

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam ruang lingkup Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *branding* sangat diperlukan sebagai penguat loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, merek yang menerapkan sebuah *branding* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat luas akan keberadaan merek tersebut. Akan tetapi dalam sebuah *branding*, terdapat identitas visual yang merupakan rancangan terpenting sehingga merek dapat bertahan dan melekat pada masyarakat dalam kondisi apa pun.

Salah satu UMKM yang menjual produk tas di Kota Bandung yaitu SVGGEST berdiri sejak tahun 2013 dan telah memiliki *branding* yang menghubungkan gaya hidup eksplorasi alam dan perkotaan. Berbagai macam produk mulai dari aksesoris hingga tas yang dirilis pun dilengkapi dengan unsur-unsur desain seperti garis dan juga huruf. Namun sayangnya menurut data yang diberikan oleh perusahaan, terungkap bahwa beberapa produk kurang menjual dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di awal tahun 2021. Melalui data tersebut pula dapat diketahui bahwa produk yang kurang menjual didominasi oleh produk yang dirilis pada akhir tahun 2020 dan memiliki karakter identitas yang cukup berbeda dari sebelumnya sehingga produk tersebut terpaksa harus diberhentikan produksinya.

47	Slingbag	Fox (Tritone Pinked)	FX10	25	117	Accessories	Twig (Khaky)	TW01	3
48	Backpack	Rabbit (Stone)	RB04	24	118	Accessories	Swell Bottle (Black)	SB01	3
49	Totebag	Mountain	MO01	24	119	T-shirt	North Beige (M)	NR02	3
50	Backpack	Horses (Stone)	HS03	23	120	T-shirt	East Forest (M)	ET02	3
51	Backpack	Elephant (Black)	EL02	23	121	T-shirt	South Terracotta (XL)	ST04	2
52	Slingbag	Musky (Pinked)	MY09	22	122	Pullover	Wade (M)	WD02	2
53	Slingbag	Stag (Black)	SG03	21	123	Accessories	Semaphore	SP01	2
54	Slingbag	Stag (Tritone Khaky)	SG02	21	124	Accessories	Suffolk (Hazelnut)	SF05	2
55	Waistbag	Wallaby (Olive)	WB09	21	125	T-shirt	North Beige (S)	NR01	2
56	Slingbag	Fox (Stone)	FX07	20	126	Crewneck	Peak (L)	PK03	2
57	Slingbag	Deerwaves (Ochre)	DW13	19	127	Slingbag	Camel (Olive)	CM05	2
58	Slingbag	Fox (Navy)	FX02	19	128	T-shirt	South Terracotta (M)	ST02	2
59	Slingbag	Fox (Ochre)	FX05	18	129	T-shirt	North Beige (L)	NR03	2
60	Accessories	Turtle (Army)	TR01	18	130	Crewneck	Peak (M)	PK02	2
61	Slingbag	Deerwood (Khaki)	DD02	18	131	Backpack	Horses (Navy)	HS02	1
62	Backpack	Rabbit (Forest)	RB02	17	132	T-shirt	South Terracotta (S)	ST01	1
63	Slingbag	Fox (Brown)	FX03	17	133	Slingbag	Camel (Navy)	CM02	1
64	Backpack	Horses (Black)	HS01	15	134	Crewneck	Peak (S)	PK01	1
65	Waistbag	Wallaby (Maroon)	WB07	15	135	Crewneck	Peak (XL)	PK04	1
66	Slingbag	Stag (Khaky)	SG01	15	136	T-shirt	North Beige (XL)	NR04	1
67	Slingbag	Musky (Maroon)	MY06	14	137	T-shirt	West Black (S)	WT01	1
68	Accessories	Turtle (Ochre)	TR02	14	138	T-shirt	West Black (XL)	WT04	1
69	Slingbag	Deerwood (Olive)	DD03	14	139	Backpack	Elephant (Army)	EL01	1
70	Slingbag	Stag (Tritone Black)	SG04	13	140	Crewneck	Hill (XL)	HL04	1

