BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bandung merupakan kota metropolitan di Jawa Barat, sekaligus menjadi ibukota provinsi dan menjadi kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya dari segi jumlah penduduk. Sejarah terbentuknya Kota Bandung secara resmi dimulai pada abad ke-19 dimasa pemerintahan Hindia Belanda. Semula Kabupaten Bandung beribukota di Krapyak (sekarang Dayeuhkolot) kira-kira 11 kilometer ke arah Selatan dari pusat Kota Bandung sekarang. Kota Bandung didirikan atas kebijakan Bupati Bandung yaitu R.A. Wiranatakusumah yang merupakan Bupati ke-6 pada tahun 1794-1829. Gubernur jendral Hindia Belanda ke-36 yaitu Herman Willem Daendels mempercepat proses pendiriannya dengan surat keputusan pada tanggal 25 September 1810, sehingga pada tanggal 25 September dianggap menjadi hari jadi Kota Bandung (Pemprov Jabar, 2018).

Setelah berdirinya Bandung, Bandung terus berkembang dengan menciptakan hal-hal baru. Salah satu kemajuan Kota Bandung yang terkenal ialah industri *Fashion*, sehingga mendapat julukan sebagai "*Paris Van Java*". *Fashion* Bandung pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan perkembangan *fashion* di kota-kota lain tetapi perkembangan mode *fashion* yang lebih cepat membuat Kota Bandung menjadi *trendsetter* dan bahkan Bandung menjadi parameter *fashion* di tanah air. Pada era globalisasi yang terjadi saat ini, perkembangan dalam setiap aspek kehidupan manusia terjadi dengan sangat pesat, termasuk diantaranya perkembangan model busana, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga sepatu.

Model sepatu saat ini semakin beragam, mulai dari sepatu formal hingga sepatu kasual. Salah satu tipe sepatu yang saat ini cukup digemari oleh berbagai kalangan pria maupun wanita dari berbagai rentang usia adalah sepatu dengan berbahan dasar kulit. Pada awalnya, sepatu kulit kerap digunakan oleh personil militer pada zaman perunggu untuk melindungi prajurit dari medan yang kasar dan cuaca ekstrim. Perkembangan zaman menyebabkan penggunaan sepatu kulit menjadi

semakin beragam untuk berbagai macam kegiatan. Sepatu kulit didesain dengan tampilan yang lebih sederhana namun tetap dengan desain yang elegan.

Semakin berkembangnya penggunaan sepatu kulit pada berbagai kalangan saat ini menyebabkan pertumbuhan produsen dan pedagang sepatu kulit semakin merebak. Semakin banyak penjual yang bersaing untuk memasarkan sepatu kulit dengan kualitas yang beragam. Salah satu produsen sepatu kulit yang saat ini sedang berkembang ialah Dr Faris, yang berada di Kota Bandung.

Dr Faris merupakan produsen dan penjual sepatu kulit yang berdiri sejak Maret 2011. Menurut Rusliadi (2017), Kepala bagian pemasaran Dr Faris, Industri penjualan sepatu milik Dr Faris terus berkembang, yang pada awalnya hanya berjualan dengan memanfaatkan mobil *box* yang dijajakan dibeberapa tempat secara berpindah-pindah, seperti sekitaran lapangan Gasibu, Jl. Diponegoro, dan Dipatiukur, kini Dr Faris sudah memiliki toko tetap untuk memasarkan produknya, yaitu di Jl. Dipatikukur No, 96, Lebakgede, Coblong, Bandung. Setiap sepatu Dr Faris dibuat dengan tangan terampil dari setiap karyawan Dr Faris. Bahan yang digunakan Dr Faris beragam, disesuaikan dengan tingkat kesulitan pembuatan yang berhubungan dengan harga beli konsumen. Kulit yang di pakai Dr Faris dalam pembuatannya adalah kulit sapi, kerbau, dan domba asli. Harga yang relatif terjangkau tetapi tetap dengan kualitas yang baik menjadi nilai tambah tersendiri.

Sebagai sebuah produk *fashion* Dr Faris layaknya memiliki identitas visual yang dapat bersaing di industri *fashion* sepatu, namun kenyatannya terdapat permasalahan berkaitan dengan identitas visual tersebut, mulai dari logo produk yang tidak konsisten, aplikasi yang tidak dibuat dengan studi yang benar, secara visual memiliki cita rasa yang usang, dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk membahas tentang Perancangan Identitas Visual Sepatu Kulit Dr Faris *Shoes* Bandung.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas serta melalui wawancara kepada pemilik perusahaan Dr Faris, kepala cabang dan karyawan toko Dr Faris dapat disimpulkan beberapa masalah, yaitu:

1. Adanya Indentitas visual yang tidak seragam pada logo produk Dr Faris.
2. Ketidaksinergisan citra dari logo produk Dr Faris dengan cita-cita untuk memasarkan produknya di pasar internasional.
3. Indentitas visual yang sulit untuk dikenali konsumen sehingga kurang dapat bersaing dengan produk sepatu kulit lain di Kota Bandung.

I.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana cara memperkuat citra perusahaan melalui identitas visual, dalam hal ini logo, serta aplikasinya sebagai upaya untuk memperbaiki citra perusahaan, dapat masuk ke dalam ranah bisnis yang lebih luas, dan menciptakan *brand* yang bisa bersaing di industri global.

I.4 Batasan Masalah

Agar Perancangan yang dilakukan lebih terfokus, maka pembatasan identifikasi masalah dalam pembahasan ini difokuskan pada aspek identitas meliputi logo Dr Faris beserta aplikasinya.

I.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dilakukan Perancangan ini adalah untuk memperbaiki citra perusahaan dan produk dari Dr Faris. Melalui perancangan ini diharapkan daya beli konsumen terhadap produk Dr. Faris semakin meningkat. Selain itu, diharapkan *brand* Dr. Faris mampu lebih bersaing dengan produk sepatu lainnya di provinsi Jawa Barat.

I.6 Manfaat Perancangan

I.6.1 Manfaat Praktis

Melalui pelaksanaan perancangan ini, penulis berharap pihak yang bersangkutan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepercayaan masyarakat pada perusahaan Dr Faris melalui identitas visual.
2. Meningkatkan pengunjung dan penjualan produk Dr Faris

I.6.2 Manfaat Akademis

Melalui pelaksanaan perancangan ini, penulis berharap mendapatkan manfaat sebagai berikut :

1. Mengetahui perancangan logo secara benar dan terstruktur.
2. Mengetahui upaya memperbaiki citra perusahaan melalui identitas visual, dalam hal ini logo.