

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, *fashion* tidak hanya berperan sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Salah satu faktor yang mendorong perkembangan *brand* adalah modernisasi, di mana masyarakat semakin memperhatikan penampilan dan cara berpakaian (Putri, Fitriani, & Sartika, 2022, h.214). *Brand fashion* lokal terus meningkatkan kualitas serta menghadirkan inovasi desain yang lebih unggul. Tren *fashion* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, *fashion* mulai mengalami perubahan dan kemajuan setiap tahunnya dan terus berkembang (Salma & Falah, 2023, h.95). Kemajuan ini terlihat dari meningkatnya kesadaran akan pentingnya *branding* dan strategi pemasaran.

Queensland merupakan *brand fashion* hijab lokal yang berdiri dibawah naungan PT. Aditya Mandiri Sejahtera, dan sudah memiliki 30 *store* hampir di seluruh wilayah Indonesia. Banyaknya *brand fashion* hijab lokal di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Perusahaan *fashion* pun berlomba-lomba menghadirkan berbagai inovasi baru untuk memperkuat dan mengembangkan *brand* mereka. Pada awal pendirian, pemilik *brand* Queensland memilih nama "Queensland" berdasarkan negara yang disukainya, yaitu Queensland, negara bagian terbesar kedua di Australia. Queensland sendiri didirikan pada tahun 2018 sebagai *brand fashion* hijab lokal. Namun, pada tahun 2020, terjadi pergantian kepemimpinan perusahaan yang membawa perubahan besar dalam arah *brand*. Seiring dengan pergantian kepemimpinan tersebut, pada tahun 2023, Queensland mengubah konsepnya menjadi *brand modest fashion*. Untuk mendukung konsep barunya, Queensland merancang logo baru untuk memperkuat proses produksi. Namun, perubahan ini dilakukan tanpa mempertimbangkan strategi *branding* yang matang. Meskipun perkembangan industri *fashion* semakin pesat dari tahun ke

tahun, penerapan logo baru ini belum merata di seluruh *store* karena logo yang ada saat ini belum sepenuhnya mencerminkan konsep *modest wear* yang ingin diusung.

Creative Director *brand* menjelaskan, nama "Queensland" dianggap kurang mencerminkan identitas merek sebagai *modest wear*, yang bisa menjadi kendala dalam memperkuat citra *brand* di pasar. *Modest* adalah pakaian yang sopan dapat berhubungan dengan apa yang dianggap 'pantas' untuk tempat atau acara tertentu (Lewis, 2013, h.148). Creative Director juga menjelaskan bahwa nama "Queensland" menyebabkan kesalahpahaman di kalangan konsumen, yang mengasosiasikan merek ini dengan nama negara. Hal ini membuat proses perubahan yang sebelumnya berfokus pada hijab *wear* menjadi lebih sulit, karena nama tersebut tidak sesuai dengan konsep *modest fashion* yang ingin diimplementasikan. Dalam buku Wheeler (2018) "*Designing Brand Identity*" menjelaskan bahwa nama yang tepat untuk *brand* harus tahan lama (*timeless*), mudah diucapkan dan diingat, serta mencerminkan identitas merek. Nama tersebut mendukung ekspansi merek, memiliki irama yang khas, dan tampil menarik di logo maupun komunikasi digital (h.22).

*Brand Identity* merupakan aspek penting dalam pemasaran dan bisnis, berperan sebagai landasan utama dalam membangun *brand awareness*, membedakannya dari kompetitor, serta mendukung keberhasilan *brand* di *market* (Wardhana, 2021, h. 121). *Rebranding* dapat menjadi langkah strategis untuk menyelaraskan identitas *brand* dengan konsep *modest wear* yang jelas dan kuat. Dengan *urgensi* tersebut, penulis melakukan perancangan ulang *brand identity* Queensland dengan fokus pada, pergantian nama disertai elemen pendukung desain lainnya, seperti logo, *brand guideline*, serta media kolateral. Dengan perancangan ini diharapkan dapat memperkuat citra pada *brand* dan menciptakan kesan yang konsisten serta relevan dengan konsep yang dituju, serta memperkuat daya saing *brand* di industri *fashion*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan penjabaran latar belakang tersebut, terdapat beberapa masalah yang ditemukan.

1. Nama “Queensland” menjadi faktor yang mempengaruhi *misspersepsi* citra *brand* sebagai *brand fashion*.
2. *Brand* berencana mengubah identitas Queensland karena dinilai belum memiliki karakter yang sesuai dengan konsep barunya sebagai *modest fashion*. Pembaruan ini bertujuan untuk memperkuat *positioning* serta meningkatkan daya saing di industri *fashion*.

Berdasarkan masalah diatas, penulis merumuskan pernyataan berikut untuk mendukung proses perancangan dengan: Bagaimana Perancangan Ulang *Brand Identity* Queensland?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, batasan masalah perancangan dituliskan yaitu, objek perancangan akan dibatasi dengan perancangan ulang *brand identity* yang mencakup perubahan nama “Queensland” disertai dengan elemen desain pendukung lainnya seperti logo, *brand guideline*, *packaging*, media sosial, *lookbook*, dan media *collateral* untuk menampilkan konsistensi pada *brand* Queensland, dengan target utama perempuan berusia 25-34 tahun, dengan SES A-B, domisili di Jakarta dan Bogor, serta memiliki gaya hidup sebagai penggemar *fashion* yang mengutamakan kenyamanan, estetika, dan kesopanan dalam berpakaian sehari-hari.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan pada uraian diatas, tujuan penulis adalah merancang ulang *brand identity* untuk Queensland.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam proses perancangan tugas akhir ini, terdapat dua manfaat utama yang dapat diperoleh dari awal hingga akhir, yaitu:

### 1. Manfaat Teoretis:

Perancangan ini bermanfaat sebagai upaya untuk membangun citra *brand* yang sesuai dan selaras dengan konsep yang diusung, sekaligus menjaga relevansi *brand* terhadap preferensi konsumen yang terus berkembang. Perancangan ulang identitas *brand* ini menekankan pentingnya peran elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi dalam membentuk persepsi konsumen, yang dimana sangat memengaruhi *image* dan daya tarik *brand* di mata audiens.

### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dalam memahami aspek informasi desain komunikasi visual (DKV) dalam perancangan ulang *brand identity*. Selain itu, hasil perancangan ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang ingin mendalami proses perbaikan dan perancangan suatu *brand*.