Gambar 1.1 Data penjualan SVGGEST Januari - Maret 2021

sumber: Dokumen SVGGEST

SVGGEST merupakan salah satu UMKM terdampak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada awal pandemi. Pada akhir tahun 2020 lalu, SVGGEST sempat berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* mereka dengan merilis beberapa produk baru yang memiliki identitas visual seperti logo hingga tipografi yang berbeda dari sebelumnya. Namun sayangnya upaya tersebut tidak berjalan lancar, alhasil seperti yang tercatat dalam data di atas, produk yang dirilis pun sulit untuk terjual disamping upaya yang telah dilakukan untuk mempromosikan produk dengan identitas baru tersebut. Saat ini SVGGEST tengah berupaya kembali untuk meningkatkan *brand awareness* mereka dengan kembali menggunakan identitas asli yang sempat berganti. Oleh sebab itu demi keberhasilan upaya tersebut, maka diperlukan adanya *rebranding* dan juga perancangan identitas visualnya.



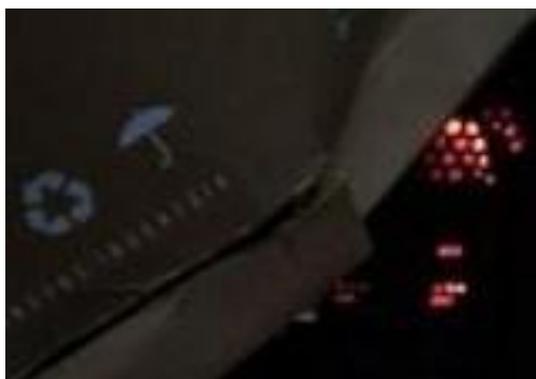
Gambar 1.2 Contoh Perubahan Identitas Visual SVGGEST

sumber: Dokumen SVGGEST

Dalam upaya untuk lebih memajukan SVGGEST, *rebranding* diperlukan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas konsumen. Kemudian melakukan *rebranding* juga diperlukan untuk menguatkan citra positif merek seperti produk yang simpel dan kuat yang menghubungkan gaya hidup eksplorasi alam dan perkotaan.

Perancangan identitas visual dalam *rebranding* juga tidak bisa lepas dari upayanya untuk merepresentasikan citra secara konstan agar manfaat merek menjadi jelas dan nyata. Selain itu identitas visual juga dapat membentuk visualisasi merek yang berbeda dari merek dengan produk serupa (Swasty, 2016).

Disamping perancangan identitas visual, perancangan kemasan juga sangat diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada saat ini SVGGEST menggunakan kemasan berbahan dasar kertas demi menghindari penggunaan plastik agar tidak mencemari lingkungan. Penggunaan plastik bertolak belakang dengan tujuan awal SVGGEST untuk menciptakan sebuah produk yang ramah lingkungan. Namun sayangnya, penggunaan bahan dasar kertas tersebut kurang cukup kuat untuk melindungi produk tas dengan berbagai jenis ukuran dan berat sehingga mendapat keluhan dari konsumen karena kemasan rusak saat diterima.



Barang bagus dan keren sesuai gambar. Harga juga murah, sayang packing dalam sobek, packing luar sih aman jadi bukan salah kurir atau pengiriman. dan satu packing untuk dua produk, pdhl produk satunya mau buat bingkisan ke orang lain. KECEWA

Gambar 1.3 Keluhan Kemasan SVGGEST

sumber: Dokumen SVGGEST

Perlu diketahui bahwasannya SVGGEST saat ini sudah memahami apa yang mereka lakukan sehingga memilih untuk tidak menggunakan bahan kemasan yang terbuat dari plastik. Penerapan bahan yang dapat digunakan kembali, dapat mengurangi limbah dan dapat didaur ulang sudah sejak lama diterapkan oleh mereka. Dalam sejarahnya SVGGEST pun bahkan sempat menggunakan bahan *eco plastic* yang terbuat dari singkong dan dapat terurai. Mereka memilih menggunakan bahan tersebut karena didesak oleh kebutuhan menggunakan pembungkus produk *merchandise*. Namun seiring berjalannya waktu SVGGEST kini membutuhkan pengembangan bahan kemasan dengan daya tahan yang lebih kuat, tebal dan mengaplikasikan prinsip 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*).

