BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pakaian digunakan sebagai penutup tubuh sebagai kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Sedangkan makna dari pakaian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah barang apa yang dipakai atau dikenakan, seperti baju, celana, rok dan lain sebagainya. Seperti pakaian dinas berarti baju yang dikenakan untuk dinas, pakaian hamil berarti baju yang dikenakan wanita hamil, pakaian adat berarti pakaian khas resmi suatu daerah (Maknuna, 2015, h.29). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutupi tubuhnya. Namun, seiring berkembangnya zaman, pakaian juga dianggap sebagai simbol status, jabatan, ataupun gaya hidup, juga dijadikan sebagai penambah gaya dan citra diri. Pakaian dan wanita merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan lainnya. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya produk dan produsen pakaian khusus untuk wanita dengan berbagai jenis gaya busana.

Produsen pakaian wanita melakukan berbagai cara dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumennya, salah satunya adalah melalui media sosial. Seperti yang dikatakan Nasrullah dalam Setiadi (2015, h.1) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai salah satu upaya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Saat ini persaingan para produsen pakaian wanita menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek pakaian wanita yang beredar baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Berbagai cara digunakan produsen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, seperti menawarkan model pakaian terkini dengan bahan berkualitas, pembuatan desain pakaian secara khusus untuk memperlihatkan ciri khasnya, juga identitas merek sebagai pembeda dengan merek lainnya.

Tatum id merupakan salah satu dari sekian banyak produsen pakaian yang berfokus memproduksi dan menjual kemeja wanita. Produk yang dihasilkan berbahan baku kain

katun, flanel dan bahan lainnya. Tatum id berdomisili di Cimahi, berdiri sejak tahun 2015 dan memasarkan produknya melalui media daring. Dalam pemasarannya, Tatum id melakukan alur produksi satu bulan sekali, dan memasarkannya melalui media sosial Instagram. Tatum id memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan usahanya, karena memiliki fokus penjualan produk dan target konsumen yang tetap yaitu kaum wanita.

Banyaknya produsen pakaian wanita yang mempunyai ciri khas yang menarik, menjadi sebuah permasalahan bagi Tatum id untuk tetap bisa bersaing sebagai kompetitor. Sebagai produsen pakaian, Tatum id juga telah memiliki logo sebagai identitas merek, namun terdapat permasalahan yaitu logo Tatum id tidak konsisten dan belum memiliki logo yang jelas dan terkonsep.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan usaha untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang terdapat pada produsen Tatum id yang berkaitan dengan penggunaan logo, juga mendapatkan solusi terkait dengan identitas merek sebagai permasalahan.

I.2 . Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut :

- Banyaknya produsen pakaian wanita yang mempunyai ciri khas yang menarik, menjadi tantangan bagi Tatum id untuk bisa bersaing.
- Semakin banyaknya produsen pakaian sebagai kompetitor Tatum id.
- Tatum id memiliki logo, namun logo Tatum id tidak konsisten dan belum memiliki logo yang jelas dan terkonsep.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah yang didapat ialah:

- Bagaimana membentuk identitas merek Tatum Id yang sesuai dengan citra perusahaan melalui rancangan Desain Komunikasi Visual?

I.4. Batasan Masalah

Terkait permasalahan yang dimiliki Tatum id, diperlukan adanya pembatasan masalah dengan tujuan menghindari kesalahan persepsi yang timbul berkaitan dengan proses perancangan ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Objek permasalahan**

Identitas merek Tatum id yang tidak konsisten, belum jelas dan belum terkonsep dan belum sesuai dengan ciri khas perusahaan.

- **Waktu Perancangan**

Pelaksanaan pengumpulan data, analisis data dan melakukan perancangan sebagai solusi dilakukan dari Bulan Maret hingga Bulan Agustus 2021.

- **Lokasi Permasalahan**

Pelaksanaan pengumpulan data, analisis data dan melakukan perancangan sebagai solusi dilakukan di sekitar Kota Cimahi.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan dan manfaat yang hendak dicapai melalui perancangan ini, antara lain sebagai berikut:

I.5.1 Tujuan Perancangan

- Membuat sebuah logo dari Tatum id yang sesuai dengan kaidah Desain Komunikasi Visual.
- Menjadikan Tatum id sebagai perusahaan yang memiliki identitas yang kuat dan konsisten.

I.5.2 Manfaat Perancangan

- **Manfaat Teoritis**

Untuk pegembangan keilmuan Desain Komunikasi Visual terutama yang berkaitan dengan identitas merek, juga memberikan wawasan tentang teknis perancangan.

- **Manfaat Praktis**

Dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk lingkungan akademis Desain Komunikasi Visual dan masyarakat umum atau pun lembaga terkait.