

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis yang mulai menjamur di zaman serba digital ini menuntut para pembisnis untuk memutar otak dan menyusun kembali strategi dengan penuh inovasi dikarenakan persaingan yang menciptakan pilihan yang tak terbatas bagi sebuah perusahaan. Karena itu, perusahaan mulai berlomba – lomba dalam mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan konsumen dan menjadikannya sangat berharga sehingga menciptakan hubungan jangka panjang karena adanya ikatan atau *trust* pada *brand* atau produk itu tersendiri.

Untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan sangat penting karena kepuasan adalah merupakan pengukuran jarak antara harapan konsumen dengan kenyataan. Dan munculnya ikatan emosi saat konsumen tertarik dengan keunikan atau kemenarikan produk itu sendiri.

Dengan adanya identitas visual, maka dapat memudahkan konsumen dalam membedakan dan memilih sebuah *brand*, karena itu produk haruslah terlihat berbeda. tujuan dari identitas visual adalah untuk menarik konsumen hingga tercipta loyalitas.

Berbicara persaingan bisnis, tentu memberikan makna yang sangat luas terlebih bagaimana perkembangan bisnis di Indonesia, terutama bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen di Indonesia. Bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin meningkat.

Berbicara tentang bisnis kuliner, Angkringan Depan Rumah adalah sebuah *eatery* atau kedai makan yang menyediakan hidangan kuliner tradisional Jawa seperti nasi kucing, gorengan, sate usus atau puyuh, serta wedang jahe dan minuman lainnya. Angkringan Depan Rumah sangat mementingkan kualitas dan kebersihan dari menu yang disediakan untuk konsumen. Angkringan Depan Rumah berlokasi di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, yang membedakan Angkringan Depan Rumah dengan angkringan lainnya adalah menu yang sudah dikembangkan oleh pemiliknya untuk menciptakan rasa yang memikat para konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis terhadap pengunjung dan pemilik, Angkringan Depan Rumah sudah memiliki identitas visual namun masih hanya memiliki logo dan juga implementasi pada media promosi belum optimal dikarenakan identitas visual yang tidak konsisten dan menyebabkan promosi menjadi tidak optimal, perusahaan juga tidak mempunyai sistem yang mengatur penerapan identitas visual. Adapun media promosi yang telah digunakan oleh Angkringan Depan Rumah, yaitu *banner* dan spanduk. Selain itu, penerapan identitas visual di berbagai media khususnya media promosi juga belum optimal.

Berdasarkan fenomena dan masalah-masalah tersebut, diperlukan perancangan ulang identitas visual dan media promosi Angkringan Depan Rumah dan media promosi karena kurang atau sedikitnya identitas visual dan media promosi, agar dapat menggambarkan ciri khas dan juga penerapan pada media promosi agar konsisten sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, menarik perhatian konsumen, dikenal oleh publik dan dapat meningkatkan penjualan produk.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi masalah

Berdasarkan fenomena yang ada maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya identitas visual Angkringan Depan Rumah yang hanya terdapat logo saja.
2. Penerapan Identitas Visual yang telah dimiliki oleh Angkringan Depan Rumah sebelumnya masih belum konsisten
3. Penerapan identitas visual pada media promosi jumlahnya masih terbatas dan belum optimal.

1.2.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah yaitu bagaimana merancang ulang identitas visual dan media promosi yang tepat pada Angkringan Depan Rumah.

1.3. Ruang lingkup

Untuk memudahkan dalam pembahasan dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Apa

Perancangan ulang identitas visual dan media promosi Angkringan Depan Rumah.

2. Siapa

Angkringan Depan Rumah.

3. Dimana

Jl. Raya Sentul, Jayamukti, Kec. Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat.

4. Kapan

Penelitian dan perancangan ulang dilakukan sejak September hingga Desember 2020

5. Mengapa

Perancangan ulang ini dibuat untuk mempromosikan dan menginformasikan Angkringan Depan Rumah agar lebih dikenal oleh masyarakat dan agar dapat menggambarkan ciri khas angkringan dan juga penerapan pada media promosi agar konsisten sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, menarik perhatian konsumen dan juga dikenal oleh publik sehingga karena itu dapat meningkatkan penjualan produk.

6. Bagaimana

Merancang ulang identitas visual dan media promosi agar dapat menggambarkan ciri khas angkringan Jawa dan konsistensi sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan untuk meningkatkan penjualan produk.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah untuk merancang identitas visual dan media promosi yang tepat pada Angkringan Depan Rumah untuk memiliki ciri khas tersendiri dan meningkatkan brand image Angkringan Depan rumah guna memiliki ciri khas tersendiri dan meningkatkan brand image Angkringan Depan rumah.

