

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Pada tahun 2020, dunia dikejutkan dengan munculnya pandemi virus yang bernama virus corona yang berasal dari China. Virus ini mengakibatkan ketakutan di China dan mengakibatkan banyak korban jiwa (Budiyanti, 2020).

Sejak COVID-19 datang ke Indonesia di awal tahun 2020, penjualan Liang Teh 88 menurun dikarenakan pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan yaitu dengan menerapkan sosial *distancing* dan *physical distancing*. *Social distancing* atau *physical distancing* adalah salah satu upaya dari pemerintah untuk menjaga jarak sosial antar masyarakat, sehingga kita dihimbau untuk bekerja, belajar dan ibadah dari rumah (Nurhalimah, 2020). Setelah kebijakan ini diterapkan, masih banyaknya masyarakat yang tidak mematuhi kebijakan ini dikarenakan kurangnya kesadaran masyarakat selama menghadapi pandemi ini. Walaupun kebijakan ini sudah diberlakukan mulai dari maret 2020, tetapi masih ada saja terdapat beberapa kantor dan pusat perbelanjaan yang sedang beroperasi dengan melibatkan banyak orang. Oleh karena itu pemerintah membuat kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang melarang pusat perbelanjaan dan perkantoran beroperasi dan mengakibatkan dampak kerugian ekonomi bagi pemilik usaha (Yamali & Putri, 2020). Selain PSSB terdapat juga PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat).

Pada masa PPKM di pandemi ini merupakan waktu yang pas buat industri untuk menjadi bertambah inovatif dan juga kreatif dalam berusaha. Masa PPKM atau pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di masa pandemi ini semestinya bukan menjadi suatu penghambat buat industri untuk meningkatkan lagi penjualannya karena sebuah industri bisa menjadikan teknologi sebagai media untuk mengiklankan produknya lewat saluran media sosial (Rizal et al., 2021). Oleh karena itu pemerintah mulai melirik sektor *e-commerce* sebagai upaya mengatasi perlambatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Ayu & Lahmi, 2020).

Seiring dengan perkembangannya zaman yang semakin cepat, saat ini teknologi tidak lah hal yang terdengar langkah lagi untuk masyarakat di Indonesia. Pesatnya perkembangan

teknologi informasi tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi, berita dan sejenisnya, tetapi juga sebagai sarana pemasaran bagi perkembangan dunia usaha lebih lanjut (Lukitasari & Nirawati, 2021). Munculnya pasar *e-commerce* sangat menguntungkan bagi industri-industri perdagangan di Indonesia. Melalui *e-commerce* penjualan dapat meningkat dan mendapatkan *feedback* atau umpan balik dari pembeli atas pelayanan yang diberikan. Umpan balik dari pembeli umumnya diberikan dalam sebuah bentuk komentar atau bintang untuk memperlihatkan tingkat dari kepuasan pembeli dari layanan atau servis yang diberikan oleh pemilik usaha (Eka et al., 2020).

Untuk membangun sebuah *e-commerce* yang baik dibutuhkan perencanaan yang matang, Seperti memiliki nama dan logo atau identitas visual sebuah produk. Suatu perusahaan harus memiliki identitas visual yang menggambarkan sebuah visi agar dapat dikenal masyarakat luas. Serta merancang suatu strategi melalui sebuah karya desain kreatif dan juga inovatif agar bisa membuat produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat dipasarkan lebih luas lagi.

Toko Obat Naga Mas 88 sudah berdiri dari tahun 2010 yang merupakan toko yang menjual obat-obatan tradisional Tiongkok dan juga memiliki produk sendiri yaitu Liang Teh 88. Liang Teh merupakan salah satu minuman tradisional khas Tiongkok yang turun temurun dari zaman dahulu dan memiliki banyak khasiat seperti dapat meredakan panas dalam, meredakan radang tenggorokan dan menjaga kesehatan tubuh.

Toko Obat Naga Mas 88 memiliki masalah dalam membangun *e-commerce* yang baik, karena belum memiliki sebuah logo atau identitas visual pada produk nya yaitu Liang Teh 88. Oleh karena itu penulis akan membantu melakukan perancangan identitas visual pada produk “Liang Teh 88” dengan perancangan identitas visual agar lebih mudah dikenal masyarakat.

Melalui kuisisioner dan wawancara terhadap pelanggan dan pemilik toko diharapkan dapat mengetahui informasi produk lebih dalam, informasi yang didapatkan digunakan untuk merancang identitas visual dari produk Liang Teh 88. Untuk dapat menggambarkan identitas visual yang baik, pada proses perancangan, aplikasi yang digunakan penulis adalah *Adobe Photoshop* dan *Figma*. Untuk pembuatan video singkat *story Instagram* ialah menggunakan aplikasi *Adobe Premiere*, dan *VN (VlogNow)*.

Manfaat dari adanya sebuah identitas visual pada produk atau usaha adalah untuk dapat membedakan ciri khas dari suatu produk atau perusahaan yang satu dan yang lainnya, sehingga

masyarakat dapat mengenali identitas sebuah produk atau perusahaan dengan menggunakan elemen-elemen visual (Pratama & Swasty, 2018).

Diharapkan dengan perancangan identitas visual pada produk Liang Teh ini dapat membantu meningkatkan identitas visual dari Liang Teh 88 agar lebih mudah dikenal banyak orang dan juga diharapkan dapat meningkatkan kembali penjualan Liang Teh 88 di masa pandemi ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, masalah yang diidentifikasi penulis adalah:

1. Belum adanya identitas visual untuk mempromosikan produk Liang Teh 88 di sosial media.
2. Turunnya penjualan Liang Teh 88 akibat pandemi COVID-19.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas rumusan masalah akan tertulis sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang identitas visual pada produk Liang Teh 88?
2. Bagaimana mempromosikan Liang Teh 88 di sosial media serta mengetahui pengaruhnya?

1.4 Ruang Lingkup

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

1. Pembuatan identitas visual produk Liang Teh 88 berupa logo.
2. Pembuatan desain kemasan dan template postingan *Instagram feeds* produk Liang Teh 88 menggunakan aplikasi *adobe photoshop*, *adobe XD*, dan *Figma*.
3. Pembuatan video *instagram story* menggunakan *VN (VlogNow)*.

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Merancang identitas visual produk Liang Teh 88.
2. Mengetahui pengaruh yang didapatkan dari adanya suatu identitas visual pada produk Liang Teh 88.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang desain.

2. Manfaat Praktis

- a. Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam membangun sebuah identitas visual.

b. Penulis

Diharapkan penulis dapat meningkatkan lagi pemahaman dalam melakukan perancangan identitas visual menggunakan aplikasi *adobe photoshop*, *adobe XD*, *Figma*, dan *VN (VlogNow)*.

c. Instansi

Diharapkan dapat membantu pemilik melakukan promosi dengan adanya identitas visual pada produk Liang Teh 88.