakaian (*apparel*) karena ingin melakukan *repositioning* menjadi *fashion brand* dan bukan hanya *shoe brand*.

Tak hanya itu, berdasarkan hasil wawancara pula didapatkan bahwa *brand* Alive Love Arts tidak memiliki GSM sebagai panduan visual untuk mengaplikasikan *brand* pada berbagai media, sehingga identitas *brand* sangat tidak konsisten. Menurut Wheeler (2018, hlm. 158), sebuah *brand* akan mudah dikenali jika memiliki identitas tersendiri yang konsisten dan menonjol. Dengan adanya identitas yang tidak konsisten, *brand* Alive Love Arts akan sulit untuk dikenali dan diidentifikasi, sehingga tidak akan menonjol ditengah pasar. Menurut Wheeler pula, merancang ulang *brand identity* dapat membantu sebuah *brand* untuk melakukan *repositioning*. Berdasarkan hasil kuesioner, 67% dari responden juga berpendapat bahwa *brand name* Alive Love Arts sulit untuk diucapkan dan diingat karena terlalu panjang dan pelafalannya yang bertabrakan.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis terdorong untuk membuat tugas akhir dengan judul “Perancangan Ulang *Brand Identity* Alive Love Arts” beserta dengan perubahan *brand name* di dalamnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, penulis menyusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut; bagaimana perancangan ulang *brand identity* untuk Alive Love Arts?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan ulang *brand identity* untuk Alive Love Arts adalah sebagai berikut:

1. Topik pembahasan karya ini yaitu perancangan *brand identity* untuk Alive Love Arts, termasuk didalamnya perubahan nama, dengan media primer Graphic Standard Manual (GSM) dan media sekunder berupa *company profile*, *stationery*, *packaging*, media promosi (cetak, digital, *social media*), dan *merchandise*.

2. Demografis

- *Target audience* primer yang dituju adalah perempuan dengan jenjang usia 17-25 tahun, yaitu jenjang remaja akhir menurut Depkes RI (2009). *Target audience* sekunder adalah perempuan berusia 26-35 tahun, yaitu dewasa awal. Psikografis yang dituju adalah mahasiswi dan wanita kantoran yang peduli dengan penampilan dan sering beraktivitas diluar rumah (aktivitas semi formal).
- Kelas sosial yang dituju adalah SES B-A (menengah-menengah ke atas), karena harga dari produk Alive Love Arts berkisar dari Rp 150.000,00 hingga Rp 300.000,00 dan *custom shoe* yang mencapai jutaan.

3. Geografis

Batasan wilayah untuk penelitian penulis adalah Jabodetabek.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merancang ulang *brand identity* Alive Love Arts.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Laporan Tugas Akhir ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh studi pada prodi *Visual Brand Design*, terutama dalam hal perancangan *brand identity* sebuah *brand*.

2. Bagi universitas

Laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi sarana untuk referensi dan salah satu bahan kajian pada perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara, terutama pembahasan mengenai masalah yang terkait dengan *brand identity*.

3. Bagi pembaca

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi, menambah pengetahuan pembaca, bahkan mengembangkan bisnis terutama dalam bidang *brand identity*.