



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

Fashion merupakan salah satu kebutuhan pokok yang selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman Sehingga masyarakat dapat berpenampilan sesuai keinginannya. Masyarakat Indonesia membutuhkan *fashion* yang berbahan tipis dan unik, karena memiliki iklim tropis.

Fashion selalu berkembang dan menuntut para produsen untuk membuat pakaian yang berkualitas. Banyak *clothing line* di Indonesia yang bersaing dalam menarik minat masyarakat terhadap *fashion* yang berkualitas. Namun, beberapa *clothing line* memiliki kualitas yang kurang baik, misalnya dari segi bahan maupun kualitas jahitannya terutama untuk *fashion* wanita. 3Mongkis yang merupakan sebuah *clothing line* terinspirasi dari gaya hidup modern yang memberikan solusi *fashion* berkualitas, tetapi masyarakat terutama wanita tidak mengetahui adanya *clothing line* tersebut.

Mega (2017) melihat perkembangan trend *fashion* di Indonesia yang didorong oleh banyaknya desainer pakaian yang menghasilkan pakaian. Banyaknya desainer pakaian ini juga mendorong kemunculan berbagai macam industri kreatif yang menciptakan berbagai macam pakaian unik dan *up-to date*, apalagi permintaan masyarakat terhadap *fashion* cukup besar karena didukung oleh desainer lokal yang potensial, perekonomian yang membaik, dan sektor *retail* yang terus berkembang (m.kompasiana.com, diakses pada 1 Maret 2017). Artikel mengenai logo pada bidang *fashion* di situs akarapi (www .akarapi.com, diakses

pada 1 Maret 2017) menyatakan bahwa penggunaan logo pada suatu produk *fashion* dapat meningkatkan gengsi pemakainya. Contohnya adalah salah satu merek *fashion* ternama yaitu Louis Vuitton yang selalu menggunakan logo miliknya pada setiap produknya. Hal ini dikarenakan oleh kebiasaan manusia yang dapat mengingat sebuah gambar dalam mengenali sesuatu yang baru. Oleh karena itu konsumen membeli suatu produk berdasarkan bentuk, simbol, atau gambar yang mereka ingat dalam produk meskipun tidak mengingat namanya.

Penulis melakukan wawancara secara lisan pada tanggal 26 Februari 2017 kepada owner 3Mongkis, yaitu Ibu Hetty Awi bahwa koleksi yang beliau buat memiliki tema fun & active dan terinspirasi dari gaya hidup modern. Koleksi 3Mongkis berupa baju, celana, dress, dan aksesoris yang dibuat menggunakan bahan – bahan yang berkualitas tetapi dengan harga yang terjangkau. Saat ini produk dari 3Mongkis, sebanyak 80% adalah hasil dari produksi dan desain sendiri oleh Hetty dan tim desainer. 3Mongkis juga bekerja sama dengan *fashion designer* Indonesia sehingga 3Mongkis memiliki suatu koleksi unik yang tidak dimiliki oleh gerai *fashion* lain. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, 3mongkis tidak memiliki identitas visual yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dengan demikian, berdasarkan hasil dari survey serta hal – hal yang sudah dijabarkan diatas, penulis membuat “perancangan *brand identity clothing Line* 3Mongkis” sebagai tugas akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan, yaitu bagaimana merancang *brand identity* clothing line 3Mongkis?

1.3. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah diatas, Penulis memberikan batasan masalah untuk visualisasi logo yaitu:

- Demografis
 - i) Target primer: 20-35 tahun
 - ii) Jenis kelamin: Perempuan
 - iii) Etnis: Semua etnis yang ada di Indonesia
 - iv) Edukasi: Sekolah menengah atas dan di atasnya
 - v) Ekonomi: Menengah - Menengah kebawah
- Psikologis
 - Kebiasaan: Menyukai fashion, berbelanja
- Geografis
 - Jabodetabek

Penulis juga memberikan batasan masalah untuk pengguna *graphic standard manual* yaitu:

- Demografis
 - i) Target primer: 17-50 tahun
 - ii) Jenis kelamin: Laki-laki & Perempuan
 - iii) Etnis: Semua etnis yang ada di Indonesia
 - iv) Edukasi: Sekolah menengah atas dan di atasnya

v) Ekonomi: Menengah - Menengah atas

- Psikologis

Kebiasaan: Menyukai fashion.

Graphic standard manual ini ditujukan untuk calon pemilik toko baru 3mongkis dan pemilik toko 3mongkis. *Graphic standard manual* dapat digunakan diseluruh Indonesia.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu merancang *brand identity Clothing Line 3Mongkis*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1.5.1. Manfaat Tugas Akhir bagi Masyarakat

Manfaat dari perancangan *brand identity Clothing Line 3Mongkis* adalah membuat 3Mongkis lebih dikenal oleh masyarakat melalui identitas visual yang akan dirancang oleh penulis.

1.5.2. Manfaat Tugas Akhir bagi Penulis

Manfaat tugas akhir perancangan *brand identity clothing line 3Mongkis* adalah menambah wawasan penulis dalam menerapkan teori desain yang penulis pelajari pada masa perkuliahan untuk membuat logo beserta dengan aturan-aturan untuk menggunakan logo. Selain itu tugas akhir ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan desain dan fotografi penulis.

1.5.3. Manfaat Tugas Akhir bagi Kampus

Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai referensi penulisan untuk mahasiswa yang akan merancang sebuah *brand identity* di bidang *fashion*.

