# BAB IPENDAHULUAN

## Latar Belakang

*Brand identity* adalah sekumpulan elemen yang terlihat dari satu merk mulai dari desain, logo dan warna yang mengidentifikasikan dan membedakan merk dibenak konsumen. Singkatnya *brand identitiy* adalah apa yang membuat konsumen langsung mengenali brand tersebut. Adapun elemen umum yang dipakai untuk membangun brand identity meliputi logo, warna merk utama dan palet warna, variasi logo, *typografi*, gaya yang konsisten umtuk gambar dan konten, identitas visual di media social.

*Branding* adalah upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan sebagai proses membangun citra sebuah perushaan. Fungsi *branding* adalah untuk menamkan *image* dan citra dikonsumen, jika perushaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya *branding* diharapkan *brand* atau merk mereka selalu diingan oleh masyarakat dan konsumennya dalam jangka waktu lama.

*Branding* perushaan bertujuan untuk membentuk citra. Jadi *branding* adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha untuk membentuk citra sebuah perushaan. Dengan melakukan kegiatan branding diharapkan dapat menciptakan *brand identitiy* yang sesuai dengan karakter perushaan serta layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu perancang tertarik untuk melakukan perancangan *brand identitiy* Crazy Shoes Malang melalui karya tuhas akhir “perancangan brand identitiy dan media promosi crazyshoes malang”. Dengan diadakanya kegiatan perancangan ini diharapkan crazyshoes malang dapat bersaing dalam *industry* penjualan didunia *secondbrand*.

Logo merupakan identitas terpenting berikutnya setelah slogan dan lagu. Hanya dengan melihat logo perusahaan, Anda dapat langsung mengenali organisasi perusahaan dan mengetahui reputasinya. Oleh karena itu, tidak heran jika biaya merancang identitas perusahaan sangat tinggi (bukan karena sebenarnya sebanding dengan output yang dihasilkan).

Crazy Shoes Malang adalah sebuah *secondbrad* yang terletak di Perumahan IKIP Tegalgondo, Karangploso, Kabupaten Malang. *Brand* ini didirikan sejak tahun 2017 oleh 5 anak remaja yang salah satunya Septa Adi Sutrisno yang masih aktif sampai sekarang mengurus Crazy Shoes Malang dengan menjual berbagai *secondbrand* atau barang bekas berkualitas layak pakai yang berfokus pada sepatu second atau sepatu bekas. Tujuan Crazy Shoes Malang adalah menunjukkan Crazy Shoes Malang ini menjual barang second, berkualitas dan murah.

Meskipun Crazy Shoes Malang sudah lama berdiri, namun perancang menemukan beberapa hal yang dapat diambil sebagai permasalahan dengan melakukan pengamatan dan wawancara, bahwa Crazy Shoes Malang yang belum memiliki identitas visual dan mempunyai pedoman logo untuk *brand* Crazy Shoes Malang sendiri, kurangnya mengimplementasikan logo kedalam kemasan ataupun pengiriman pesan. Sedangkan target target utama dari Crazy Shoes Malang sendiri adalah remaja dampai dewasa.

Kekurangan-kekurangan tersebut menjadi kelemahan Crazy Shoes Malang sendiri dibandingkan dengan *brand* *secondbrand* yang sejenis dikota Malang. sehingga perancang menggunakan hal tersebut sebagai salah satu pertimbangan untuk melakukan suatu perancangan yang bertujuan untuk mengenalkan Crazy Shoes Malang kepada masyarakat luas.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat dikatakan bahwa Crazy Shoes Malang adalah sebuah toko yang menjual *secondbrand* yang berfokus pada sepatu, Crazy Shoes Malang perlu memperkuat identitasnya agar mampu membangun citra dan karakter yang sesuai sebagai *secondbrand*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan *brand identitiy*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang didapat maka dapat dibentuk rumusan permasalahan yang akan diselesaikan dalam perancangan ini ”Bagaimana merancang brand identitiy yang efektif dan efisien sebagai upaya meningkatkan image dan citra terhadap klien dan pesaingnya ?”

## 1.3 Tujuan

Tujuan perancangan ini adalah untuk mengenalkan Crazy Shoes Malang kepada masyarakat luas sebagai *secondbrand*, melalui perancangan *brand identitiy*.

