

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Suatu perusahaan harus memiliki suatu atribut dari produk yang dapat menjadi suatu ciri khas dan mudah dikenal masyarakat sebagai konsumen yaitu *brand*. Perusahaan mengenalkan produk dan jasanya dengan menggunakan *brand* sebagai suatu simbol identitas yang membedakan dari perusahaan lainnya. Biasanya *brand* terdiri dari nama, logo, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mendefinisikan atau memberi identitas kepada suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lainnya. *Brand* merupakan karakter dan kumpulan pengalaman dari apa yang dirasakan dan dipikirkan konsumen saat melihat atau mendengar barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. *Brand* juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan atribut baik secara fisik, karakteristik, dan janji dari sebuah produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Dengan adanya *brand*, maka suatu perusahaan dapat dipandang baik dan juga dapat dipandang buruk oleh masyarakat. *Brand* mengharuskan suatu perusahaan harus bisa membentuk identitas perusahaan sedemikian rupa agar semua aspek didalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan brand tersebut. Pada umumnya, masyarakat tidak ragu dalam menggunakan produk dan jasa baru yang ditawarkan oleh *brand* terkenal karena citra positif serta pengalaman yang baik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa *brand* mempunyai peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, namun untuk membangun menjadi *brand* yang

dapat dipercaya masyarakat memerlukan upaya yang kuat, memerlukan waktu dan strategi yang baik untuk mengukuhkan suatu *brand* di tengah masyarakat.

Branding istilah yang digunakan dalam kegiatan membangun *brand* terkait dalam penciptaan identitas visual perusahaan. Penciptaan identitas visual merupakan salah satu cara penting dalam membangun *brand* secara fisik. Salah satu elemen utama dalam penciptaan identitas visual adalah logo. Logo merupakan elemen penting dalam membangun sebuah *brand*. Sudah selayaknya *design* logo dirancang dengan baik, terencana dan matang serta mampu memberikan dampak positif bagi produsen. Logo yang dinilai baik yaitu mampu menggambarkan kepribadian entitas yang akan diwakilinya, juga mampu menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari *brand* seperti visi misi, nilai, budaya. Logo *brand* yang telah dipublikasikan kepada masyarakat dalam jangka waktu tertentu belum tentu memberikan dampak daya tarik masyarakat terhadap logo *brand* tersebut. Dalam upaya meningkatkan daya tarik pada logo *brand*, maka pada umumnya perusahaan melakukan *rebranding*.

Rebranding merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan perubahan dan peningkatan simbolisasi. Dengan melakukan perubahan logo, maka perusahaan berharap logo menjadi lebih mudah dikenal dan diingat. Dalam tahapan strategi *rebranding* yang telah dipaparkan oleh Muzellec yaitu suatu proses *rebranding* didukung oleh 4 tahapan seperti *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Brand "*Luckiest Cat*" hanya menjalankan tiga dari empat tahapan dikarenakan "*Luckiest Cat*" tidak mengubah nama *brand*.

Usaha "*Luckiest Cat*" telah dijalankan sejak tahun 2018 merupakan UMKM yang bergerak dalam makanan berciri khas Korea berbasis nabati

(vegetarian). Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dan kuesioner sesuai dengan strategi *rebranding* yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa logo pada *brand "Luckiest Cat"* belum sesuai dalam upaya membentuk persepsi masyarakat terhadap bisnis yang dijalankan. Dikarenakan bentuk dan *typography* dari logo belum sesuai dengan produk yang ditawarkan. Maka dari itu penulis akan melakukan *rebranding* terhadap logo *brand "Luckiest Cat"*. Salah satu aplikasi yang dapat digunakan dalam pembuatan *design* logo yaitu aplikasi *Coreldraw*. *Coreldraw* memungkinkan penggunaanya untuk menggunakan fitur yang telah disediakan mudah digunakan (*user friendly*).

Manajemen berperan penting untuk setiap aktivitas individu maupun kelompok dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam mengelola media sosial dibutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan dan keterampilan agar aktivitas mampu menjadi lebih efektif atau mampu menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. *Brand "Luckiest Cat"* ini dilatar belakangi oleh kebutuhan pemasaran yang saat ini hanya menggunakan dan aktif memposting di media sosial Instagram. Untuk mengelola sebuah akun media sosial diperlukan pengelolaan yang baik dan teratur agar mampu tercapai target dan tujuan dari kegiatan media sosial. Maka dari itu diperlukan konsep dan perencanaan yang optimal sebelum menggunakan media sosial. *Brand "Luckiest Cat"* menggunakan konsep *brand image* dengan memasang *watermark* pada setiap postingan dan menggunakan transformasi logo hasil *rebranding brand "Luckiest Cat"* dengan tujuan agar konsumen selalu mengingat *brand "Luckiest Cat"*. Dalam mengoptimalkan konten di Instagram, foto dan *caption* yang akan digunakan harus dirancang dan disesuaikan sebelum dilakukannya

pemasaran agar dapat menarik minat konsumen. Tentu saja memerlukan waktu yang konsisten dalam melakukan postingan. Tiga poin utama Instagram sebagai media sosial adalah konten, konsistensi, dan komunitas. Penelitian ini hanya menjalankan dua dari tiga poin tersebut terhadap *brand* “*Luckiest Cat*” yaitu konten dan konsistensi.

