

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kabupaten Kuningan adalah sebuah wilayah yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Selain terkenal akan keindahan wisata alamnya, Kabupaten Kuningan juga terkenal dengan kreativitas dan inovasi dalam produk ekonomi kreatifnya terutama dalam subsektor kuliner yang salah satunya adalah oleh-oleh. Oleh-oleh yang telah menjadi komoditas di bidang pariwisata kemudian menjadikannya hal ini pilihan bidang usaha di berbagai daerah (Krisdiawan, 2022) (123dok, 2017). Misalnya di Kuningan tersendiri terdapat banyak oleh-oleh khas seperti Jeniper, Jenisa, keripik gadung, kue satu, kopi luwak linggarjati, Tahu Lamping, Kwecang, keripik Gemblong, dan sebagainya.

Toko Oleh-oleh Berkah merupakan toko yang bergerak di bidang makanan keripik oleh-oleh khas Kuningan, yang didirikan oleh Bapak Kusnadi yang sudah berdiri dari tahun 2011. Usaha Toko Oleh-oleh Berkah ini berlokasi di Jalan Nusaherang-Cikadu, Desa Cikadu, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Toko Oleh-oleh Berkah menjual berbagai makanan keripik dan varian rasa seperti keripik pisang, keripik talas, keripik gemblong, keripik singkong dan lain-lain. Namun pada kenyataannya nama 'Berkah' cenderung sering digunakan sebagai nama usaha atau bisnis. Hal itu menjadi tantangan tersendiri untuk membedakan satu sama lain. Dengan banyaknya perusahaan yang bersaing terutama di industri makanan keripik berbagai perusahaan berusaha untuk mencuri perhatian konsumen agar membeli produknya. Salah satu cara

untuk bersaing dan dapat bertahan di dalam pasar yang terus berkembang adalah dengan menciptakan suatu identitas visual visual dalam suatu perusahaan berfungsi untuk menggambarkan dan mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada audiens (Laras Sekar Seruni 2023).

Identitas visual terdiri dari beberapa bagian yaitu logo, warna, layout, dan lain-lain. Selain identitas visual unsur lain yang harus ada dalam suatu perusahaan yaitu suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan (Thesis, 2017).

Menurut Rustan (Suriyanto Rustan, 2013), logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar simbol pada identitas visual. Sehingga dengan adanya logo bagi sebuah perusahaan sangat berperan penting dalam membedakan antar perusahaan dan juga dapat memudahkan audiens mengenali produk dalam perusahaan.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang industri keripik oleh-oleh khas Kuningan, eksistensi identitas visual pada Toko Oleh-oleh Berkah sangat penting karena dapat mencerminkan visi dan misi perusahaan sehingga bisa mencerminkan nilai perusahaan yang ingin disampaikan serta dapat

membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain, tentunya dengan sebuah sistem grafis yang menggambarkan identitas perusahaan melalui pembentukan visual identitas yang tersusun melalui konsep grafis terencana yang mampu bertahan sekarang sampai seterusnya. Pembentukan visual identitas tentunya melalui metode penelitian dan olah data yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan kepustakaan.

Maka dari itu peneliti menilai bahwa Toko Oleh-oleh Berkah sudah sepatutnya memiliki identitas visual yang khas untuk membedakan dengan perusahaan lain yang namanya serupa. Maka dari itu desain Identitas Visual ini sangatlah penting untuk menampilkan citra yang baik serta mudah dikenali oleh audiens sesuai apa yang dibutuhkan perusahaan Toko Oleh-oleh Berkah. Berdasarkan itu, penulis hendak melakukan penelitian berbasis proyek dengan judul “Desain Identitas Visual Toko Oleh-oleh Berkah Kabupaten Kuningan”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Nama ‘Berkah’ sudah banyak digunakan sebagai nama usaha, tetapi nama tersebut telah digunakan cukup lama oleh Toko Oleh-oleh Berkah.
2. Toko Oleh-oleh Berkah belum memiliki identitas visual yang sesuai dengan visi-misi, nilai, dan target pasar.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah perancangan ini yaitu:

1. Bagaimana konsep desain identitas visual yang baik untuk Toko Oleh-oleh Berkah Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana desain identitas visual Toko Oleh-oleh Berkah Kabupaten Kuningan dan pengaplikasiannya pada media-media yang dibutuhkan?