## 1.4 Manfaat

**1.4.1 Bagi Lembaga Pendidikan**

Sebagai masukan dan rujukan pembahasan sejenis agar bisa menjadi refrensi pada bidang *brand identity*.

* + 1. **Bagi Prodi**

Sebagai contoh untuk adik-adik yang sedang mengerjakan tugas akir yang akan mengambil pembahasan sejenis yaitu tentang *brand identity* di STIKI MALANG.

* + 1. **Bagi Mahasiswa**

 Dapat menambah pengalaman baru di bidang riset data penunjang mengenai topik tersebut, perencanaan media, metode perancangan dan menambah pengetahuan tentang ilmu yang di dapat selama proses perancangan.

* + 1. **Bagi Penulis**

 Melalui perancangan media digital ini penulis dapat menambah wawasan terhadap hal baru dalam segi teori dan proses perancangan yang kemudian dapat diaplikasikan dalam bentuk nyata.

* + 1. **Bagi Crazyshoes Malang**

Sebagai media promosi baru agar lebih dikenal dan merarik konsumen sebagai ukm di kota malang.

## 1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan batasan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Membuat logo sebagai media utama.
2. Menggunakan *Feed* Instagram sebagai media promosi.
3. Media pendukung berupa :
4. *Stationery Set* (Nota, *Name Tag*, *thanks Card*)
5. *Merchandise* (*T-Shirt*,Tag Sepatu, Kemasan Plastik, Pin, gantungan Kunci, Stiker)
6. Perancangan ini menggunakan *software* *Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.*
7. Perancangan media promosi ini berfokus pada promo dan pengetahuan tentang sepatu.
8. Target *audience* dari perancangan media promosi digital ini dibagi menjadi 2 yaitu target *audience* primer dan sekunder berikut penjelasannya :
9. Target *audience* primer

Demografis : Rentang umur 15-35 tahun yang tergolong dari SMA, mahasiswa, pegawai, wiraswasta, pengusaha dengan jenis kelamin laki laki dan perempuan.

Geografis : Kota Malang dan Sekitarnya.

Psikografis : Target Utama *audience* yang dituju menyukai khususnya *secondbrand* atau barang *branded*.

1. Target *audience* sekunder

Demografis : umur 15 - 35 tahun keatas yang tergolong dari SMA, Mahasiswa, pekerja pegawai, wiraswasta, pengusaha dengan jenis kelamin laki laki dan perempuan.

Geografis : Luar Kota Malang.

Psikografis : Target Utama *audience* yang dituju menyukai khususnya *secondbrand* atau barang *branded*.

## Metode

Metode yang digunakan oleh perancang dalam penelitian yang berjudul “Perancangan Brand Identitiy dan Media promosi Crazy Shoes Malang” ini dijabarkan sebagai berikut.

1. ***Emphatize***

 *Emphatize* (empati) adalah sebuah inti proses dari perancangan karena permasalahan yang muncul harus dapat diselesaikan dengan cara berfokus kepada *audience*, metode ini berupaya untuk memahami permasalahan, kebutuhan, dan keinginan yang dialami oleh pengguna agar kita dapat mengerti dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut.

1. ***Define***

 *Define* merupakan tahap analisis dan pengumpulan informasi yang telah didapatkan pada proses *Emphatize*. Proses analisis ini digunakan untuk memahami berbagai wawasan yang telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai *point of view* yang didapat dari penelitian.

1. ***Ideate***

  *Ideate* merupakan proses ke tiga yang dilalui dalam *design thinking*, dalam proses *ideate* ini desainer dituntut untuk menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan yang nantinya akan digunakan dalam membuat *prototype* rancangan yang akan dibuat.

1. ***Prototype***

 Secara garis besar *prototype* dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat atau disebut *dummy* untuk menemukan kesalahan dan pandangan baru. Penerapan *prototype*, merupakan rancangan awal yang nantinya akan dibuat untuk uji coba kepada pengguna atau *audience* guna memperoleh respon yang sesuai untuk menyempurnakan sebuah rancangan.

