



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

Tren *sport apparel* sedang menjadi perhatian khusus generasi z. Namun jika bicara tentang *sport apparel* ataupun *brand* olahraga, sampai saat ini produk *brand* olahraga masih dikuasai oleh *brand* internasional seperti Nike, Adidas, Under Armour, Puma, Reebok, dan sejenis lainnya. Hal ini juga ditegaskan oleh *Program Director brand forum*, Bapak Yuswohady. Beliau mengatakan bahwa jika sedang bicara tentang *brand* atau merek, Indonesia seperti terkena penyakit kanker stadium 4, di mana-mana merek luar negeri (<http://www.jitunews.co/read/14327/> sedih- semua-produk- di-indonesia- dikuasai-merek- asing), maksudnya adalah Indonesia seperti sudah terbiasa dan sangat percaya terhadap produk luar negeri. Hal ini juga dipengaruhi jarangya produk lokal dengan kualitas terpercaya. Sangat sedikit produk lokal yang dipercaya punya kualitas yang bagus contohnya *League* dan *Specs*. Selain dua merek tersebut terdapat merek-merek *sport apparel* lokal yang punya kualitas yang sebanding.

Salah satu nama *brand* lokal dengan kualitas yang cukup tinggi adalah Riors. *Brand* ini telah menjadi sponsor beberapa klub bola nasional seperti Barito Putera, Persiba Batang, dan PSIS Semarang. Riors tidak hanya berhenti dibidang sepak bola namun sudah masuk kebidang-bidang lain seperti basket, sepeda, lari, dan voli. Riors resmi berdiri pada tahun 2013 dengan nama *Vision of Superior* dan disingkat menjadi VOSMAX, tahun 2015 berganti nama menjadi *Superior* dan

berganti nama lagi di akhir bulan Desember tahun 2017 menjadi Riors dengan alasan memperkuat identitas. Hal ini juga dilakukan karena Yudhi melihat banyaknya saingan *sport apparel* yang bermunculan. Meskipun belum bersaing dengan Riors secara langsung namun Yudhi tidak ingin Riors terlambat dan akhirnya kehilangan pangsa pasarnya.

Karena sering berganti nama dalam kurun waktu yang tidak lama tentunya Riors sering kehilangan audiensnya. Dan jika sebuah *brand* berganti nama sering dikaitkan dengan hal-hal negatif seperti diakuisisi atau bangkrut dan dibeli oleh *brand* lain. Hal ini tentunya juga membuat konsistensi *brand* Riors lemah dan sulit dikenali audiens ditambah lagi Riors belum memiliki buku panduan *brand*. Atas masalah-masalah Riors yang telah dikonfirmasi oleh pemiliknya, maka penulis memutuskan untuk melakukan perancangan *brand identity* untuk Riors. Menurut Wheeler (2012) perusahaan dengan *brand identity* yang baik dapat menampilkan citra yang baik dan profesional di manapun dan kapanpun, hal ini bisa membuat *brand* mudah dikenali dan akhirnya dapat membuatnya sukses. identitas juga berfungsi dalam memperkuat persepsi audiens dan membuatnya beda dari *brand* lain atau pesaingnya. (hlm. 11). *Brand identity* yang mudah diingat dan mudah dikenali juga bisa memperkuat persepsi *brand* (hlm. 50).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kesimpulan dari latar belakang di atas, rumusan masalah dalam perancangan ini antara lain:

1. Bagaimana merancang *brand identity* Riors agar dapat memperkuat persepsi Riors dibenak masyarakat ?
2. Bagaimana merancang *graphic standard manual* Riors agar dapat menjaga konsistensi visual *brand* ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Perancangan *brand identity* Riors dan *graphic standard manual* untuk menjaga konsistensi *brand* Riors.
2. Segmentasi:
 - a. Demografis:

Usia: 21-28 (primer), 15-21 (sekunder)

Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan

Kelas ekonomi: B - A
 - b. Geografis:

lokasi: Tangerang Selatan

c. Psikografis:

- Pengguna *sport apparel*
- Memiliki semangat olahraga tinggi

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang identitas *brand* Riors dan *graphic standard manual* sebagai acuan dan *guidelines* untuk meningkatkan konsistensi dan memperkuat persepsi audiens.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penelitian tugas akhir ini adalah Sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis : penulis mendapat pengalaman dan pengetahuan mengenai metode perancangan identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
2. Manfaat bagi Riors : Riors akan memiliki sebuah identitas visual baru dan produk dengan dapat dipasarkan dengan identitas visual yang lebih baik.
3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara : Universitas akan memperoleh serta menambah sumber referensi dan informasi untuk tugas akhir mahasiswa lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A