

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, banyak sekali bisnis yang sedang berjalan di Indonesia. Membuka serta mempunyai sebuah bisnis merupakan salah satu cara untuk memperoleh mata pencaharian. Indeks persaingan usaha di Indonesia pada tahun 2021 berada di 4,81 yang merupakan tertinggi dari 4 tahun terakhir (Ahidat, 2022). Hal ini merupakan hal baik karena menunjukkan bahwa tingkat usaha yang tinggi bisa mendorong tingkat produktivitas kerja tinggi juga, namun, bagi bisnis dan usaha itu sendiri, mereka harus bisa bersaing dengan banyaknya kompetitor yang ada.

Identitas visual merupakan ide atau gambar dengan tujuan agar dapat dikenali oleh banyak orang. Branding bertujuan agar *brand* mempunyai kehadiran yang signifikan dan berbeda di pasar, mempunyai karakteristik yang menarik, dan mempertahankan para konsumen (Darmawanto, 2019 : 2-5). Identitas visual mempunyai berbagai fungsi, yaitu sebagai wujud cerminan bagaimana perusahaan tersebut di pikiran masyarakat, sebagai daya tarik kepada konsumen melalui pengetahuan mengenai etos, budaya, prinsip, maupun visi dan misi perusahaan, serta sebagai *marketing* atau sarana pemasaran dari perusahaan tersebut (Cenadi, 2004 : 71-77). Unsur-unsur visual yang dicakup oleh perancangan identitas visual antara lain adalah logo, tipografi, slogan, merk dagang, periklanan, *signage*, brosur, seragam, dan hal lainnya yang membutuhkan wujud fisik.

Melihat pentingnya memiliki identitas visual, terdapat satu kedai makanan yang membutuhkan branding, yaitu Makan Segala, salah satu kedai makanan yang menyediakan berbagai pilihan makanan mulai dari makanan tradisional hingga *fusion food*. Makan Segala terletak di Kota Bandung. Mengenai kedai makanan, tidak ada yang tau pastinya kapan kedai makanan muncul pertama kali di Indonesia, namun ada indikasi pertama kali muncul pada tahun 60an, ketika Kota Jakarta melakukan pembangunan besar-besaran, sehingga banyak warga dari luar

kota yang pindah mencari kerja disana. Istri para pekerja tersebut kemudian menyediakan makanan untuk para suami yang akhirnya berjualan makanan sehari-hari untuk dikonsumsi oleh siapapun (Candra, 2020). Pada umumnya, usaha warung makan muncul karena dimulai oleh sebuah keluarga untuk dijual kepada tetangga atau orang daerah terdekat dengan harga yang terjangkau.

Melalui wawancara dengan pemilik Makan Segala, Makan Segala membutuhkan sebuah identitas visual berupa logo dan aset pendukung identitas visual tersebut yang pada umumnya meliputi *layout*, *super grafis*, dan *guideline*. Hal tersebut mengakibatkan sulitnya untuk melakukan pemasaran serta pengenalan kepada konsumen baru.

Branding bertujuan untuk mewujudkan dan menyampaikan citra perusahaan serta usaha kepada masyarakat melalui unsur visual. Melalui branding, konsumen memiliki kemudahan untuk mengetahui dan membedakan sebuah perusahaan dari perusahaan lainnya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Peningkatan *brand awareness* termasuk kepada salah satu strategi pemasaran. Citra dari sebuah brand atau *brand image* berpengaruh secara positif kepada keputusan pembelian pada konsumen (Sari et al., 2021 : 323).

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual tambahan milik Makan Segala. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi perancangan branding Makan Segala, dan dapat diwujudkan dengan tujuan untuk mempermudah pengenalan brand dari Makan Segala kepada masyarakat

1.2. Permasalahan

1.8.1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah :

- a. Dibutuhkannya identitas visual untuk Makan Segala.