1.5. Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pendukung untuk merancang penulisan ini ada beberapa cara diantaranya:

1. Studi Pustaka

Buku ditulis sebagai penguatan pemikiran dari penulisnya, dari khalayak dan impian, pemikiran, dan penelitian yang dituangkan dalam bentuk tulisan. Semakin banyak membaca maka semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti memerlukan membaca untuk mengisi *frame of mind*. (Soewardikoen, 2013: 16).

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara menggunakan daftar pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, diajukan kepada setiap narasumber dengan urutan yang sama. (Soewardikoen, 2013: 32).

Wawancara diawali dengan membuat daftar pertanyaan kemudian memberikan pertanyaan tersebut kepada pemilik Angkringan Depan Rumah sebagai narasumber dari perusahaan tersebut.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur menghasilkan data yang paling kaya, dan sering mengungkap bukti yang mengejutkan. Tetapi juga mempunyai “*cross rate*” (jumlah material yang tidak bermanfaat untuk kepentingan riset), terutama jika pewawancara kurang berpengalaman dalam melakukan wawancara. (Soewardikoen, 2013: 32).

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data ini untuk mengetahui apa saja yang harus diperhatikan dalam perancangan identitas visual dan penerapannya pada media promosi, wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, dan masyarakat.

2. Kuesioner

Dari kata question = pertanyaan, ada yang menyebutnya angket. Hal yang dimaksud adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh “responden” yakni orang yang merespon pertanyaan. (Soewardikoen, 2013:35).

memberikan pertanyaan seputar ketertarikan terhadap identitas visual pada sosial media dan gaya visual yang telah ditentukan sebagai acuan visual.

3. Observasi

Tersiana (2018: 12) mendefinisikan observasi yaitu proses pengamatan menyeluruh dan mencermati perilaku pada kondisi tertentu. Pada dasarnya, observasi bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas, individu, serta makna kejadian berdasarkan prespektif individu. Teknik observasi ini akan menggunakan alat bantu berupa draf.

Peneliti melakukan pengamatan langsung tentang identitas visual yang dilakukan Angkringan Depan Rumah dan telah melakukan pengamatan pada media promosi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil gambar dari objek penelitian dengan menggunakan kamera ataupun mencari data visual dari hasil cetakan maupun yang diunggah ke internet sebagai acuan bagi peneliti agar kemudian hasil dari dokumentasi tersebut diteliti lebih lanjut.

1.5.2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu

1. Analisis Konten

Analisis konten merupakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui gejala atau signifikansi dari suatu rangkaian tayangan visual. (Soewardikoen, 2013:46)

2. Analisis Visual

Menurut Edmund Feldman dalam Aland & Darby (2013) menganalisis karya visual dapat dibagi dalam tahapan-tahapan yaitu:

- a. Deskripsi, mengidentifikasi karya, di mana informasi yang didapatkan akan menjadi petunjuk tentang arti dan maksud dari karya.
- b. Analisis, ditunjang oleh landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah.
- c. Interpretasi, merupakan tahapan yang paling imajinatif dan kreatif dan juga bermanfaat bagi tahapan lainnya.

Penilaian, pendapat atau penetapan nilai-nilai tentang apa yang telah terlihat dan apa yang telah dideskripsikan, dianalisis serta diinterpretasikan, penilaian merupakan sintesa dari analisis antar kasus yang terjadi dalam karya seni yang di analisis (Soewardikoen, 2013: 49)