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

1. Menyusun konsep desain identitas visual yang baik untuk Toko Oleh-oleh Berkah Kabupaten Kuningan.
2. Mendesain identitas visual Toko Oleh-oleh Berkah Kabupaten Kuningan dan mengaplikasikannya pada media-media yang dibutuhkan.

#### **1.5 Batasan Lingkup Perancangan**

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka Batasan lingkup perancangan ini yaitu:

1. Hanya akan berfokus pada desain identitas visual berupa logo Toko Oleh-oleh Berkah yang tersusun dalam sebuah identitas *visual guideline*. Dengan media pendukung yaitu: x banner, T-Shirt, desain kemasan, Kantong Kertas, Kantong Plastik, Stiker, *flyer*, dan *signage*.
2. Target audiens dari desain identitas visual ini disesuaikan dengan target konsumen perusahaan yaitu berdomisili di Kabupaten Kuningan dan sekitarnya, yang berusia 17 tahun ke atas yang merupakan masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

Manfaat dari penelitian perancangan dari desain identitas visual Toko Oleh-oleh berkah adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang akan mengambil tugas akhir berupa desain identitas visual.
  - b. Memberikan informasi bagaimana cara desain identitas visual yang baik bagi suatu perusahaan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Menambahkan portofolio bagi penulis yang berguna untuk masa yang akan datang.
  - b. Menambah wawasan bagi penulis mengenai desain identitas visual yang baik bagi suatu perusahaan.

## **1.7 Metode Perancangan**

Metode perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu sebuah metode yang berfokus pada pengamatan yang mendalam yang berarti menjelaskan suatu fenomena secara mendalam dan dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang mendalam. Metodologi perancangan ini terdiri dari metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode penyelesaian masalah (Nanda 2023).

### **1.7.1 Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- Studi Literatur

Pengumpulan data tertulis berupa literatur yang bersumber dari referensi tentang teori perancangan identitas visual.

- Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung ke Toko Oleh-oleh Berkah yang akan diteliti agar memudahkahn dalam proses pencarian data.

- Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Perusahaan yaitu dengan bapak Kusnadi guna mendapatkan data yang diinginkan untuk melengkapi penelitian.

## 1.7.2 Metode Analisis Data

### 1. Analisis SWOT

Suatu metode perencanaan dengan mengevaluasi dari 4 kopmponen yang berupa (Rosyda Nur Fauziyah 2022):

a. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan dari suatu perusahaan yang perlu dilakukan dalam analisis ini yaitu pada setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan yang kemudian dibandingkan dengan pesaingnya.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini, yaitu dengan menganalisis kelemahan dalam suatu atau sebuah perusahaan yang menjadikan kendala serius dalam kemajuan suatu perusahaan.

c. *Opportunity* (Peluang)

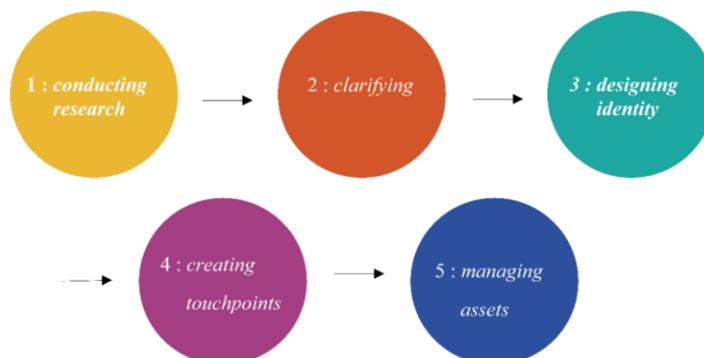
Memberikan peluang berkembang bagi perusahaan dimasa yang akan depan. Seperti halnya terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan berkembang pada masa yang akan datang.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan perusahaan tersebut mengalami kemunduran.