1.8.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan pada penelitian ini adalah bagaimana merancang identitas visual milik Makan Segala?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup memiliki tujuan untuk memberi batasan masalah agar penelitian lebih efektif, berikut merupakan batasan masalah pada penelitian ini:

- a. Objek perancangan adalah identitas visual milik Makan Segala.
- b. Target perancangan identitas visual Makan Segala merupakan masyarakat di Kota Bandung
- c. Penelitian dan perancangan dilakukan sepanjang jadwal tugas akhir berlangsung.
- d. Proses penelitian dilakukan di Kota Bandung.
- e. Perancangan bertujuan untuk membantu menciptakan identitas visual Makan Segala.
- f. Tujuan perancangan dicapai dengan cara merancang identitas visual milik Makan Segala.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual milik Makan Segala beserta unsur-unsur visual yang dibutuhkan dalam *branding*.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Metode kualitatif deskriptif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Nazir (1988) dalam buku Contoh Metode Penelitian yang diakses dari jurnal milik Nugraha (2019 : 42), metode kualitatif deskriptif adalah metode dengan tujuan membuat gambaran tentang situasi atau kegiatan, sehingga metode ini merupakan metode pencarian fakta dengan interpretasi tepat. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1.5.1. Observasi

Menurut Soewardikoen (2019 : 49), “metode observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar”. Selain itu, observasi dapat juga diartikan sebagai mengamati dan mencatat suatu gambar.

Pada penelitian ini, observasi akan dilakukan terhadap identitas visual kompetitor maupun bisnis yang sama tarafnya terhadap Makan Segala.

1.5.2. Wawancara

Metode wawancara adalah sebuah proses dimana dua orang atau lebih bertanya jawab dengan tujuan mengetahui tanggapan mengenai suatu hal. Wawancara juga dipakai untuk mengumpulkan data yang berlandaskan dengan tujuan penelitian (Soegijono, 1993 : 17). Pada penelitian ini, dilakukan wawancara terhadap ahli pada bidang *branding* maupun desain grafis.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada ahli di bidang *branding* maupun desain grafis dengan cara bertatap muka secara langsung.

1.5.3. Kuesioner

Metode kuesioner yang disebut juga sebagai angket berisi daftar pertanyaan tentang topik atau hal yang kemudian akan diisi oleh responden (Soewardikoen, 2019 : 60).

Kuesioner akan dilakukan melalui media Google Forms yang kemudian akan disebarakan melalui akun media sosial seperti Line, Whatsapp, dan Instagram kepada pasar dari Mekan Segala.

1.5.4. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data melalui sumber-sumber kepustakaan baik primer maupun sekunder dapat disebut sebagai studi pustaka. Pada studi pustaka, data yang telah diterima kemudian diolah atau dilakukan pengutipan referensi untuk menghasilkan informasi utuh, interpretasi, maupun kesimpulan (Darmalaksana, 2020 : 3).

1.6. Metode Analisis Data

Metode yang dilakukan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah analisis visual, perbandingan matriks, dan analisis STP. Tahap dimana penguraian dan interpretasi gambar dilakukan disebut juga sebagai analisis visual. Pada analisis visual, diperlukan pengamatan yang terbagi dalam beberapa tahapan mendasar, yang telah disusun secara sistematis dan jelas agar menghindari opini dan pandangan subjektif (Soewardikoen, 2019, : 88–89). Analisis visual dilakukan

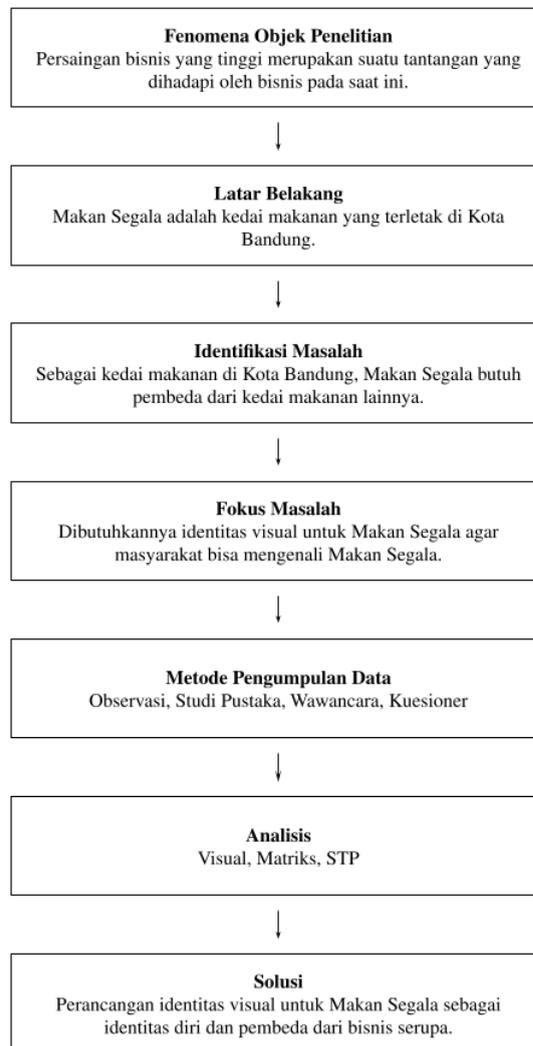
terhadap referensi gambar atau branding dari kompetitor, bisnis, atau usaha lainnya.

