

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Dikarenakan persaingan menciptakan pilihan yang tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan konsumen dengan menjadikannya tak tergantikan dengan yang lain sehingga menciptakan hubungan jangka panjang karena adanya kepercayaan pada suatu *brand* tersebut. Sebuah *brand* yang kuat adalah *brand* yang mampu bersaing di tengah banyaknya pesaing di pasar.

Otak manusia bekerja dengan cara yang menarik. Otak manusia memproses visual 60.000 kali lebih cepat daripada teks. Penelitian menunjukkan bahwa manusia hanya menyimpan 10% hingga 20% dari informasi yang dibaca, tetapi retensi informasi akan meningkat hingga 65% apabila informasi dibuat dengan gambar (Emma Wiltshire:2018). Misalnya apabila berkenalan dengan seseorang, yang pertama kali dinilai adalah penampilan fisik terlebih dahulu, cara bicara dan tingkah lakunya. Begitu pula saat menilai suatu *brand*. Hal yang pertama kali diperhatikan adalah tampilan visual dari *brand* tersebut, sehingga identitas visual dari suatu *brand* merupakan pengalaman pertama yang akan didapatkan dari konsumen dalam mengenali suatu brand.

Selain menjadi pengalaman pertama konsumen, identitas visual juga dijadikan sebagai pedoman untuk menerapkan identitas yang konsisten pada setiap implementasinya khususnya di media promosi. Sehingga mempermudah perusahaan untuk mengontrol penerapan identitas perusahaan berdasarkan aspek visual yang disetujui. Dengan diterapkannya sistem identitas visual secara konsisten, kepercayaan konsumen pun akan semakin meningkat, sehingga menambah ketertarikan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Dago Dairy merupakan sebuah peternakan sapi perah dan ayam yang menghasilkan susu segar ,yogurt dan telur ayam berkualitas premium dengan mengutamakan kesehatan dan kebersihan hewan ternaknya yang berlokasi di kota Bandung, Jawa Barat. Hal yang membedakan dengan peternakan lain yang ada di Indonesia pada umumnya, yaitu Dago Dairy mempunyai sistem pemberian perilaku terhadap hewan ternak dengan menggunakan sistem yang ada di Australia yaitu dengan membiarkan hewan-hewan ternaknya bebas di lapangan terbuka dengan tujuan agar

tidak stress sehingga dapat menghasilkan susu sapi dan telur ayam yang lebih banyak dan berkualitas.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, Dago Dairy hanya dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi produk olahan susu sapi. Akan tetapi pada kenyataannya Dago Dairy juga menyediakan telur ayam yang juga hasil dari ayam ternaknya sendiri. Hal tersebut dikarenakan penggunaan logo Dago Dairy hanya menggunakan gambar sapi perah dan juga dikarenakan awal mereka merintis usaha, mereka hanya menjualkan susu sapi segar dan sampai sekarang penjualan tertinggi mereka adalah susu sapi. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa relevansi antara logo Dago Dairy tidak sesuai dengan produk yang dihasilkan. Produk Dago Dairy dipasarkan di beberapa supermarket, *marketplace*, sosial media (Instagram) dan juga beberapa *coffeshop* dan *bakery* yang ada di wilayah Bandung.

Dago Dairy sudah memiliki identitas visual, namun implementasi pada media promosi belum optimal dikarenakan identitas visual dari perusahaan tidak mempunyai sistem yang mengatur penerapan identitas visual. Selain itu, penerapan identitas visual di berbagai media khususnya media promosi juga belum konsisten sehingga dinilai belum optimal. Adapun media promosi yang telah digunakan oleh Dago Dairy adalah *website*, facebook dan instagram.

Berdasarkan fenomena dan masalah-masalah tersebut, diperlukan perancangan ulang identitas visual peternakan Dago Dairy agar dapat menggambarkan ciri khas dan juga penerapan pada media promosi agar konsisten sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, menarik perhatian konsumen, dikenal oleh publik dan dapat meningkatkan penjualan produk hasil olahannya.

1.2. Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Relevansi logo Dago Dairy terhadap produk yang dihasilkan masih belum sesuai.
2. Identitas Visual dari Dago Dairy beserta implementasi pada Media Promosi belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan identifikasi masalah di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang ulang identitas visual Dago Dairy sehingga sesuai dengan produk yang dihasilkan ?
2. Bagaimana implementasi dari identitas visual pada media promosi Dago Dairy ?