Berangkat dari permasalahan tersebut maka diperlukan kerja sama dengan pihak SVGGEST sebagai penyedia proyek untuk menyelesaikan permasalahan melalui penyelesaian secara desain grafis. Dengan perancangan identitas visual sebagai dasar dari *rebranding*, diharapkan bahwa perancangan tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang diuraikan dan menguatkan atribut positif SVGGEST seperti kualitas produk premium, simpel yang mendukung gaya hidup eksplorasi alam dan perkotaan. Diharapkan pula perancangan identitas visual *rebranding* ini dapat membantu memberikan dampak positif dalam menguatkan *brand awareness*.

1.2 Identifikasi Masalah

Ada pun identifikasi masalah pada latar belakang ini adalah :

8. SVGGEST sempat berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* dengan membangun identitas baru setelah terkena dampak PSBB, namun sayangnya upaya tersebut kurang membuahkan hasil sehingga identitas baru dan produk yang dirilis tidak menjual dan terpaksa diberhentikan produksinya.
9. SVGGEST berupaya kembali untuk menguatkan *brand awareness* dengan kembali kepada identitas lama setelah identitas yang baru gagal, namun sayangnya belum memiliki perancangan identitas visual yang tepat sehingga kesulitan untuk menentukan identitas.
10. SVGGEST menggunakan kemasan berbahan dasar kertas agar ramah lingkungan, namun sayangnya bahan dasar yang digunakan terlalu tipis dan mudah sobek sehingga mendapat keluhan dari konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana merancang identitas visual dan kemasan SVGGEST untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen?

2. Bagaimana memperkenalkan konsep identitas visual tersebut kepada para konsumen?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup bertujuan untuk membatasi masalah agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Batasan masalah pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- **Apa**

Objek perancangan adalah identitas visual dan kemasan brand SVGGEST.

- **Siapa**

Target perancangan identitas visual adalah masyarakat kota Bandung yang senang menjelajahi alam dan perkotaan.

- **Bagian Mana**

Tujuan perancangan dicapai dengan merancang identitas visual dan kemasan.

- **Tempat**

Proses perancangan dilakukan di Bandung.

- **Waktu**

Penelitian dan perancangan dilakukan selama pengerjaan Tugas Akhir berlangsung.

1.5 Tujuan

Ada pun tujuan dari penelitian ini adalah merancang identitas visual dan kemasan SVGGEST untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen.

1.6 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi merupakan kegiatan untuk mencatat fenomena yang terjadi dalam ruang lingkup tempat penelitian berlangsung. Dalam penelitian kali ini metode observasi bertujuan untuk mengamati kebutuhan konsumen dan fenomena yang terjadi di SVGGEST.

