

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu memiliki identitas visual. Identitas visual merupakan representasi identitas yang dapat dikenali melalui elemen visual dan keberadaannya yang konsisten, sehingga mampu membangun pengakuan serta meninggalkan kesan yang mudah diingat oleh *audiens* [1]. Identitas visual memiliki peran yang sangat penting karena dapat mengkomunikasikan keberadaan sebuah merek. Identitas visual terdiri dari berbagai elemen desain grafis dan estetika yang berperan dalam membangun citra merek di mata publik. Salah satu elemen utama dalam identitas visual adalah logo, karena melalui logo sebuah merek dapat dikenali dan mencerminkan karakter perusahaan [2]. Identitas visual mencerminkan nilai, filosofi, target, serta visi dan misi perusahaan yang dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan yang diinginkan [3]. Berbagai perusahaan menggunakan identitas visual, mulai dari perusahaan manufaktur, penyedia hiburan, hingga perusahaan yang menyediakan jasa, termasuk Ghani Production yang menyediakan layanan multimedia dan *live streaming*.

Berlokasi di Jl. Pangeran Purbaya, Purbawinangun, Kec. Plumbon, Kabupaten Cirebon, Ghani Production didirikan oleh Firman Ghani saat masih bersekolah di tingkat SMK. Berawal dari hobi fotografi pada tahun 2021, perjalanan Ghani Production dimulai dengan membangun relasi di berbagai bidang untuk mengembangkan usahanya. Dalam periode satu tahun, dari 2021 hingga 2022, pendirinya turut terlibat dalam layanan *sound system* sambil mencoba melakukan *live streaming* menggunakan ponsel. Memasuki akhir 2022, permintaan akan jasa *live streaming* mulai meningkat, diikuti dengan bertambahnya relasi di berbagai sektor, seperti *live streaming*, *sound system*, pencahayaan (*lighting*), *wedding organizer*, *event*

organizer, dan agen travel. Hingga kini, Ghani Production telah memfokuskan usahanya pada layanan *live streaming* dan multimedia sebagai inti dari bisnisnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait, diketahui bahwa Ghani Production memiliki logo yang tidak ada filosofinya. Selain itu, ilustrasi lensa kamera pada logo Ghani Production diambil dari *website* penyedia ilustrasi, yaitu *iStock* yang kemudian diubah tanpa disertai dengan pembelian lisensi resmi. Situs *iStock* menyatakan bahwa merek dagang *iStockphoto*, termasuk konten dari pemasok atau pemberi lisensinya, dilindungi sepenuhnya dan tidak boleh disalin, ditiru, atau digunakan, baik sebagian maupun keseluruhan, tanpa izin tertulis sebelumnya dari *iStockphoto* atau pemilik merek dagang yang bersangkutan [4]. Hal ini dapat menimbulkan beberapa permasalahan, seperti pelanggaran hak cipta, risiko tuntutan hukum, serta kendala dalam mendaftarkan logo sebagai merek dagang karena tidak adanya hak eksklusif atas ilustrasi yang digunakan.

Ghani Production memiliki akun Instagram @firmanghani111 yang menampilkan portofolio serta cuplikan video dari kanal YouTube nya untuk memberikan gambaran layanan dan hasil karya kepada *audiens*. Selain itu, Ghani Production juga aktif di Facebook, TikTok, dan YouTube. Namun, penggunaan foto profil yang berbeda pada keempat akun tersebut dapat mengurangi konsistensi identitas visual perusahaan. Ketidakkonsistenan ini juga terlihat pada aplikasi identitas visual di media pendukung lainnya. Ketidakkonsistenan dalam identitas merek dapat memberikan dampak negatif pada citra *brand* [5], seperti menurunkan tingkat pengenalan merek yang berujung pada rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan jasa Ghani Production. Oleh karena itu, perancangan identitas visual yang tepat sangat penting untuk membangun *brand awareness*.

Brand awareness, atau kesadaran merek merujuk pada tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Tingginya kesadaran terhadap merek membuat pelanggan lebih cenderung mempercayai merek tersebut [5]. Kesadaran merek ini juga berkaitan erat dengan citra

merek, karena mencerminkan bagaimana sebuah merek tertanam dalam benak konsumen. Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) Ghani Production di kalangan masyarakat masih tergolong rendah. Situasi ini menjadi masalah eksternal yang cukup krusial, karena rendahnya awareness berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis. Hal ini diperkuat oleh temuan dari wawancara dengan beberapa pengguna jasa, seperti Alfian dan Ibnu, yang menyampaikan bahwa desain logo Ghani Production dinilai kurang menarik dan membingungkan. Penggunaan ilustrasi lensa kamera sebagai pengganti huruf “O” serta pemilihan warna yang tidak relevan seperti warna pada huruf “G” yang menyerupai identitas tim balap motor dinilai tidak mencerminkan karakter perusahaan sebagai penyedia jasa layanan *live streaming*.

Berdasarkan permasalahan di atas, diperlukan upaya strategis melalui *redesign* identitas visual yang tidak hanya menyelesaikan masalah internal, tetapi juga mampu membentuk citra yang kuat dan mudah dikenali oleh publik sebagai langkah meningkatkan *awareness* secara berkelanjutan. Melalui perancangan ini diharapkan masyarakat lebih mengenal akan keberadaan Ghani Production.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Bagaimana merancang Identitas Visual Ghani Production untuk meningkatkan *brand awareness*?
- 1.2.2. Bagaimana merancang media pengaplikasian Identitas Visual Ghani Production untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan yang hendak dicapai dalam perancangan ini adalah :

- 1.3.1. Untuk menentukan rancangan visual Ghani Production untuk meningkatkan *brand awareness*.
- 1.3.2. Untuk menentukan rancangan media pengaplikasian identitas visual Ghani Production untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Batasan Perancangan

Pada lingkup penelitian ini, akan diterapkan pembatasan pada tahap perancangan yang akan dibuat, sebagai berikut :

- 1.4.1. Perancangan ini difokuskan pada redesain identitas visual Ghani Production
- 1.4.2. Perancangan GSM (*Graphic Standard Manual*) serta media pengaplikasian logo, warna, font, slogan untuk media pendukung *merchandise*, kartu identitas, *stationery*, seragam pegawai, dan media promosi Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah sejumlah manfaat yang dapat diuraikan penulis adalah sebagai berikut :

1.5.1 Keilmuan DKV

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dan dosen di program studi S1 Desain Komunikasi Visual, Telkom University Purwokerto. Penulis berharap perancangan ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan Desain Komunikasi Visual (DKV) dan juga menambah referensi di lingkungan DKV dibidang identitas visual.

1.5.2 Institusi

Mengimplementasikan yang sejalan dengan misi Telkom University untuk berperan aktif dalam lingkungan masyarakat khususnya dalam bidang *Small Medium Enterprize*.

1.5.3 Masyarakat

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi masyarakat agar masyarakat luas lebih mengetahui tentang Ghani Production.