1.2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Menjadikan Dago Dairy lebih dikenal di masyarakat.
2. Memberikan sistem desain yang menjadikannya sebagai identitas disetiap pengaplikasiannya pada berbagai media.
3. Menjadikan tampilan media promosi menjadi lebih informatif dan menarik.
4. Dapat meningkatkan kepercayaan dan penjualan.
5. Meningkatkan citra Dago Dairy sebagai perusahaan yang menawarkan produk olahan susu sapi dan telur ayam berkualitas.

1.2.4 Batasan Masalah

Dalam kaitannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual, maka batasan masalah yang akan dibahas dalam Tugas Metode penelitian ini adalah:

1. Pengambilan data diperoleh dari Dago Dairy.
2. Memfokuskan diri pada penelitian identitas visual yang dipakai oleh usaha sejenis pada media promosi yang digunakan.
3. Perancangan media promosi berisi pengetahuan produk/jasa yang ditawarkan, testimoni, dan portofolio Dago Dairy.

1.3. Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam penulisan laporan ini, dilakukan berbagai metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

1.3.1. Metode Pengumpulan Data

a. Primer

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara menggunakan daftar pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, diajukan kepada setiap narasumber dengan urutan yang sama (Soewardikoen, 2013 : 32).

Wawancara diawali dengan membuat daftar pertanyaan kemudian memberikan pertanyaan tersebut kepada pemilik Dago Dairy sebagai narasumber dari perusahaan tersebut.

2. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur menghasilkan data yang paling kaya, dan sering mengungkap bukti yang mengejutkan. Tetapi juga mempunyai “dross rate” (jumlah material yang tidak bermanfaat untuk kepentingan riset), terutama jika pewawancara kurang berpengalaman dalam melakukan wawancara. (Daymon & Holloway, 2002:265 dalam buku Soewardikoen, 2013:32).

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data ini untuk mengetahui apa saja yang harus diperhatikan dalam perancangan identitas visual dan penerapannya pada media promosi.

3. Kuisisioner

Dari kata *question* = pertanyaan, ada yang menyebutnya angket. Hal yang dimaksud adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh “responden” yakni orang yang merespon pertanyaan. (Soewardikoen, 2013:35). Peneliti memberikan pertanyaan seputar ketertarikannya terhadap identitas visual pada sosial media dan gaya visual yang telah ditentukan sebagai acuan visual.

4. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan terjun langsung kelapangan dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data original atau asli dan mengetahui keadaan di tempat survey secara rinci (Sarwono & Lubis, 2007:10). melakukan pengamatan langsung tentang identitas visual yang dilakukan Dago Dairy dan secara *online* telah melakukan pengamatan pada media promosi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

5. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil gambar dari objek penelitian dengan menggunakan kamera ataupun mencari data visual dari hasil cetakan maupun yang diunggah ke internet sebagai acuan bagi peneliti agar kemudian hasil dari dokumentasi tersebut diteliti lebih lanjut.

b. Sekunder

1. Studi Pustaka Cetak

Buku ditulis sebagai penuangan pemikiran dari penulisnya, dari khalayak dan impian, pemikiran, hasil pengamatan, dan penelitian yang dituangkan dalam bentuk tulisan. Semakin banyak membaca maka semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti memerlukan membaca untuk mengisi frame of mindnya. (Soewardikoen, 2013 : 16).

Studi ini dilakukan peneliti untuk menjadi referensi teori dalam penulisan laporan tugas metode penelitian.