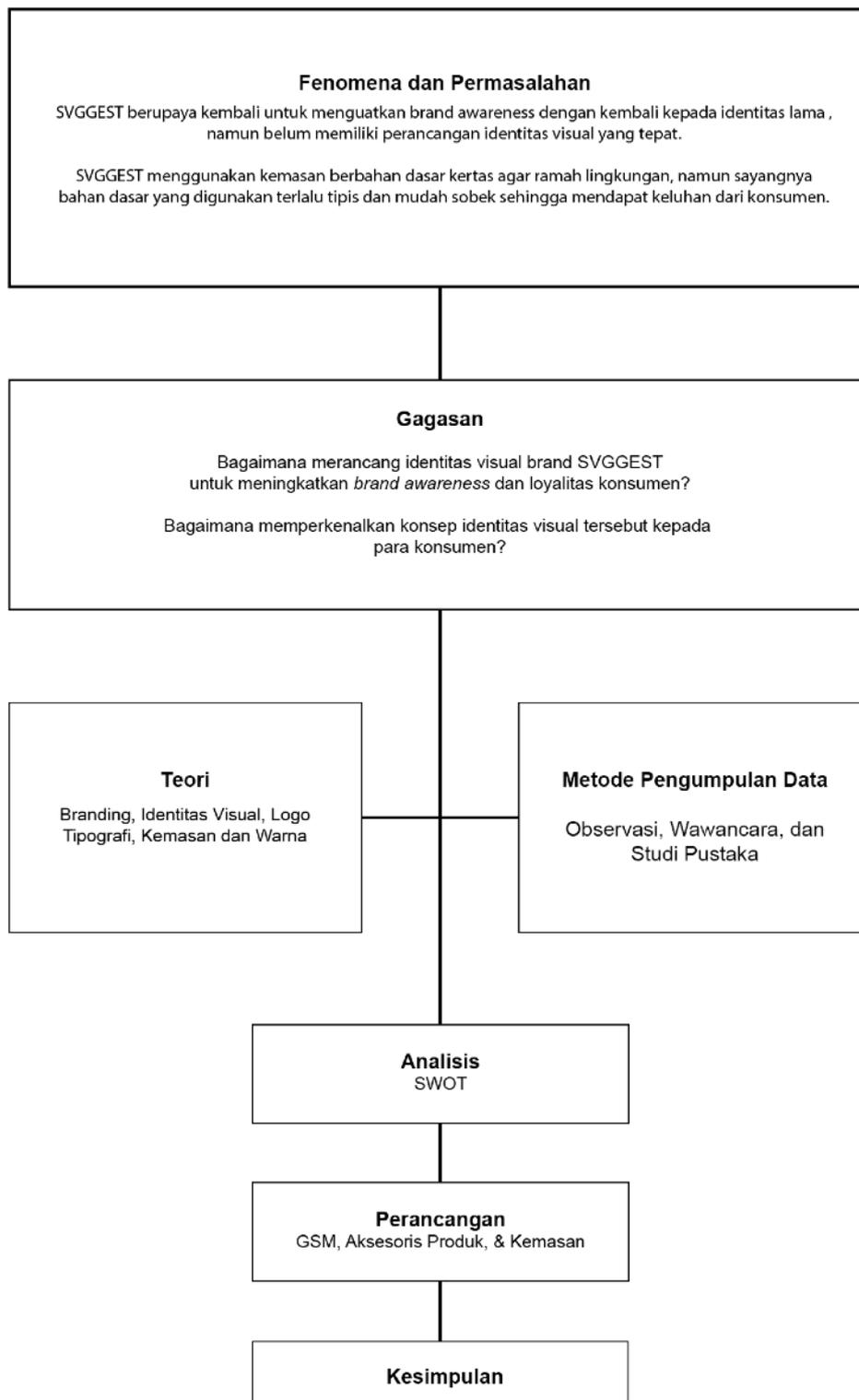
B. Wawancara

Wawancara adalah cara yang dilakukan untuk bertukar informasi melalui tanya jawab. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan pihak CEO SVGGEST, dan CMO SVGGEST.

C. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data melalui buku, literatur, hingga jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Data yang diperoleh dari studi pustaka ini adalah data yang akan digunakan selama penulisan penelitian.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.4 Kerangka Penelitian
sumber: Bramantyo Yudha Pradana

1.8 Pembabakan

A. BAB I Pendahuluan

Memuat informasi mengenai latar belakang permasalahan berupa fenomena yang terjadi di masyarakat yang berdampak pada menurunnya interaksi antara penjual dan pembeli dalam ruang lingkup UMKM serta kesulitan UMKM SVGGEST untuk menjaga *branding* mereka. Melalui latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan tiap-tiap bab.

B. BAB II Dasar Pemikiran

Berisikan teori para ahli yang dijadikan sebagai acuan dalam proses perancangan objek atau media penelitian. Teori yang digunakan merupakan teori yang relevan dengan perancangan..

C. BAB III Data dan Analisis Data

Kemudian pada bab ini berisi uraian data yang terkumpul dilapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur mau pun tidak terstruktur. Kemudian menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori.

D. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini memuat proses kreatif, pemilihan huruf, pemilihan warna, rancangan kemasan dan *guidelines*.

E. BAB V Penutup

Berisi kesimpulan serta saran terhadap karya yang sudah dirancang dan juga rekomendasi untuk perancangan berikutnya.