BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak luput dari berbagai macam kebutuhan baik itu kebutuhan fisik maupun psikologis kebutuhan fisik yaitu sandang, pangan, dan papan. Salah satu kebutuhan pokoknya adalah kebutuhan akan berbusana. Busana berfungsi sebagai pelindung, atas penunjang komunikasi dan fungsi keindahan.

Setiap pergantian tahun terjadi perubahan *fashion*/mode yang beraneka ragam. *Fashion* adalah salah satu kebutuhan yang utama. Saat ini hampir semua orang mengetahui bahwa fashion berperan sangat penting dalam kehidupan. *Fashion* bukan hanya aksesoris dan milineris tetapi fashion dapat juga dikatakan sebagai jati diri, karena dari adanya fashion maka seseorang akan mempunyai ciri khas tertentu yang dapat menandakan keberadaan individu maupun antar kelompok-kelompok tertentu.

Produk *fashion* yang *up to date* merupakan salah satu kebutuhan yang utama untuk menunjang dalam pergaulannya. Setiap individu berusaha untuk tampil beda dan modis dalam segala kesempatan.

Pada awalnya Produk *fashion* yang ditawarkan kepada konsumen sangatlah terbatas produsen dan modelnya baik itu pakaian, tas, sepatu dan sebagainya. Sehingga seseorang akhirnya tidak mempunyai pilihan lain kecuali untuk memakai hal yang sama dengan banyak orang. Segala sesuatu dibuat sebagai komoditas industri, skala besar dan produksi massal tanpa memikirkan kebutuhan manusia untuk tampil berbeda.

Pada saat ini banyak bermunculan produsen yang menjual serta menawarkan berbagai macam produk fashion produsen yang ada saat ini bukan hanya yang berskala besar/industri tapi juga produsen yang berskala yang lebih kecil pun terus bermunculan (home industri).

Persaingan dalam memproduksi fashion sesuai dengan keinginan masyarakat semakin ramai.

Keberadaan produsen-produsen *fashion* yang semakin ramai semakin memicu untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan kekhasan tersendiri, termasuk keberadaan produsen itu sendiri semakin memunculkan image mereka sebagai produsen dengan berbagai keunggulannya.

Dari berbagai produsen yang ada monik adalah salah satu produsen yang menawarkan produk *fashion* untuk wanita, yang turut meramaikan persaingan dalam memproduksi produk *fashion*. Monik mencoba menawarkan diri dengan imagenya sebagai produk wanita. Namun image yang dibangun tidak cukup kuat untuk mewakili keberadaan Monik Shophouse dengan produk-produk yang dipasarkan. Produk tersebut antara lain tas, *t-shirt* (baju kaos), sepatu, topi, aksesoris wanita dan lain-lain. Hal ini dilakukan adalah untuk memenuhi permintaan akan produk *fashion* yang bervariasi dari konsumen tersebut.

Maka, dari keinginan untuk menawarkan pilihan bagi individu yang mengetahui *fashion*. Monik Shophouse berusaha menawarkan produk tas, pakaian, sepatu dan aksesoris yang bisa memenuhi kebutuhan wanita akan *fashion* dengan harga yang wajar (*reasonable*).

1.2. Identifikasi Masalah

Image yang dibangun sebagai *corporate identity* pada saat ini, yang secara visual tampak pada logo tidak mewakili citra Monik, dan juga produk yang dipasarkan.

Logo monik ini memilki kekurangan sebagai berikut :

a. Logo tidak mewakili produk-produk yang ada.
b. Logo tidak mewakili citra monik sebagai shophouse.

1.3. Rumusan Masalah

Setelah di identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Bagaimana logo bisa mencerminkan citra perusahaan dan mewakili dari produk yang dipasarkan?
b. Bagaimana pengaplikasian logo perusahaan tersebut dalam berbagai media yang berbeda karakter material maupun ukurannya?

1.4. Pembatasan Masalah

Penulis akan mempersempit masalah dan membatasinya dalam pembatasan masalah, yaitu membuat logo Monik Shophouse dan pengaplikasiannya dalam berbagai media.

1.5. Maksud dan tujuan perancangan

Maksud dan tujuan dari perancangan corporate identity Monik Shophouse yaitu :

- Membuat sebuah re-design logo yang representatif sehingga sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta pengaplikasiannya pada media-media perusahaan.
- Meningkatkan citra perusahaan baik bagi pihak intern perusahaan maupun masyarakat melalui visualisasi corporate identity.

1.6. Manfaat Perancangan

a. Bagi Monik Shophouse

   Memberikan masukan perancangan logo untuk diterapkan pada Monik Shophouse untuk menjadi suatu pertimbangan membuat logo yang komunikatif.

b. Bagi Konsumen

Menanamkan citra perusahaan dengan logo sebagai identitas Monik pada masyarakat/konsumen, sehingga lebih dikenal dan diingat.

1.7. Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan oleh penyusun untuk memecahkan masalah diatas diantaranya :

1. Teori *corporate identity*

   Teori yang berhubungan dengan lambang suatu perusahaan atau lembaga, yang terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, citra, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya, tata kerja, dan tata hubungan antar individu baik dari segi fungsi logo sampai dengan strategi *emotional branding*.

2. Teori logo

   Teori tentang bagaimana merancang logo untuk menghasilkan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol-simbol pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan atau lambang suatu perusahaan atau lembaga itu sendiri.

3. Teori Psikologi

   Teori ini berguna untuk mempelajari prilaku daripada target audience yang bias dilihat dari bentuk, warna, tipografi, dan tata letak agar pesan yang disampaikan diterima dengan mudah oleh target audience.

4. Teori *emotional branding*

   Teori yang berhubungan dengan penciptaan merek melalui pembentukan merek dengan nuansa emosional sebagai deskripsi dari filosofi yang melatarbelakangi semua aktivitas strategi merek.

1.8. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data sebagai bahan dalam penyelesaian tugas akhir ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)
   a. Observasi

      Yaitu meninjau langsung pada perusahaan Monik Shophouse melihat dan melakukan studi komperatif terhadap lokasi objek yang penulis angkat.

   b. Wawancara (Questioner)

      Yaitu pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada beberapa narasumber yang dianggap mampu dan mengerti mengenai objek yang penulis angkat.

   c. Studi literatur

      Yaitu pengumpulan data dari berbagai buku yang membahas tentang promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

   d. Menyimpulkan data dan dokumen

      Yaitu pengumpulan data secara langsung dari perusahaan Monik Shophouse dengan mempelajari data yang diberikan oleh Monik.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*)

   Teknik pengumpulan data kepustakaan yang penulis gunakan diperoleh dari buku-buku dan literatur lainnya dilengkapi dengan pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas guna mendapatkan data teoritis yang akan dijadikan bahan pembanding dan pendukung dalam pembahasan masalah.