Analisis matriks adalah proses dimana dilakukannya sebuah perbandingan yang terdiri dari kolom dan baris dengan tolok ukur yang sama sehingga perbedaan antara objek terlihat (Soewardikoen, 2019 : 104). Menurut Rohidi (2011 : 247) dalam Soewardikoen (2019 : 104) “matriks adalah alat yang rapi baik bagi dalam pengelolaan informasi maupun analisis”. Analisis matriks digunakan untuk menganalisis perbedaan pada aset visual, prinsip, maupun asas desain.

Analisis visual dan analisis matriks yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis dengan objek visual yang terkait dengan Makan Segala, antara lain adalah logo, warna, visual, tipografi, dan hal lain yang menjadi standar dari pembuatan identitas visual.

Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan tahapan untuk menentukan pasar dan langkah untuk menjangkau pasar tersebut. Segmentasi merupakan langkah awal untuk mengetahui struktur pasar yang ada, yang kemudian dilanjutkan dengan *targeting* yaitu untuk memilih dan menjangkau pasar yang telah dijabarkan pada tahapan segmentasi. Langkah *positioning* merupakan tahapan menyusun strategi agar dapat dikenali dan masuk ke jendela konsumen pasar (Kasali, 2007 : 48–49).

1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1.1. Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.8. Pembabakan

1.8.1. BAB I Pendahuluan

Penyampaian informasi mengenai latar belakang permasalahan yang berupa fenomena yang dipilih. Melalui penyampaian latar belakang, dilakukan perumusan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan dan analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan isi setiap bab.

1.8.2. BAB II Landasan Teori

Merupakan penjabaran teori-teori menurut para ahli yang akan dijadikan acuan selama proses perancangan dilakukan. Teori-teori tersebut merupakan teori yang berhubungan dan membantu dalam perancangan, yang meliputi teori *branding*, proses *branding*, merek, *brand strategy*, *brand identity*, identitas visual, desain vernakular, logo, tahapan mendesain logo, tipografi, tipografi vernakular, layout, struktur visual, grid, dan warna.

1.8.3. BAB III Data dan Analisis Data

Pada bab ini, dilakukan penjabaran mengenai data pemberi proyek yaitu Makan Segala, sebuah kedai makanan yang terletak di Jl. Tirta Sari II no.9, Sarijadi, Kota Bandung. Dilakukan juga pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan dua ahli yaitu Bapak Ferdy Ferida selaku *brand strategist & producer* di Studio Dure dan Achmad Nur Jabbar selaku *principal graphic designer* di Studio Dure. Wawancara juga dilakukan dengan pemilik dari Makan Segala, yaitu Bapak Argianto Fendy. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menjadi ringkasan, dengan tambahan metode analisis melalui analisis visual, analisis matriks, dan analisis USP untuk mendapatkan *keyword*.

1.8.4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Penjabaran dari konsep yang telah diciptakan yang meliputi konsep pesan dan konsep kreatif yang ditemukan melalui *keyword* yang terpilih. *Keyword* tersebut merupakan landasan dari perancangan cerita *brand*, pesan yang disampaikan, serta arahan visual. Kemudian dilanjutkan oleh perencanaan media, proses perancangan, dan hasil perancangan/

1.8.5. BAB V Penutup

Kesimpulan serta saran terhadap karya yang telah dirancang, dan juga rekomendasi untuk perancangan selanjutnya.