BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

T-shirt atau kaos merupakan pakaian yang dipakai untuk kegiatan santai atau tidak formal dan memiliki fungsi sebagai pelindung tubuh dari sengatan matahari dan hujan. Namun, kini kaos memiliki fungsi lain sebagai media penyampai pesan yang baik. Kaos dapat disablon dengan gambar-gambar yang unik dari ide sang *desainer.* Sehingga kaos dapat dijadikan media iklan bagi perusahaan-perusahaan yang sedang melakukan promosi.

Kota Bandung merupakan kota peristirahatan bagi orang-orang yang lelah bekerja dalam satu minggu. Bandung dijadikan tempat wisata bagi orang-orang untuk berbelanja. Di Bandung banyak terdapat *clothing* – *clothing* yang menawarkan kaos dengan harga tertentu dengan konsep desain yang menarik minat pembeli. Sehingga setiap akhir pekan jalanan Bandung dipadati oleh para wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia.

Salah satu pebisnis kaos adalah C59, yang merupakan *clothing* pertama di Bandung yang dapat mewujudkan kreasi dari para pembelinya. Karena C59 selain menawarkan produk yang mereka rancang sendiri, C59 pun menawarkan para konsumennya untuk membuat kaos dengan konsep desain sendiri dengan kualitas yang baik. Sehingga C59 dapat menarik perhatian orang-orang yang ingin menunjukkan kesamaan dengan kelompoknya. C59 menjadi lebih maju dan merubah bentuk usahanya menjadi Perseroan Terbatas (PT). Pada saat itu, C59 memiliki berbagai *showroom* dan melakukan kerja sama dengan *outlet* terbesar di Indonesia yaitu Ramayana Departement Store. Identitas C59 tertanam dengan baik di benak para

konsumennya. Maka tak heran jika C59 membuat produk untuk konsumennya sesuai *gender.*

Seiring dengan perubahan waktu C59 menjadi besar dan marak di Bandung. C59 pun menetapkan identitas pada produk sesuai *gender* untuk mencirikan C59 itu sendiri. C59 menjadi inspirasi bagi orang-orang yang ingin menuai kesuksesan dengan cara membuat *clothing. Clothing - clothing* baru menawarkan harga yang lebih murah dengan konsep visual yang bagus dan menarik sesuai perkembangan zaman.

Hal tersebut menjadikan C59 memilih kaos untuk *Kids* sebagai target pasarnya yang baru. Tetapi karena adanya penetapan logo atau identitas dari setiap produk sesuai *gender,* sehingga C59 *Junior Kid* kurang dikenal oleh konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah perlu ditetapkan terlebih dahulu untuk mengetahui dan memperjelas permasalahan yang terjadi. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat identifikasi permasalahannya sebagai berikut :

- Adanya penetapan identitas pada produk sesuai *gender*
- Identitas C59 *Junior Kid* tidak mencirikan produk C59 *Junior Kid*
- Produk C59 *Junior Kid* memiliki model kaos yang terbatas
- Produk C59 *Junior Kid* hanya terdapat di *store* utama C59, karena produk yang terdapat di departemen store merupakan produk untuk orang dewasa

1.3. Fokus Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka fokus permasalahannya adalah sebagai berikut :

- Bagaimanakah perancangan identitas C59 *Junior Kid* yang mencirikan produk C59 *Junior Kid* itu sendiri?

1.4. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- Menetapkan identitas C59 *Junior Kid* agar konsumen dapat mengenal produk dari C59 *Junior Kid*

1.5. Kata Kunci

- **Teori Identitas**

  Berbicara tentang logo atau identitas maka ada baiknya kita mengenal 3 elemen penting yang ada dalam sebuah logo, yaitu:

  a) Nama, kaitannya dengan word atau bunyi
  b) Simbil, kaitannya dengan bentuk visual
  c) Warna, selain sebagai daya tarik visual, maka simbolik juga berkaitan dengan pengaruh psikologis.

  Seiring dengan perkembangan zaman, logo tidak hanya dignakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar *(trademarks).*pembagian jenis logo secara lebih sederhana dibagi atas dua bagian, yaitu :

  1. *Word Marks* atau *Brand Name (Logotype)*, yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan (rangkaian huruf yang dapat dibaca)
  2. *Device Marks* atau *Brand Mark (Logogram),*yaitu logo yang tersusun dari bentuk tak terucapkan (gambar)

Semakin bertambahnya jumlah produk di pasar serta semakin kompleknya karakteristik pasar, muncul berbagai jenis logo, yang pada dasarnya merupakan paduan dari dua jenis logo yaitu : *brand name* dan *brand mark.*

- **Teori Warna**

Warna adalah mutu dari sebuah cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata orang yang melihat. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, sehingga memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat.

Warna dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1) Warna primer atau bisa disebut juga warna asli yaitu : merah, kuning dan biru.
2) Warna sekunder atau warna yang merupakan pencampran aktif dari ketiga warna primer, warna yang dihasilkan adlah ungu, hijau, *orange.*
3) Warna tersier yaitu warna yang merupakan percampuran antara warna-warna sekunder.
4) Warna intermediate yaitu warna percampuran dari warna-warna sekunder dengan primer.
5) Warna analogis yaitu perpaduan antara warna sekunder dengan warna intermediate atau perpaduan antara warna primer dengan warna intermediate.