2. Studi Pustaka Digital

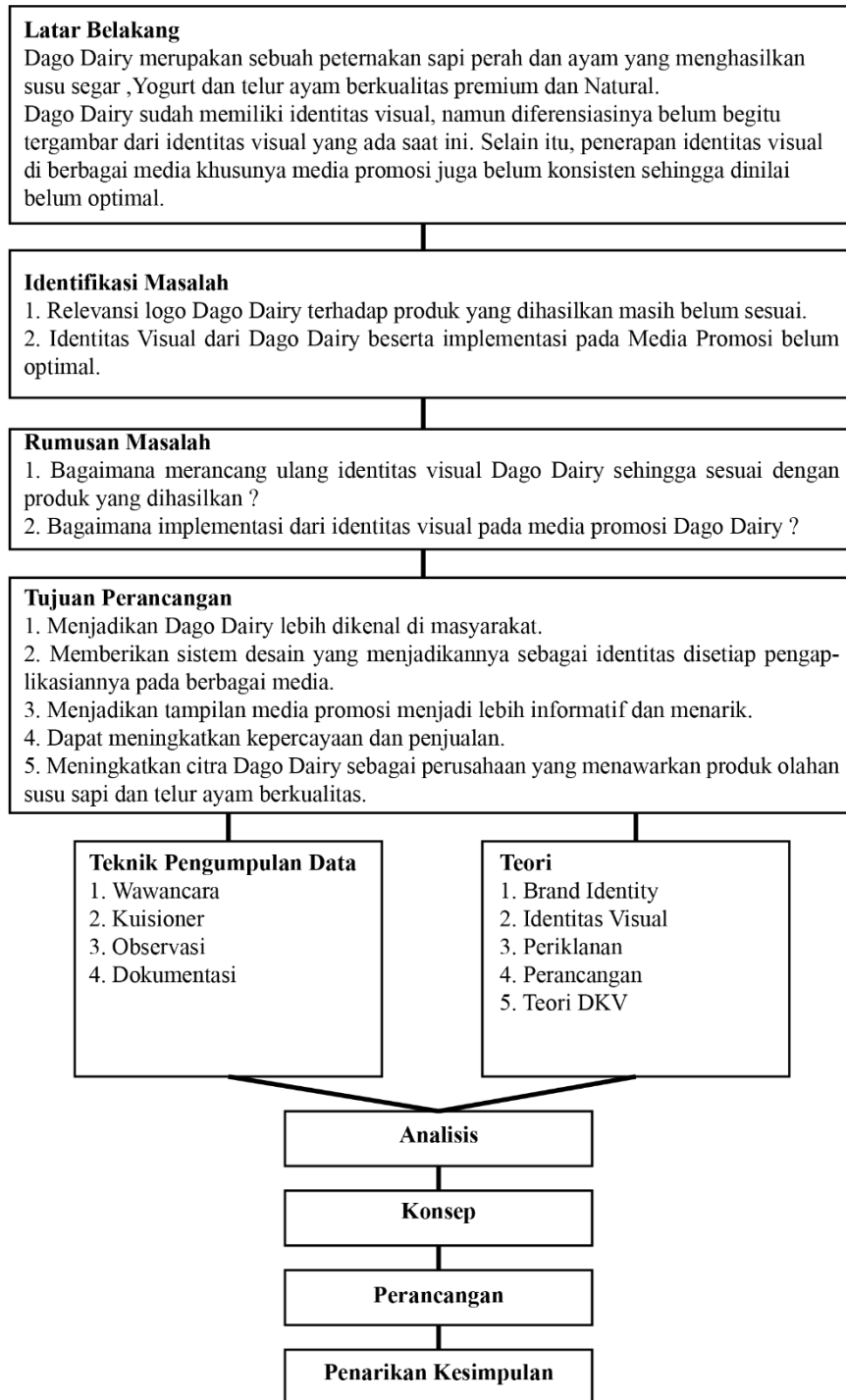
Studi ini dilakukan dengan cara melihat referensi berupa gambar ataupun hasil dari penelitian berupa e-book yang dimiliki oleh peneliti. Studi pustaka digital bertujuan sebagai tambahan wawasan untuk menulis dan sebagai acuan untuk membuat sebuah pernyataan.

1.3.2. Metode Analisis Data

a. Matriks Perbandingan

Matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian lebih seimbang, dengan cara mensejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. (Soewardikoen, 2013 : 61).

1.4. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
Sumber : Dokumentasi Pribadi

1.5. Skema Perancangan/Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian serta pembabakan dari laporan penelitian ini.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai uraian studi pustaka, dan menjelaskan dasar pemikiran dari teori – teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan dalam membuat laporan penelitian yang berjudul “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Implementasi Dalam Media Promosi Dago Dairy Pada Instagram”.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan diuraikan hasil pencarian data secara terstruktur dan siap diuraikan, seperti data aspek imaji, data wawancara, data kuesioner, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

BAB IV PENUTUP

Berupa kesimpulan akhir mengenai hasil dari laporan penelitian yang telah dilakukan, saran – saran yang berkaitan dengan penulisan laporan penelitian.