



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

Dewasa ini hampir semua perusahaan, organisasi, destinasi, objek, politik bahkan seseorang yang terkenal mempunyai logo masing-masing. Hodgson (2010) mengatakan bahwa sebuah logo adalah fondasi utama untuk seseorang membangun usahanya, melalui logo dapat tercermin kepribadian, keunikan, dan pengalaman yang membedakan objek yang satu dengan yang lain.

Sarah Wealleans dalam bukunya yang berjudul *The Big Book of Marketing* (2010) berkata bahwa melalui logo seseorang bisa memilih dan membedakan produk yang satu dengan yang lain, konsistensi sebuah logo adalah hal yang dapat membuat audiens menjadi setia terhadap suatu *brand*, ketika suatu obyek, instansi, atau usaha memiliki *brand* yang tidak konsisten maka hal tersebut bisa memancing kekeliruan persepsi yang didapat oleh audiens seperti yang terjadi pada Tailorku.

Tailorku adalah salah satu usaha penjahitan jas yang didirikan oleh Abdul Rosyid pada tahun 2011 pada awalnya dengan nama Azriel Tailor. Pada tahun 2013 Abdul melihat peluang yang lebih baik di daerah Gading Serpong, ia membuka kembali usahanya dengan nama baru yang dikenal sampai sekarang yaitu Tailorku.

Jasa penjahitan jas yang ditawarkan sangat mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pelanggannya, Tailorku menawarkan jasa ukur ditempat dan pengantaran jas se-Jabodetabek, setelah pengukuran pembeli dapat meminta bahan dan warna yang diinginkan, Tailorku memberikan jasa perubahan ukuran pada jas gratis seumur hidup. Kualitas penjahitan jas Tailorku diakui sangat baik, hasil wawancara penulis dengan 10 orang pelanggan menyatakan mereka puas dengan hasil potongan yang rapih, didukung dengan beberapa klien Tailorku yang juga merupakan orang yang cukup terkenal dan beberapa pejabat negara.

Seiring dengan berjalannya bisnis yang ia miliki Abdul berencana untuk meluaskan cakupan bisnisnya untuk kelas menengah ke atas, dan juga mempersiapkan bisnisnya untuk mendirikan cabang yang ia rencanakan di daerah Ubud Karawaci. Namun Tailorku sendiri belum memiliki identitas visual yang jelas dan nama yang terlalu umum, menurut hasil kuisioner penulis sebanyak 47 dari 50 orang menyatakan bingung menentukan yang mana logo dari Tailorku, hasil wawancara penulis dengan 10 orang pelanggan Tailorku juga memberikan jawaban yang sama, juga tidak adanya logo Tailorku pada jas memberikan kesan jas yang Tailorku buat terkesan murahan.

Berdasarkan perihal diatas, diperlukan perancangan identitas visual yang jelas agar Tailorku dapat dikenal konsisten dalam menampilkan identitas usahanya kepada calon pelanggan maupun pelanggan, serta sebagai langkah pencegahan kebingungan pelanggan dan calon pelanggan ketika Tailorku membuka cabang baru, juga diharapkan melalui identitas visual masyarakat dapat mengetahui kepribadian dan keunikan dari jasa yang ditawarkan Tailorku.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penulis merancang identitas visual yang tepat untuk Tailorku sehingga menyampaikan keunikan, profesionalitas dan keunggulan Tailorku.

1.3. Batasan Masalah

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) hal-hal yang perlu diperhatikan adalah demografis, geografis, psikografis, perilaku dan batasan kajian. Oleh sebab itu penulis akan membatasi masalah mengenai Perancangan Media Promosi Tailorku menjadi sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Jenis kelamin : Pria
- b. Usia : 18 – 40; Perancangan jas yang oleh Tailorku dikategorikan dengan kata “*Bespoke*” (penjahitan pakaian yang pas untuk perseorangan tertentu atau personal), yang lebih diminati oleh pria remaja dan dewasa muda, sedangkan Abdul berkata pelanggan yang lebih senior umumnya menyukai gaya *straight* (tidak ada fit, lurus dan terkesan kotak).

2. Geografis

Wilayah Tangerang Selatan yang meliputi; Gading Serpong, Karawaci, Jalan Raya Serpong, Alam Sutra, Bumi Serpong Damai yang merupakan

lokasi terdekat dari Tailorku, dimana masyarakat pernah melihat, membeli, atau dapat mengunjungi lokasi.

3. Psikografis

- a. Status ekonomi : Menengah ke atas, dengan pendapatan kerja minimal sesuai UMK kota Tangerang; 3.043.950. (Ramadhan, merdeka.com) dengan anggaran harga jas; 700.000. sampai 3.300.000. rupiah.
- b. Gaya hidup : Pekerja kantoran, pekerja di bidang entertainment, fashion blogger, pekerja hotel, pelajar, pebisnis, pejabat.