### 1.7.3 Metode Penyelesaian Masalah

Dalam perancangan Desain Identitas Visual Toko Oleh-oleh berkah ini menggunakan metode kualitatif dengan teori desain identitas merek universal yang ditulis oleh (Wheeler 2013). Metode ini dipilih oleh penulis dikarenakan lebih sesuai dan spesifik membahas mengenai bagaimana proses identitas merek dibuat yang berikut merupakan tahapan dari metode ini:



Gambar 1. 1 Tahapan Proses Identitas Merek Universal

(Sumber : Wheeler, 2013. P.6-7)

1. Melakukan Riset (*Conducting Research*)

Dalam perancangan identitas visual perusahaan, yang menjadi prioritas utama dalam perancangan ini yaitu mengetahui dan memahami perusahaan seperti mengetahui visi, misi, target audiens, kekuatan, keunggulan beserta kelemahan dari perusahaan tersebut. Pada tahapan riset penulis melakukan wawancara, observasi, serta studi literatur dan juga melakukan analisis SWOT kepada perusahaan Toko Oleh-oleh Berkah yang bertujuan agar bisa mengetahui esensi dari perusahaan oleh-oleh ini serta memahami bagaimana perusahaan oleh-oleh ini cocok dapat bersaing dengan toko oleh-oleh lainnya.

2. Merancang Strategi (*clardying Strategy*)

Data dari perusahaan yang sudah di Analisa kemudian dibuat menjadi kompleks sehingga dapat menentukan posisi yang kemudian membuat ringkasan merk berupa *moodboard*.

3. Desain Identitas (*design Identity*)

Setelah data dan analisis telah selesai kemudian serta perusahaan sudah menyepakati perancangan yang dibuat seperti proses desain kreatif pembuatan logo, tipografi, warna dan *tagline*. Perancangan tersebut akan dibuat di fase ini.

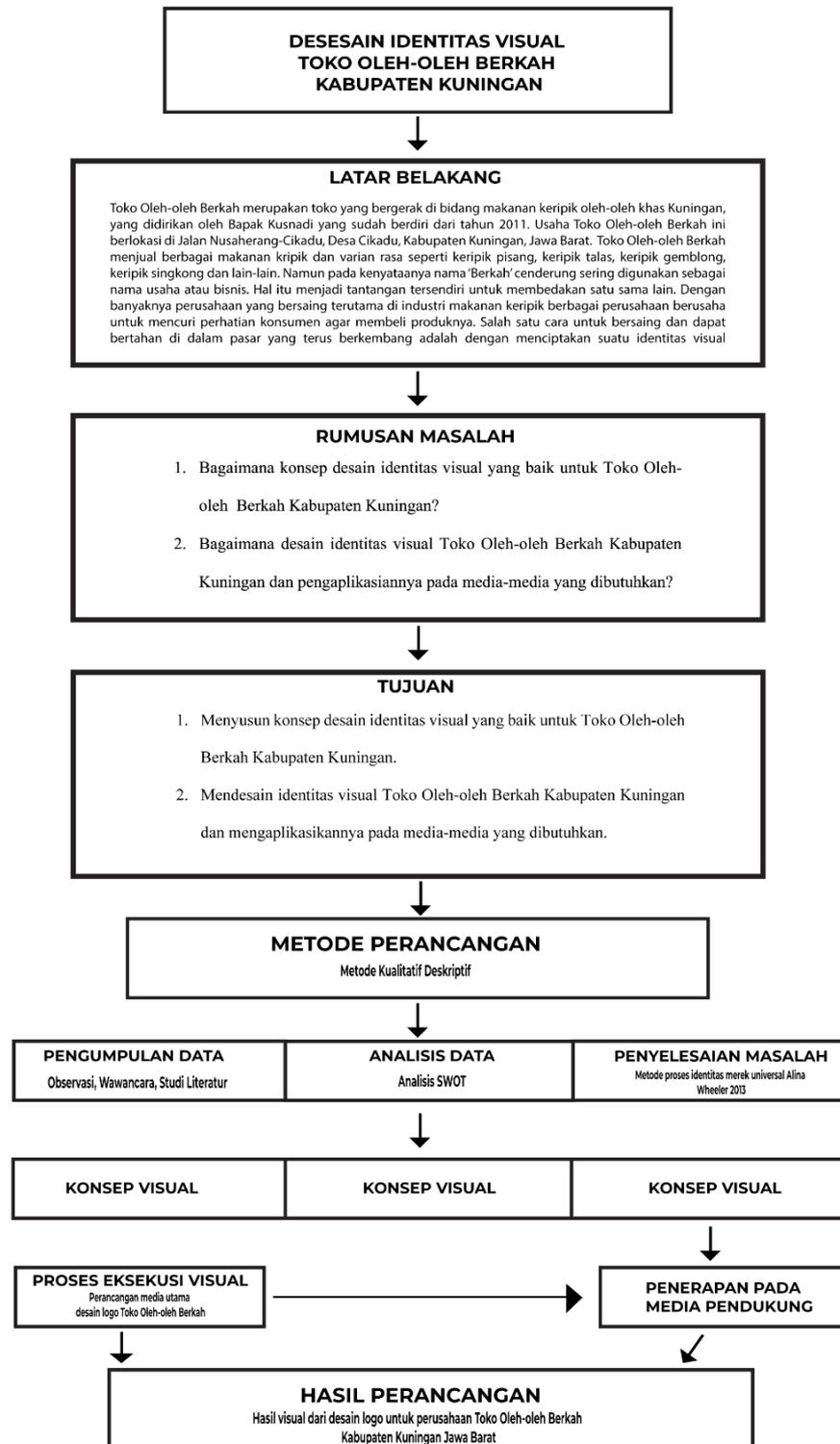
4. Menciptakan titik sentuh (*Creating Touchpoint*)

