

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Karena kompleksitas, persaingan, dan perubahan, industri fesyen di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang amat pesat. Setiap tahunnya, industri model pakaian atau *fashion* semakin berkembang karena merupakan kebutuhan primer manusia. Kepentingan pasar, keinginan konsumen, dan populasi manusia yang terus meningkat semuanya berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan industri model pakaian atau *fashion*. Inovasi produk yang kreatif sangat penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan karena meningkatnya jumlah pesaing, meningkatnya volume produk, dan kemajuan teknologi yang pesat.

Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan kreatif dalam strategi bersaing, strategi inovasi produk, dan strategi pengembangan produk agar dapat bersaing secara efektif. Hal ini karena strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu persaingan yang sedang berlangsung; strategi inovasi produk adalah penciptaan desain baru untuk produk agar konsumen tidak bosan dengan gaya pakaian yang ada, dan strategi pengembangan produk salah satunya dengan penambahan kemasan produk untuk memastikan produk aman dan meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini penting, karena merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus-menerus dilaksanakan berdasarkan apa yang akan dihadapi dengan pesaing di masa depan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Heyjude adalah salah satu *brand* industri yang bergerak di bidang bisnis khususnya fesyen yang terletak di Kota Bandung. *Brand* ini diciptakan pada awal 2021 saat ditengah pandemi *Covid-19* melanda Indonesia. Pada awal kemunculannya, Heyjude hanya menjual sandal gunung saja, namun saat ini seiring terus berkembangnya *brand* Heyjude selain memproduksi sandal *outdoor* Heyjude juga mulai memproduksi jaket, sepatu, tas dan celana *chinos*. *Brand* ini menggunakan konsep *casual* dimana konsep ini tidak banyak menggunakan warna dan motif yang mencolok melainkan mengedepankan kesederhaan namun tetap terlihat elegan.

Tentunya persaingan bisnis dibidang *fashion* ini tidak dapat dipandang sebelah mata, sehingga dibutuhkan kreativitas dalam menentukan identitas desain, bahan, pengemasan, dan identitas pendukung lainnya agar bisnis tidak ketinggalan dengan kompetitor. Pengembangan produk tentunya sangat diperlukan karena mengingat masih banyak pilihan atau varian lain yang dapat dikembangkan untuk melakukan inovasi melalui riset dan pengamatan terhadap konsumen secara langsung. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan dibuat benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pengembangan produk juga salah satunya bisa dengan merancang desain yang menarik dan menjadi identitas tersendiri bagi perusahaan itu sendiri.

Brand Heyjude telah menjual lebih dari 10 ribu pasang sandal di *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya minat konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan oleh Heyjude. Heyjude sudah memiliki logo sebagai identitas untuk usahanya, namun identitas yang ada saat ini tidak konsisten dalam penerapannya pada media produk, sehingga muncul persepsi bahwa produk satu dan yang lainnya merupakan produk dari usaha yang berbeda. Di samping itu, berdasarkan hasil wawancara bersama *owner*, logo ini memang terinspirasi dari *brand* yang sudah ada yaitu Heymale dan tidak memiliki kandungan arti atau nilai filosofis dari citra merek.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah disusun, maka dapat diidentifikasi masalah terkait *Brand* Heyjude ini sebagai berikut :

- Logo Heyjude tidak memiliki karakteristik yang khas dan unik, sehingga mudah untuk ditiru dan rentan terhadap kemiripan..
- Identitas logo Heyjude tidak konsisten dalam penerapannya pada media produk.
- Logo yang sudah ada mirip dengan kompetitor yaitu *brand* Heymale.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yaitu :

Bagaimana membuat logo sebagai identitas visual Heyjude agar berfungsi sebagai identitas dengan baik dan dapat menjaga konsistensi identitasnya.

I.4. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang terjadi, supaya dapat tepat sasaran dan seperti apa yang di harapkan, maka perancangan ini menentukan batasan masalah berfokus pada identitas visual yang dimiliki oleh *brand* Heyjude.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini yaitu untuk menyelesaikan masalah pada produk Heyjude. Terkait identitasnya, selain itu berdasarkan fokus perancangan ini tujuannya sebagai berikut :

- Memberikan elemen unik yang dapat memperkuat identitas Heyjude dan menjadikannya pilihan utama bagi konsumen.
- Menjaga keseragaman dalam penggunaan identitas visual untuk mencegah timbulnya kesan negatif yang dapat memengaruhi reputasi merek.

I.5.2. Manfaat Perancangan

Hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, Adapun manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Diharapkan dari perancangan ini dapat memberikan manfaat dan memberikan solusi dari permasalahan identitas visual Heyjude.
- Diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengembangkan elemen visual yang efektif dalam membedakan diri, terutama bagi para pengusaha.
- Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan wawasan serta memberikan informasi mengenai pentingnya logo sebagai identitas visual sehingga tidak mendapatkan citra negatif kepada perusahaan.