

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini semua aspek kehidupan dan teknologi berorientasi ke Revolusi Industri 4.0 yaitu perubahan dalam proses pembuatan suatu produk yang memfokuskan kepada teknologi-teknologi bersifat digital, di mana komputer dimanfaatkan secara maksimal. Ditambah dengan adanya pandemi *Covid-19* di hampir seluruh negara yang mana kehidupan ekonomi dan kesehatan memburuk sehingga menuntut di setiap bidang industri membuat terobosan atau inovasi dalam proses produksi hingga hasil produksi. Tuntutan tersebut membuat UMKM tumbuh dan berkembang pesat menciptakan inovasi baru sebagai *start up* atau pelopor di era Revolusi Industri 4.0 dan pandemi *Covid-19*. Demikian halnya bidang penerbitan dan literasi mengikuti tren *startup* tersebut.

Agensi penulis masih terdengar asing bagi kalangan masyarakat luas, orang-orang beranggapan agensi sendiri merupakan jasa atau profesi di bidang *entertainment*. Sama halnya dengan agensi di bidang *entertainment* namun, agensi penulis merupakan penghubung atau perantara antara penulis dengan penerbit. Peran agensi penulis membantu penulis dalam proses menulis hingga siap dimasukkan ke penerbit meliputi; mengetahui jenis-jenis naskah yang diminati para penerbit, menjadi penasehat atau mentor bagi penulis, menyunting dan merevisi karya penulis, sebagai negosiator dan promotor untuk meyakinkan penerbit. Agensi penulis berperan penting untuk para penulis dan kemajuan literasi sehingga perlu adanya agensi penulis di Indonesia, salah satu agensi di Jakarta yang merintis dalam bidang kepenulisan penerbitan yaitu **READERZEN**.

**READERZEN** yang merupakan *startup* penerbit dan agensi penulis independen ingin meningkatkan literasi di Indonesia. Sebagai penggerak literasi, **READERZEN** harus memulai dari pencipta tulisan terlebih dahulu. **READERZEN** ingin fokus dalam mendidik penulis untuk melalui segala proses kepenulisan. Proses tersebut meliputi penuangan ide, tata cara penulisan, wawasan tentang penulis, penyelesaian tulisan, penerbitan, hingga promosi.

READERZEN yang didirikan oleh generasi milenial yang relatif masih berusia muda pada tahun 2020 dengan tujuan melestarikan literasi di Indonesia masih mencari identitas perusahaan dalam bentuk *brand image* atau citra merek perusahaan dan *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek organisasi.

Berdasarkan hasil wawancara terbatas dengan *founder* sekaligus CEO READERZEN, perusahaan tersebut merupakan penerbit independen di tahun 2020 dan kemudian melakukan pengembangan di awal 2021 menjadi agensi penulis. Selaku *founder* ia berpendapat adanya kekurangan dalam mempromosikan perusahaannya sehingga perlunya regenerasi dalam segi desain dan *marketing* dalam perusahaan tersebut. sesuai dengan rencana strategi berdasarkan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Dari latar belakang di atas bahwa READERZEN membutuhkan strategi bagaimana cara untuk mengenalkan perusahaan dalam bidang literasi, melakukan kegiatan pelatihan kepenulisan dan penerbitan, memiliki identitas organisasi yang melekat di masyarakat, dan melakukan sosialisasi agensi perusahaan READERZEN agar keberadaannya atau eksistensinya diterima oleh masyarakat.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari penjelasan fenomena di latar belakang terdapat identifikasi masalah:

1. Peran agensi penulis sebagai sarana meningkatkan dan menggerakkan literasi sehingga berdampak baik bagi masyarakat.
2. Masyarakat belum mengenal agensi kepenulisan yang berfungsi sebagai wadah untuk mendidik dan melatih penulis agar meningkatkan literasi di kalangan masyarakat.
3. Identitas READERZEN belum memiliki ciri khas yang dapat dikenal dan bersaing secara luas.
4. Media promosi yang digunakan READERZEN belum mampu mempromosikan secara maksimal sehingga READERZEN hanya diketahui oleh kalangan tertentu.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dapat dirumuskan:

1. Bagaimana merancang strategi *branding* sehingga memberikan READERZEN sebagai identitas yang tanggap literasi?
2. Bagaimana merancang strategi promosi yang dapat meningkatkan *branding* READERZEN?

### 1.3 Ruang Lingkup

1. Apa  
Perancangan Desain Identitas Visual dan Strategi Promosi Agensi Penulis READERZEN.
2. Siapa  
Difokuskan kepada *target audience* remaja hingga dewasa yang berumur 18 hingga 24 tahun
3. Kapan  
Perancangan karya dilakukan mulai bulan Maret hingga berakhirnya Tugas Akhir ini.
4. Di mana  
Penelitian ini dilakukan di lakukan di wilayah Karawang, Jawa Barat.
5. Bagaimana  
Melakukan perancangan karya desain berupa identitas visual dan strategi promosi sehingga dapat dikenal masyarakat.

### 1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan ulang identitas dan strategi promosi yang dilakukan, terdapat beberapa tujuan yang akan dicapai:

1. Memiliki *brand* perusahaan yang baik dan dapat meningkatkan secara ekonomi.
2. Memiliki identitas perusahaan yang tepat sehingga memberikan akses kepada masyarakat untuk mudah memahami *brand* READERZEN.

