BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini di Indonesia industri kreatif terus mengalami perkembangan khususnya di kota Bandung. Perkembangan di Bandung ini terlihat dari banyaknya pelaku industri kreatif itu sendiri. Salah satu sektor industri kreatif yang juga terus mengalami perkembangan adalah dibidang *fashion*, terlihat semakin banyaknya individu maupun perusahaan-perusahaan yang menyediakan dan menawarkan produk *fashion*. Salah satu usaha yang banyak diminati oleh pelaku industri kreatif dibidang *fashion* ini adalah usaha *clothing*.

Menurut arti kata *clothing* atau *clothes* memiliki arti berupa pakaian, namun seiring perkembangannya *clothing* atau *clothing company* berubah menjadi sebuah istilah yang pergunakan oleh perusahaan yang merancang dan memasarkan produk pakaian dibawah *brand* /merek mereka sendiri. Perkembangan bisnis *clothing* yang pesat diwarnai dengan banyak bermunculannya beragam usaha *clothing*, industri *clothing* ini dianggap menjanjikan dikarenakan banyak konsumen yang lebih memilih untuk belanja di tempat *clothing* itu sendiri karena adanya karakter yang mampu membedakan produk dan konsep mereka dengan yang lain.

Semakin maraknya perusahaan *clothing* yang berdiri menimbulkan terjadinya persaingan antar perusahaan-perusahaan *clothing*. Segala upaya untuk menaikkan citra perusahaan pun dilakukan untuk mempertahankan dan menarik perhatian konsumen. Suatu perusahaan membutuhkan identitas perusahaan yang mampu memperlihatkan kualitas dan memiliki sebuah citra positif di mata masyarakat atau konsumen. Identitas perusahaan yang menonjol dan kuat sangat perlu dimiliki perusahaan sebagai pengenal produk yang tawarkan atau perusahaan dan juga sebagai faktor pembeda dari pesaingnya, dan salah satu merek *fashion* yang sudah ada sejak lama di kota Bandung yaitu *clothing* 3Second.

Clothing 3Second merupakan *brand fashion* yang dikeluarkan pada tahun 2002 oleh Bi-Ensi Fesyenindo. *Brand* 3Second menjadi salah satu *brand* pakaian dan aksesoris dengan konsep *streetwear* yang ada sejak lama dan cukup terkenal di

Indonesia. *Clothing* 3Second sendiri memilik ciri khas dalam desain yang dikeluarkannya yaitu berkonsep *trendy* dan *stylish* sehingga dapat membuat orang yang menggunakanya merasa nyaman dan dapat meningkatkan rasa percaya diri. Desain 3Second yang sederhana tetapi tetap menarik dan kebanyakan desainya lebih menonjolkan identitas *brand* 3Second sendiri dengan menggunakan banyak jenis huruf disetiap desainnya.

Saat ini *clothing* 3Second yang sudah memiliki banyak *store* di Indonesia ini sudah memiliki logo, dalam perjalananya *clothing* 3Second pernah melakukan perubahan dalam segi identitas visual, perubahan logo *clothing* 3Second yang terbaru adalah pada tahun 2015 yang dirancang untuk menggantikan logo lama dari *clothing* 3Second. Namun logo terbaru dari *clothing* 3Second yang sudah dimiliki ini masih belum banyak diketahui oleh konsumen maupun masyarakat yang diakibatkan tidak adanya informasi yang memberi penjelasan mengenai perubahan logo dan masih dipergunakanya logo yang lama dari *clothing* 3Second.



Gambar 1.1 Logo Lama 3Second
Sumber: Bi-Ensi Fesyenindo (2016)



Gambar 1.2 Logo Baru 3Second
Sumber: Bi-Ensi Fesyenindo (2016)

Penggunaan logo yang baru dan lama dalam pengaplikasianya tersebut dapat menciptakan rasa kebingungan dimata konsumen dan juga membuat kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terutama jika konsumen membeli produk secara *online* ataupun ditempat selain *store* resmi *clothing* 3Second, dengan tidak adanya informasi mengenai perubahan logo yang dilakukan oleh *clothing* 3Second ini, maka pembahasan objek mengenai permasalahan ini penting untuk dibahas agar konsumen *clothing* 3Second dapat mengetahui logo yang baru dikeluarkan oleh *clothing* 3Second.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di identifikasi permasalahan sebagai berikut :

-Tidak adanya informasi yang memberi tahukan perubahan logo yang dilakukan oleh *clothing* 3Second

-Masih dipergunakanya logo lama dari *clothing* 3Second.

-Penggetahuan masyarakat mengenai logo *clothing* 3Second yang masih berbeda-beda diakibatkan masih dipergunakanya logo lama dari *clothing* 3Second .

-Tidak adanya informasi mengenai logo terbaru *clothing* 3Second.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identitifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana cara agar konsumen atau masyarakat mengetahui logo terbaru dari *clothing* 3Second yang dikeluarkan pada tahun 2015 ini?

I.4 Batasan Masalah

Pada perancangan ini difokuskan pada logo terbaru *clothing* 3Second yang kurang dikenal oleh konsumen maupun masyarakat.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

1.5.1Tujuan

Merancang media untuk memberitahukan mengenai perubahan logo terbaru *clothing* 3Second kepada masyarakat.

1.5.2 Manfaat

Agar masyarakat atau konsumen dapat mengetahui mengenai perubahan logo terbaru yang dilakukan oleh *clothing* 3Second, dan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *clothing* 3Second.