Penyelesaian desain dan mengembangkan tampilan identitas visual perusahaan yang telah dirancang oleh penulis yang kemudian dimasukkan ke dalam media-media pengaplikasian,

5. Mengatur aset (*Managing Assets*)

Identitas visual dari perusahaan yang sudah di aplikasikan akan dikembangkan kedalam sebuah pedoman berupa *visual identity guideline*.

### 1.7.4 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 2 Kerangka Perancangan

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Rumusan Masalah
- 1.4 Tujuan Perancangan
- 1.5 Batasan Lingkup Perancangan
- 1.6 Manfaat Perancangan
- 1.7 Metode Perancangan
- 1.8 Sistematika Penulisan

### **BAB II LANDASAN TEORETIS**

- 2.1 Kajian Teori dan Studi Literatur
  - 2.1.1 Oleh-oleh
  - 2.1.2 Identitas Visual
  - 2.1.3 Desain Komunikasi Visual
- 2.2 Tinjauan Perancangan Terdahulu
- 2.3 Kerangka Teoretis

### **BAB III ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN**

- 3.1 Data dan Objek Perancangan
  - 3.1.1 Sejarah
  - 3.1.2 Tentang Perusahaan
  - 3.1.3 Kompetitor Perusahaan
- 3.2 Hasil Analisis Data
  - 3.2.1 Analisis SWOT

### 3.3 Konsep Kreatif

#### 3.3.1 Tujuan Kreatif

#### 3.3.2 Strategi Kreatif

### 3.4 Konsep Visual

#### 3.4.1 Teknik Visual

#### 3.4.2 Gaya Visual

#### 3.4.3 Logo

#### 3.4.4 Warna

#### 3.4.5 Tipografi

### 3.5 Konsep Media

#### 3.5.1 Target Audiens

#### 3.5.2 Media Utama

#### 3.5.3 Media Penunjang

### 3.6 Program Kreatif

#### 3.6.1 Jadwal Perancangan

#### 3.6.2 Biaya Perancangan

## **BAB IV VISUALISASI HASIL PERANCANGAN**

### 4.1 Pengolahan Ide

#### 4.1.1 Keripik

#### 4.1.2 Tipe Huruf

#### 4.1.3 Warna

### 4.2 Eksekusi Visual

#### 4.2.1 Media Utama

#### 4.2.2 Media Penunjang

4.3 Penerapan pada Media

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Simpulan

5.2 Saran