

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi semakin mengalami kemajuan. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini juga sangat terasa dalam bidang pendidikan terutama pada saat pandemi covid-19. Covid-19 pertama kali terdeteksi di Cina tepatnya di Kota Wuhan Tiongkok (Cahyati & Kusumah, 2020) pada akhir tahun 2019 dan mendadak menjadi wabah mengerikan bagi masyarakat dunia termasuk Indonesia (Supriatna, 2020). Penularan covid-19 melalui kontak langsung secara fisik yang dapat ditularkan melalui mata, hidung dan mulut (Syafriada & Hartati, 2020). Oleh karena itu, untuk menekan angka penularan covid-19 pemerintah menghimbau agar masyarakat melakukan *social distancing* dengan menerapkan belajar, bekerja, dan beribadah dari rumah dengan penerbitan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Daud, 2020).

Dampak covid-19 sangat berpengaruh terhadap berbagai sektor terutama sektor ekonomi. Beberapa lembaga bahkan memprediksi ekonomi dunia akan mengalami penurunan, antara lain *International Monetary Fund* (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global tumbuh negatif di angka 3% (Thaha, 2020). Prediksi yang dilakukan oleh *Moody's Investor Service* menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 akan mengalami penurunan pada angka 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai ini di bawah pertumbuhan tahun

2019 yang berada di angka 5,02%. Perlambatan ekonomi ini diperkirakan akan berlanjut di tahun 2021 meski disertai sedikit penguatan yaitu tumbuh 4,9% saja (Bahtiar & Saragih, 2020). Hal ini disebabkan oleh sektor bisnis yang terpaksa ditutup seperti pabrik, tempat pariwisata, jasa transportasi, pendapatan ekspor yang mengalami penurunan harga komoditas (Budastra, 2020).

Saat ini perekonomian Indonesia berjalan lebih lambat dari normalnya yang ditandai dengan tingginya tingkat pengangguran dan rendahnya pertumbuhan (Feranika & Haryati, 2020). Untuk itu pemerintah mulai melirik sektor *e-commerce* untuk mengatasi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi (Sudaryono, Rahwanto, & Komala, 2020). Dengan situasi pandemi covid-19 seperti ini, toko *retail*, maupun UMKM yang beroperasi secara *offline* banyak yang beralih menjual produk mereka ke *e-commerce* untuk mampu mempertahankan bisnis mereka. Munculnya *e-commerce* memberikan peluang kepada toko *retail* maupun UMKM dan penyedia layanan logistik dapat memberikan kepuasan proses transaksi jual beli dengan baik untuk meningkatkan penjualan (Kala'lembang, 2020).

Untuk dapat mempertahankan usaha UMKM terhadap dampak pandemi covid-19 seperti ini, seorang pengusaha/penggerak UMKM harus memiliki karakteristik personal yang kuat, proaktif, mampu membaca peluang, kreatif, inovatif, dan memiliki kemampuan untuk beradaptasi (Agustina, Jatmika, Wahab, & Rusvitawati, 2020). Karakteristik pengusaha UMKM apabila dipadukan dengan pemanfaatan teknologi *brand identity* untuk dapat menciptakan merek dari produk yang akan diperjualbelikan dengan memperhatikan pemilihan gambar, logo, nama, kata, huruf dan simbol-simbol khusus agar produk yang dipasarkan dapat

membangun *brand identity* dari produk yang dihasilkan (Susanti, Istiyanto, & Jalari, 2020).

Fondasi dari *brand identity* ialah logo. Logo menjadi fondasi, sebab logo merupakan simbol yang dapat mempresentasikan identitas atau citra dari instansi (Pratiwi & Widia, 2018) (Christofer & Sasih, 2020). Pembuatan logo sebaiknya memiliki kriteria unik, mudah untuk dibaca, jelas, mudah dipahami, menggambarkan citra jenis usaha dan mudah diaplikasikan dengan baik dalam bentuk fisik, warna serta konfigurasi (Choirul Anam , Alfan Nur Rochman, Achmad Fauzi & Khadafi, 2019). Untuk itu dengan adanya logo yang memenuhi kriteria maka *branding image* yang baik juga dapat tercapai.

Adapun beberapa penelitian yang memanfaatkan *brand identity* sebagai media *marketing*. Saputro dan Sugiharto (2018) membahas *brand identity* pada MARKOBAR menggunakan *T-statistics* dari hubungan *digital marketing* dan *brand identity* sebesar 2,532 berhasil membentuk *brand identity* yang menarik dan unik. Wulandari (2017) membahas pengaruh *brand identity* pada *Telkom University*. Setelah melakukan *brand identity*, mahasiswa menjadi lebih memahami *Telkom University* dengan baik (91,7%) dan lebih mudah mengenali logo baru *Telkom University* (85,4%). Naeini, Mosayebi, & Hamidi, 2017 menyatakan bahwa hasilnya *T-statistics* terbukti memiliki tingkat kepercayaan sebesar 99% atau 95% terhadap nilai pandangan *brand* secara positif.