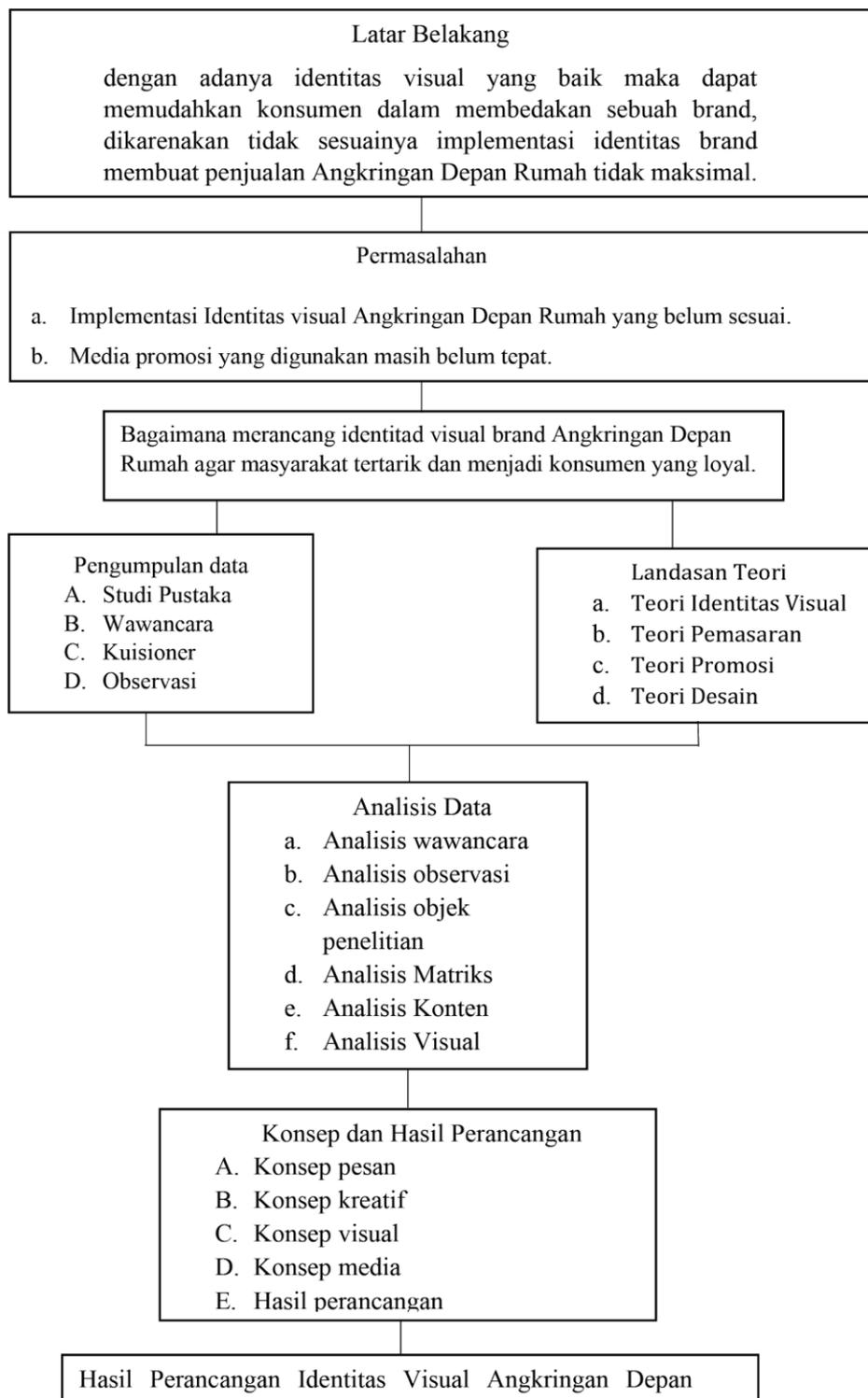
3. Analisis Data Kuesioner

Dari hasil perhitungan tiap unsur yang ditanyakan kepada responden dapat diketahui mana unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah. (Soewardikoen, 2019)

4. Analisis SWOT Matriks

Penulis akan membandingkan karya visual satu sama lain dengan cara mensejajarkannya lalu dianalisis melalui teori yang digunakan. Matriks berperan mengidentifikasi bentuk penyajian yang lebih seimbang, dengan cara menjajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. Matriks sangat bermanfaat untuk menyampaikan dan membandingkan sejumlah besar informasi dalam ruang yang padat (Soewardikoen, 2019).

1.6. Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan
(sumber: Dokumen Pribadi)

1.7.Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, juga kerangka pemikiran perancangan ulang identitas visual Angkringan Depan Rumah.

BAB II Dasar Pemikiran

Bab ini menjelaskan dasar teori yang relevan sebagai dasar pemikiran untuk membuat laporan penelitian dari perancangan ulang identitas visual Angkringan Depan Rumah.

BAB III Data dan Analisis Data

Bab ini menjelaskan dari hasil pencarian data secara terstruktur dan penguraian data yang memberi proyek, objek penelitian, khalayak sasaran, wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi dalam perancangan ulang identitas visual dan media promosi Angkringan Depan Rumah.

BAB IV Hasil dan Kosep Perancangan

Bab ini berisi tentang uraian dari konsep yang dirancang dan sesuai dengan topik perancangan ulang identitas visual dan media promosi Angkringan Depan Rumah.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil dari laporan penelitian dan saran yang terkait dengan penulisan laporan perancangan ulang identitas visual dan media promosi Angkringan Depan Rumah.