## **1.5 Pengumpulan Data dan Analisis**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data, menganalisis data dan menginterpretasikan data. Penelitian ini menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial. (Anggito dan Setiawan, 2018:9). Analisis yang digunakan ialah analisis visual, analisis konten visual, analisis SWOT, dan analisis matriks perbandingan. Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu: observasi, studi literatur, dan wawancara.

1. Observasi

Melakukan pengamatan identitas perusahaan berupa konten visual dan elemen visual milik READERZEN.

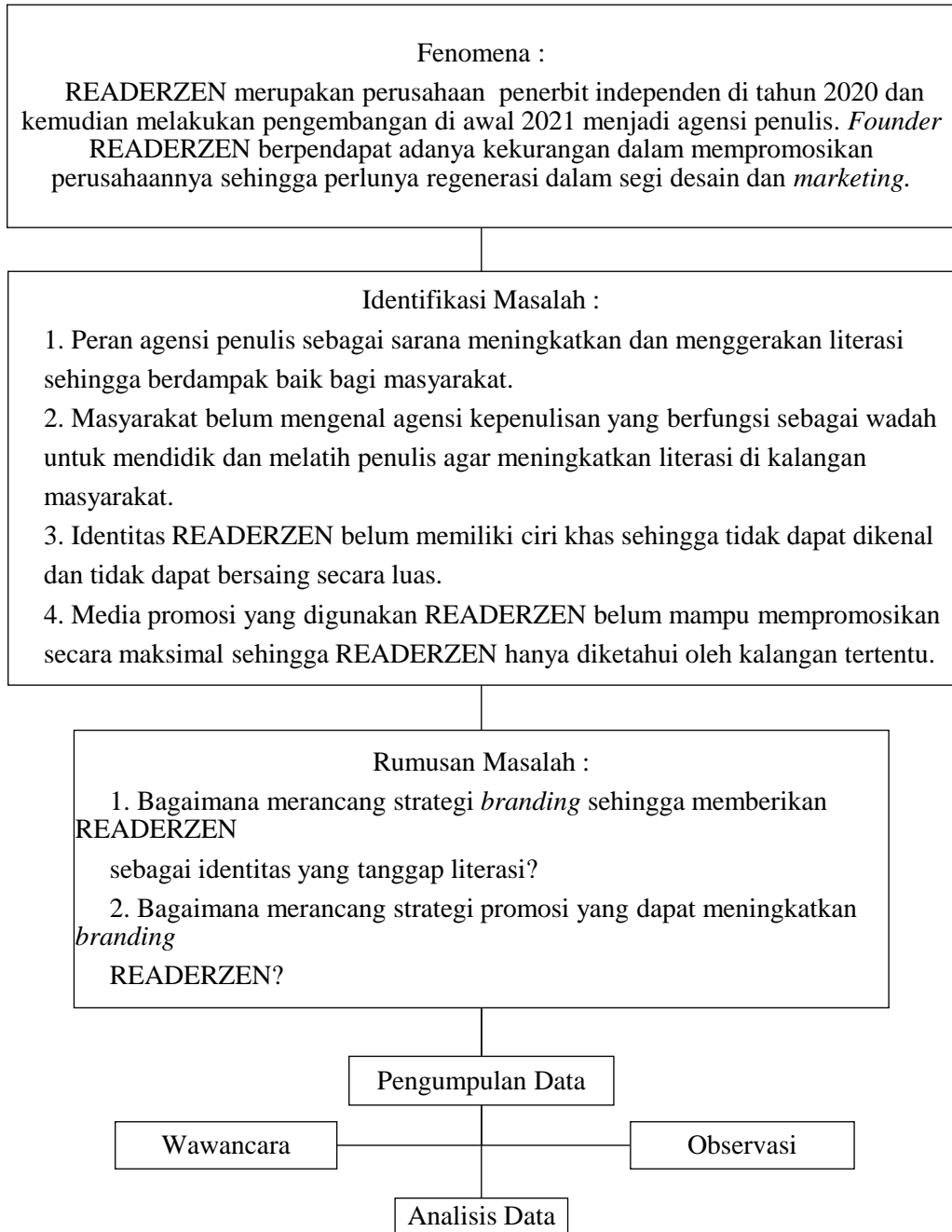
2. Studi Pustaka

Pengumpulan data berupa teori-teori menurut para ahli sebagai acuan penelitian dan berkaitan dengan identitas visual dan strategi promosi.

3. Wawancara

Mengumpulkan data melalui tanya jawab dengan narasumber berdasarkan teori-teori yang berkaitan.

## 1.6 Kerangka Perancangan



**Tabel 1. 1 Kerangka Perancangan**

## **1.7 Pembabakan**

Pada bagian ini merupakan gambaran singkat pada tiap bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di bagian pendahuluan, merupakan penjelasan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat perancangan, metode penelitian, dan kerangka perancangan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada bagian ini berisikan beberapa teori dari sumber buku dan jurnal yang bersangkutan sebagai landasan penelitian untuk mendukung perancangan identitas visual dan media promosi READERZEN.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Di bagian ini mencantumkan data-data berupa data institusi pemberi proyek, data produk, data khalayak sasaran dan data yang telah dianalisis dengan penggunaan proses observasi, wawancara, dokumen visual, serta studi pustaka.

### **BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini berisi konsep serta hasil perancangan visual yang digunakan pada penelitian perancangan ulang logo dan media promosi

### **BAB V PENUTUP**

menyimpulkan hasil dari rumusan masalah yang telah ditentukan yang berisi kesimpulan dan saran untuk menjelaskan hasil perancangan.