Usaha “Kerupuk Cap Bunga Botan” yang telah berdiri sejak tahun 1999, merupakan UMKM yang bergerak dalam makanan ringan vegetarian belum memiliki *brand identity* yang baik meskipun produk ini sudah memiliki *image*

branding dari pelanggan setia. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dengan memperhatikan produk “Kerupuk Cap Bunga Botan” dapat disimpulkan bahwa produk yang dipasarkan berupa kemasan plastik bening dengan *sticker* dan logo yang kurang memvisualisasikan identitas. *Sticker* kemasan tidak memiliki *design* yang konsisten dan juga tidak memiliki informasi yang lengkap, sebab tidak memiliki informasi komposisi, dan berat bersih.

Perancangan *brand identity* pada “Kerupuk Cap Bunga Botan” yang akan penulis lakukan ialah *redesign* logo, *design* kemasan, dan membuat *design* postingan *Instagram*. Pada proses perancangan, aplikasi yang penulis gunakan untuk melakukan *design* logo dan *design* kemasan serta postingan *Instagram* ialah *adobe illustrator* dan *adobe photoshop*. Untuk pembuatan video singkat penulis akan menggunakan *adobe premiere* dan *adobe after effect*.

Redesign logo sangat diperlukan “Kerupuk Cap Bunga Botan” mengingat usaha ini belum memiliki logo yang dapat memvisualisasikan identitas. Permasalahan tersebut kemudian didukung oleh harapan pemilik usaha “Kerupuk Cap Bunga Botan” yang ingin membangun *brand identity* berupa perubahan logo, *design* kemasan, serta *design* postingan. *Design* logo yang diharapkan oleh pemilik usaha “Kerupuk Cap Bunga Botan” ialah *design* yang tidak menghilangkan identitas lama dan menggunakan bunga botan sebagai ciri khas. Untuk itu penulis akan melakukan *redesign* sesuai permintaan pemilik “Kerupuk Cap Bunga Botan” dengan membuat logo sesederhana mungkin agar logo mudah diingat oleh konsumen tanpa meninggalkan identitas maupun karakteristik produk yang pernah dibangun sebelumnya.

1.2 Identifikasi Permasalahan

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

1. Kemasan “Kerupuk Cap Bunga Botan” belum memiliki *branding*, serta logo yang belum mencerminkan identitas.
2. Kemasan pada produk “Kerupuk Cap Bunga Botan” belum memiliki informasi yang lengkap seperti tidak memiliki informasi komposisi, dan berat bersih.
3. Kemasan pada produk “Kerupuk Cap Bunga Botan” memiliki *design* yang tidak konsisten.
4. Pemilihan *font* pada kemasan “Kerupuk Cap Bunga Botan” tidak sesuai dengan kriteria *typography* walaupun mudah untuk dibaca.
5. Pemilik usaha “Kerupuk Cap Bunga Botan” ingin melakukan perubahan pada logo dan *design*.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana merancang *brand identity* pada “Kerupuk Cap Bunga Botan”?
2. Bagaimana mempromosikan “Kerupuk Cap Bunga Botan” dengan identitas yang baru?
3. Bagaimana dampak dari perubahan identitas baru pada “Kerupuk Cap Bunga Botan?”

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

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

1. Pembuatan *brand identity* berupa logo, *design* kemasan, video pendek dan postingan *Instagram*.
2. Konsep logo didapatkan dari pihak pemilik “Kerupuk Cap Bunga Botan”.
3. Proses *rebranding* hanya melibatkan pemilik “Kerupuk Cap Bunga Botan” dan tidak melibatkan pelanggan mengingat penjualan “Kerupuk Cap Bunga Botan” menggunakan jasa titip ke berbagai gerai makanan.
4. Pembuatan ilustrasi dengan menggunakan *adobe illustrator* dan *adobe photoshop*.
5. Pembuatan video pendek menggunakan *adobe premiere*.
6. Penulis hanya membahas *design* dan tidak membahas produksi maupun percetakan *packaging* yang dirancang.
7. Penulis hanya sebagai *designer* dan membantu pemilik “Kerupuk Cap Bunga Botan” dalam pembuatan konten promosi tetapi tidak terlibat dalam proses promosinya.
8. Media promosi saat ini berupa *Instagram* saja.
9. Akun *Instagram* dikelola oleh pemilik usaha “Kerupuk Cap Bunga Botan” dan tidak dikelola oleh penulis.
10. Narasi dan konsep video penulis dapatkan dari pemilik usaha “Kerupuk Cap Bunga Botan”.
11. Penulis tidak membahas narasi, *audio*, dan tahap *editing* dalam pembuatan video pendek.

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk merancang *brand identity* pada “Kerupuk Cap Bunga Botan”.
2. Untuk mempromosikan “Kerupuk Cap Bunga Botan” dengan identitas yang baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh perubahan yang didapatkan dari identitas baru pada “Kerupuk Cap Bunga Botan”.

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*.

2. Manfaat praktis

- a. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta membantu masyarakat dalam penggunaan *brand identity*.

- b. Penulis

Penulis dapat meningkatkan pemahaman mengenai perancangan dan pembuatan *brand identity* menggunakan aplikasi *adobe illustrator*, *adobe photoshop*, *adobe premiere*, *adobe after effect*.

c. Almamater

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

d. Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu produk “Kerupuk Cap Bunga Botan” untuk memiliki *brand identity* serta dapat membantu pemilik melakukan promosi dengan adanya *brand identity*.