4. Perilaku

Pria eksekutif muda, entertainer, pebisnis, fashion blogger

5. Batasan Kajian

Pembahasan penulis batasi pada desain identitas visual, pembahasan logo, dan penerapannya pada aplikasi desain seperti, kartu nama, list pada jas, alat tulis, dan logo toko jasa.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai dari Tugas Akhir ini adalah

Merancang identitas visual Tailorku yang menyampaikan keunikan, profesionalitas dan keunggulan Tailorku.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Dengan merancang tugas akhir ini, penulis dapat lebih memahami seperti apa identitas visual yang tepat agar masyarakat dapat mengetahui citra usaha, kepribadian, dan keunikan usaha, serta mempelajari bagaimana perancangan identitas visual yang benar. Untuk Akademisi; untuk akademisi khususnya Universitas Multimedia Nusantara, perancangan ini dapat menjadi pembelajaran baru tentang bagaimana merancang identitas visual. Untuk Tailorku; Diharapkan melalui “Perancangan Identitas Visual Tailorku” lebih banyak orang akan mengenal Tailorku sebagai penjahit jas profesional, konsisten, dan personal dengan harga yang sepadan.

1.6. Metode Pengambilan Data

Penulis menggunakan 2 macam metode pengumpulan data, yaitu data primer dan sekunder. Dalam buku yang berjudul *Media and Communication Research Methods* (Berger, 2011) penggunaan 2 metode sekaligus untuk mengumpulkan data akan menghasilkan hasil yang lebih akurat. Penjabaran metode-metode tersebut sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data secara langsung dengan narasumber (hlm. 135). Penulis melakukan proses wawancara dengan Abdul Rosyid sendiri sebagai pemilik dari Tailorku, adapun wawancara tersebut

dimaksudkan untuk mengumpulkan data seperti; apakah Abdul ingin merubah nama jasa yang ia miliki, data konsumen, jasa yang ditawarkan, produk dan rencana kedepannya untuk Tailorku. Wawancara juga dilakukan kepada 5 orang pelanggan Tailorku untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, serta kekuatan dan kekurangan yang dimiliki oleh Tailorku.

2. Survei

Survei adalah proses pengumpulan data dengan mengambil sampel pada suatu daerah atau populasi menggunakan kuisisioner *offline* maupun *online* (hlm. 221). Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan melalui kuisisioner mengenai pendapat masyarakat Tangerang Selatan yang meliputi Gading Serpong, Alam Sutra, Karawaci, BSD, dan Jalan Raya Serpong mengenai identitas visual Tailorku.

3. Observasi Lapangan

Observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan semua indera (penglihatan, penciuman, pendengaran, pembau dan perasa guna meneliti suatu fenomena (hlm. 189). Observasi dilakukan langsung di toko yang terletak pada Jalan Kampung Kamurang Atas. No.6, Jalan Raya Serpong Km 7, Tangerang Selatan, untuk melihat bentuk fisik toko, produk, dan visual yang sudah pernah digunakan. Observasi juga dilakukan ke beberapa kompetitor Tailorku.

4. Studi Literatur

Penulis mengumpulkan data melalui sumber-sumber yang tersedia yang membahas perancangan identitas visual yang baik. Penulis mengumpulkan data menggunakan buku, internet, dan artikel.

1.7. Metodologi Perancangan

Menurut Lupton (2011) perancangan desain terdiri dari 3 bagian yang penulis harus terapkan dalam pembuatan perancangan, yaitu;

1. Menentukan Fenomena (*Defining the Problem*)

Setiap designer hadir sebagai jawaban bagi klien mereka, tak hanya sekedar memberikan rancangan sebuah design semata tetapi seorang designer menyelesaikan permasalahan client dengan bentuk visual, salah satu cara untuk menemukan permasalahan adalah dengan berbicara dengan client untuk menemukan apa yang mereka ingin sampaikan dalam sebuah desain.

2. Mencari Ide (*Getting Ideas*)

Sebagai seorang desainer dalam menciptakan visual, bentuk awal dari sesuatu simbol adalah fondasi utama dalam mencari ide (hlm.10). Dalam tahap ini penulis sebagai desainer memetakan pikiran (*mindmapping*) untuk dengan cepat menjelajahi masalah didalam area permasalahan yang diberikan, subjek masalah, atau topic yang klien berikan (hlm.22), dan *brainstorming* untuk mencari ide yang tepat dari sebuah fenomena (hlm.16).

3. Menciptakan Bentuk Baru (*Creating Form*)

Tahapan terakhir dalam mendesain sesuatu adalah menciptakan sebuah bentuk atau gambaran untuk menjawab permasalahan, Desainer membentuk karya visual hasil dari tahapan pencarian ide, dalam hal ini menggabungkan seluruh proyek identitas visual menjadi sebuah bentuk visual untuk menjawab kebutuhan klien



UMN

1.8. Skematika Perancangan

