

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Malang adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur yang kini dijadikan sebagai kota pelajar. Hadirnya perguruan tinggi di Kota Malang ini yang menyebabkan banyaknya pelajar yang bukan asli Kota Malang untuk menuntut ilmu. Dengan begitu culture yang dibawa juga berbeda, dimulai dari fashion menjadi hal yang paling berbeda dan terlihat menonjol jika dibandingkan dengan warga asli Kota Malang. Salah satu fashion style yang kerap kali ditemukan adalah fashion style *streetwear*, gaya ini hadir pertama kali di New York pada tahun 70-an. Ternyata kehadiran fashion ini sempat mendapatkan pemberontakan karena dianggap melambangkan anak remaja yang melakukan pemberontakan. Tentu saja hal ini mendapatkan tanggapan dari *haute couture* dan berpendapat dengan mengubah persepsi ini yang akhirnya menjadikan fashion *streetwear* mengalami naik kelas hingga saat ini.

Dengan adanya fashion inilah yang akhirnya menimbulkan ide-ide untuk menciptakan brand-brand *streetwear* khususnya di Kota Malang. Terdapat beberapa brand yang mengusung konsep *streetwear* diantaranya yaitu *Heroine.Exp* dan *UltrasMalang*. *Heroine.Exp* Hadir di Kota Malang pada tahun 2003 awalnya sang pemilik menjualnya secara face to face kepada teman-teman terdekat. Hingga akhirnya saat mendapatkan dukungan akhirnya ia mulai membuka store. *Heroine* sendiri adalah salah satu clothing company yang artinya ia memproduksi serta mendistribusikan produknya secara mandiri dan bertahan hingga sekarang. Berbeda halnya dengan kemunculan brand *UltrasMalang* yang hadir di Kota Malang sejak tahun 1998, brand ini mengambil manfaat dari antusiasme fans fanatik baik masyarakat Kota Malang atau masyarakat luar Kota Malang yang terhadap klub sepak bola Kota Malang yaitu Arema

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh kedua brand ini dalam mempertahankan eksistensi produknya. Salah satunya adalah strategi Komunikasi Visual, yang terbentuk hingga mencapai sebuah brand identity. Komunikasi visual terdiri dari dua kata, diawali dengan komunikasi sendiri yang memiliki arti

penyampaian pesan dari komunikator melalui alat media ke komunikan. Sedangkan visual adalah salah satu hal yang dapat terlihat dengan melibatkan beberapa tahapan dimulai dari merasakan tujuan untuk sesuatu, menseleksi, dan memahami.

Dengan demikian komunikasi visual adalah salah satu ilmu yang memiliki tujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang terdiri dari bentuk, gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna yang digunakan dan juga layout. Komunikasi visual juga harus ditentukan oleh target audience, geografis, demografis, dan psikografis yang akan dituju, sehingga antara komunikasi visual dan target audience memiliki frekuensi yang sama. Setelah terciptanya komunikasi visual yang kuat maka secara otomatis maka akan terciptanya sebuah *Brand Identity*. Brand identity adalah asosiasi merek yang unik serta menunjukkan adanya janji kepada konsumen agar menjadi efektif. Identitas merek diperlukan agar menjadi pembeda dengan merek pesaing (Ghodeswar, 2008). Brand identity juga mengambil beberapa elemen yang berbeda dan disatukan ke dalam seluruh system (Wheeler, 2009). Fungsi dari *brand identity* disini adalah untuk memberikan hal pembeda dari perusahaan atau brand yang membangun *brand identity* nya masing-masing. Artinya perusahaan yang membangun *brand identity* ini akan mudah diingat di benak masyarakat dan tidak mudah untuk ditiru oleh perusahaan lain.

Penelitian ini didasari oleh penelitian terhadulu, yang telah dilakukan oleh Deborah Natalya, Bing Bedjo, dan Daniel Kurniawan pada tahun 2017 yang merupakan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra yang berjudul “*Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Meningkatkan Brand Awariness Kosmetik Tloac-Claine*” dan Hasil dalam penelitian ini adalah rancangan media sosial dengan komunikasi visual sebagai upaya promosi untuk meningkatkan Brand Awariness dengan menyesuaikan citra perusahaan agar mudah diingat oleh target market. Serta penelitian yang dilakukan oleh Danang Akhirudin pada tahun 2017 dengan judul “*Perancangan Visual Branding Clothing Line Ballard From Darkness Solo*” dengan hasil penelitian yaitu membuahakan hasil rancangan identitas visual *Ballad From Darkness Solo* seperti identitas brand logo yang digunakan pada media komunikasi visual dan beberapa identitas brand lainnya.

Pada proses penyampaian komunikasi visual pastinya memiliki daya tarik tersendiri dari jenis media komunikasi yang digunakan dan memiliki estetika komunikasi visual nya masing-masing. Dalam hal ini estetika komunikasi visual memiliki peran penting dalam hal menciptakan keselarasan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dengan begitu diharapkan, adanya penelitian ini mampu menjelaskan lebih banyak lagi strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh brand *Heroine.Exp* dan *UltrasMalang* dengan mengambil judul ***Strategi Komunikasi Visual Dalam Membentuk Brand Identity Clothing (Studi Tentang Konsep Pada Heroine.exp dan Ultras Malang.***



1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana strategi komunikasi visual pada brand *heroine.exp* dan *ultrasmalang* dalam membentuk brand identity?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diambil, dengan itu tujuan dari penelitian ini adalah mengharapkan untuk mengeksplorasi bagaimana konsep komunikasi visual seperti hak cipta atau legalitas dari sebuah brand yang telah diciptakan hingga akhirnya terbentuk sebuah brand identity.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu :

a. Manfaat Akademis

Hadirnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan referensi dalam lingkup Ilmu Komunikasi untuk mahasiswa dan mahasiswi yang sedang melakukan penelitian terkait studi komunikasi visual.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis nya adalah bisa menjadi media pembelajaran serta pengetahuan untuk clothing brand lain dalam melakukan strategi komunikasi visual dalam membentuk brand identity