Dalam proses optimalisasi sebenarnya *brand* “*Luckiest Cat*” telah memenuhi standar dalam pemasaran media Instagram, hanya saja *brand* “*Luckiest Cat*” masih belum konsisten dan cenderung belum maksimal dalam penggunaan Instagram sebagai media promosinya. *Brand* “*Luckiest Cat*” ingin membangun kepercayaan konsumen dengan harapan mampu menarik *followers* lebih banyak lagi dengan penambahan konten postingan. Dapat dilihat dari konsep yang diterapkan *brand* “*Luckiest Cat*” yaitu “*Friendly, Cute, Fresh*”, namun dalam promosi yang dilakukan *brand* *Luckiest Cat* di Instagram lebih diminati oleh kalangan usia remaja dan dewasa, dimana penggunaan Instagram di kalangan usia remaja yang cenderung lebih besar di media sosial manapun. Tentunya *brand* “*Luckiest Cat*” selalu berusaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan *followersnya* di Instagram, juga berupaya untuk menjaga *engage* kepada konsumennya seperti membalas komentar dari *followersnya*. Hanya saja dalam interaksi yang dilakukan *brand* “*Luckiest Cat*” masih belum maksimal, karena konten yang dibagikan masih belum intensif. Maka dari itu, penulis menyediakan *design* konten postingan ditujukan agar *brand* “*Luckiest Cat*” dapat mempublikasikan postingan secara konsisten kedepannya. Dalam membuat *design* konten postingan, penulis menggunakan aplikasi *Coreldraw*.

Mengingat konten yang paling diminati oleh pengguna Instagram salah satunya adalah audio visual yang bergerak berupa video, *brand “Luckiest Cat”* belum memiliki video promosi dan masih menggunakan hasil *repost* video dari akun Instagram lain. Juga melalui pengambilan data kuisioner, *followers* berpendapat bahwa *brand “Luckiest Cat”* membutuhkan video promosi. Maka dari itu, penulis merancang video promosi untuk *brand “Luckiest Cat”* dengan menggunakan aplikasi *Adobe Flash* sebagai aplikasi pengolah animasi dan *Adobe Premiere Pro* sebagai aplikasi pengolah video dan audio.

Instagram *brand “Luckiest Cat”* memanfaatkan *insight Instagram* untuk melakukan *monitoring*. *Media monitoring* yang dilakukan mencakup *reached account, engaged, top location, gender, age, dan followers*. *Brand “Luckiest Cat”* juga memanfaatkan *insight Instagram* untuk mengetahui para calon konsumen, rentang usia yang mengikuti, dan mengetahui jumlah kunjungan profil. Fitur ini sangat bermanfaat untuk *brand “Luckiest Cat”*. Tahap evaluasi tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan perbaikan selanjutnya. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, penulis berharap dapat membantu *brand “Luckiest Cat”* sebagai pihak produsen melakukan beberapa upaya sesuai dengan strategi *rebranding* yang telah dipaparkan yaitu melakukan *rebranding* terhadap logo berupa *bentuk dan typography* untuk penyesuaian *brand* yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, penambahan konten postingan yang menggunakan logo hasil *rebranding* dengan tujuan melakukan interaksi lebih terhadap *followers*, serta membuat video promosi agar produk yang ditawarkan semakin dikenal masyarakat.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Brand identity* “*Luckiest Cat*” kurang membentuk persepsi masyarakat karena bentuk dan *typography* logo kurang sesuai dengan produk yang ditawarkan.
2. *Brand* “*Luckiest Cat*” belum memiliki konten yang konsisten serta video promosi untuk disampaikan ke masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap rebranding melalui bentuk dan *typography* pada *brand Luckiest Cat*?
2. Apakah penambahan konten baru dan video promosi yang dipublikasikan melalui Instagram meningkatkan citra produk *brand* “*Luckiest Cat*”?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada laporan penelitian ini, yaitu:

1. *Rebranding* dengan melakukan desain bentuk dan *typography* logo “*Luckiest Cat*” dimana perubahan logo tidak mengurangi karakter asli yang diinginkan pemilik.
2. Penggunaan aplikasi *Coreldraw* dalam melakukan *design* logo dan *design* konten postingan.

3. Penggunaan aplikasi *Adobe Flash* dan *Adobe Premiere Pro* dalam pembuatan video promosi.
4. Penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk menyampaikan hasil *rebranding*, penambahan konten dan publikasi video promosi "*Luckiest Cat*".
5. *Insight Overview* Instagram hanya bisa lihat dalam waktu kurun 90 hari.
6. *Brand "Luckiest Cat"* hanya menerapkan tiga dari empat strategi *rebranding* karena tidak mengubah nama *brand*.
7. *Brand "Luckiest Cat"* hanya menerapkan dua dari tiga poin utama Instagram karena tidak membahas poin komunitas.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk melihat pengaruh *rebranding* bentuk dan *typography* logo dalam meningkatkan interaksi terhadap *brand "Luckiest Cat"* di Instagram.
2. Untuk melihat penambahan konten baru dan video promosi yang dipublikasikan melalui Instagram meningkatkan citra produk *brand "Luckiest Cat"*
3. Untuk membantu *Owner Brand* dalam mendesain konten dan membuat video promosi untuk memperkenalkan produk "*Luckiest Cat*".

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang *design* dan *rebranding*.

2. Manfaat praktis

a. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta membantu masyarakat dalam *rebranding*.

b. Penulis

Penulis dapat meningkatkan pemahaman mengenai tahap perancangan dan pembuatan dalam *rebranding* menggunakan aplikasi *Coreldraw*, mengolah animasi menggunakan aplikasi *Adobe Flash* serta mengolah video menggunakan *Adobe Premiere Pro*.

c. Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan kajian ilmu bagi almamater berhubungan dengan *rebranding*.

d. Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan ketertarikan *followers* terhadap brand "*Luckiest Cat*" melalui *rebranding* dan brand "*Luckiest Cat*" menjadi lebih dikenal masyarakat.