



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

Belakangan ini bisnis pakaian semakin berkembang. Didukung dengan banyak *platform online* sehingga memudahkan masyarakat untuk berjualan tanpa harus membayar sewa tempat. Kini usaha-usaha pakaian kecil semakin bertambah banyak setiap harinya. Mereka banyak beriklan di media sosial seperti Instagram menawarkan produk kaos, kemeja, pakaian anak-anak, pakaian wanita, hingga pakai formal. Tak sedikit juga muncul *brand* baru yang menjual pakaian dengan desain yang unik dan kontemporer. Fenomena ini membuat persaingan di dunia *fashion* semakin ketat. Seorang penjual dituntut untuk menjual pakaian yang benar-benar berbeda dari yang lainnya agar memiliki ciri khas tersendiri yang dapat dijadikan nilai lebih. Hal tersebut disebabkan oleh gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin "*stylish*". Gaya berpakaian dianggap sebagai identitas diri untuk membedakan dari yang lainnya.

Dalam memenuhi kebutuhan gaya pakaian, PT Rofina Indah Jaya membuat *brand* Posh. Sebelumnya PT Rofina telah mendirikan Poshboy dan 126 yang juga merupakan *brand* pakaian. *Brand* Poshboy memiliki target pria dalam dua kelas sosial: menengah ke bawah dan menengah ke atas, sedangkan 126 memiliki target orang-orang kantor pria maupun wanita kalangan menengah ke atas. Melihat keadaan pasar dimana anak-anak muda sudah memperhatikan gaya, maka PT Rofina mendirikan *brand* Posh.

Posh merupakan *brand* pakaian yang mempunyai konsep untuk menghadirkan pakaian yang trendi dengan *range* produk yang luas dan *style* yang beragam untuk meraih orang-orang dalam berbagai komunitas. Posh memiliki tiga lini produk: *tone, vibe, luxe*, yang masing-masing memiliki gaya yang khas untuk dipakai pada berbagai macam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan pengamatan penulis, belum ada *brand* lokal (Indonesia) yang mengikuti *style* yang dikonsepsikan produk Posh. Hal ini menjadikan salah satu *strength* dari produk Posh. Saat ini Posh sedang berkembang dan berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik PT Rofina Indah Jaya, kedepannya Posh akan mengandalkan internet dengan membangun toko daring bernama Daifron sebagai tempat Posh berjualan.

Yuswohandy (2012), seorang konsultan pemasaran, mengatakan bahwa sejak awal 2011 Indonesia telah memasuki GDP per kapita sebesar \$3000. Angka tersebut merupakan indikator bahwa Indonesia bukan lagi negara berkembang. Hal itu dapat dirasakan dengan semakin bertambah konsumen kelas menengah jenis baru dengan daya beli tinggi. Menurut Yuswohandy salah satu ciri dari konsumen menengah jenis baru ini adalah *broadband hunger*. "Mereka adalah jenis konsumen yang lapar koneksi *broadband*", jelas Yuswohandy. Konsumen jenis ini adalah kelompok konsumen yang senang berjejaring sosial dan paling siap melakukan *e-commerce* untuk berbelanja.

Dengan mempertimbangkan opini Yuswohandi mengenai segmen kelas menengah jenis baru tersebut serta urgensi dari PT Rofina Indah Jaya untuk membangun toko daring bernama Daifron, maka dari itu penulis akan merancang

identitas visual toko daring Daifron sebagai tempat utama *brand* Posh untuk menjual produknya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah: bagaimana merancang identitas visual toko daring Daifron?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada bagaimana merancang identitas visual toko daring Daifron. Penelitian ini tidak membahas mengenai perancangan desain pakaian Posh, promosi produk Posh, atau *brand* lain yang dimiliki PT Rofina Indah Jaya. Penulis hanya memperkenalkan sedikit mengenai *brand* Posh karena dari *brand* Posh ini asal mula toko daring Daifron dibuat, yaitu untuk menjual produk *brand* Posh. Media utama yang akan dirancang pada penelitian ini berupa identitas visual toko daring Daifron yaitu berupa tampilan *website* beserta buku manual identitas visual Daifron. Selain itu identitas visual ini juga diterapkan pada media sekunder seperti *merchandise* dan dokumen perusahaan.

Target audiens dari perancangan ini sesuai dengan target pasar Posh. Dari segi demografi, Daifron dibuat untuk anak muda hingga dewasa madya dengan rentang umur 20-30 tahun. Mereka adalah mahasiswa, orang kantor, ataupun *freelancer*. Psikografi seorang yang memiliki *product knowledge* besar merupakan target utama toko daring Daifron. Orang-orang tersebut biasanya adalah kalangan kelas menengah hingga menengah atas, baik sudah berpenghasilan ataupun belum memiliki penghasilan pribadi. Daifron ingin menjadi suatu toko daring dimana

orang-orang dapat membeli produk yang dibuat oleh PT Rofina Indah Jaya dalam satu tempat.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang identitas visual toko daring Daifron sebagai tempat PT Rofina Indah Jaya menjual produk Posh.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini ditulis dengan harapan agar dapat memberikan kontribusi dalam dunia desain grafis. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai referensi perancangan identitas visual toko daring bagi desainer grafis terutama yang masih menjalani proses akademis di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi kelulusan S1 penulis.