1. ***Test***

 Pada tahap ini dilakukan pengumpulan berbagai *feedback* atau respon dari pengguna terkait rancangan akhir yang telah dibuat dalam proses *prototype*. Proses adalah tahap akhir dari perancangan namun desainer akan terus melakukan pengulangan pada proses ini untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan dan produk yang dikembangkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

## 1.6.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pada proses ini perancangan *brand identitiy* Crazy Shoes Malang melakukan penelitian secara *offline* yang bertempat dirumah salah satu admin Crazy Shoes Malang. Penelitian dilaksanakan lebih dari satu kali guna memperbanyak informasi tentang apa yang ada dalam Crazy Shoes Malang. penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu bulan Oktober-November.

## 1.6.2 Bahan dan Alat Penelitian

Bahan dan alat penelitian dalam perancangan ini menggunakan *handphone* Xiaomi Note 9 dan buku.

 Handphone Xaomi Note 9 digunakan untuk merekam suara narasumber selama proses wawancara, dan buku saku digunakan untuk mencatat poin penting yang ditemukan selama observasi dan wawancara.

## 1.6.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data Pengumpulan data dalam perancangan *brand identitiy* dan Media Promosi Crazy Shoes Malang menggunakan metode kualitatif dengan 4 teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi data sumber.

Observasi yang dilakukan menggunakan *handphone* sebagai alat dokumentasi. Observasi tersebut meliputi:

**1.6.3.1 Observasi**

Observasi merupakan teknik untuk mendapatkan sebuah data atau informasi dengan cara mengamati secara langsung di lapangan. Pada tahap ini observasi dilakukan di tempat salah satu pendiri Crazy Shoes Malang, mulai dari mengamati tempat, produk, dan proses foto produk. Pada proses ini juga dilakukan pengambilan foto yang nantinya dapat digunakan di proses perancangan.

* + - 1. **Wawancara**

 Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatap muka dengan narasumber dan mangajukan pertanyaan terkait objek yang diteliti. Wawancara dilakukan guna mendapatkan informasi terkait, yang tidak diperoleh melalui tahap observasi atau kuesioner. Wawancara dilakukan dengan teknik triangulasi sumber data yaitu menggali beberapa informasi dari menggunakan narasumber yang berbeda (Raco, 2010). Wawancara dilakukan bersama Septa Adi Sutrisno sebagai pemilik yang sampai saat ini mengurus Crazy Shoes Malang. Wawancara dilakukan dengan menulis garis besar pokok-pokok pertanyaan. Berikut merupakan gambaran besar tentang instrumen wawancara yang ditujukan kepada narasumber:

1. Bagaimana sejarah berdirinya Crazy Shoes Malang?
2. Apakah ada keunggulan yang dimiliki Crazy Shoes Malang?
3. Apakah ada yang menjadi kekurangan dari Crazy Shoes Malang?
4. Apa yangdijual oleh Crazy Shoes Malang?
5. Siapa target Pembeli Crazy Shoes Malang?
6. Apakah ada festival secondbrand dikota malang yang diikuti Crazy Shoes Malang?
7. Bagaimana kondisi Crazy Shoes Malang saat ini?
8. Apakah akan ada pembuatan *homestore* untuk Crazy Shoes Malang kedepannya?

Dalam perancangan ini dilakukan guna memperoleh data sebagai berikut :

1. Sejarah berdirinya Crazy Shoes Malang.
2. Potensi kelebihan dan kekurangan Crazy Shoes Malang.
3. Target Crazy Shoes Malang.
4. Kondisi Crazy Shoes Malang.

## 1.6.4 Analisis Data

**1.6.4.1 Analisis SWOT**

 Setelah observasi dan wawancara, analisis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Artinya, kami mengevaluasi kekuatan dan kelemahan faktor internal objek sambil menilai peluang dan ancaman faktor eksternal. Hasil dari empat aspek internal dan eksternal investigasi dapat disimpulkan dengan strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimasi.

 Analisis SWOT adalah salah satu teknik analisa data yang bermanfaat untuk melihat kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari *competitor.*

## Prosedur

Prosedur perancangan yang digunakan perancang untuk merancang *Brand identitiy* Crazy Shoes Malangadalah metode *design thinking* dan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut.

Latar Belakang

Rumusan Masalah

*Design Thinking*

Konsep Perancangan

Proses Perancangan

Pengujian

Observasi

Wawancara

Analisa SWOT

Gambar 3. Kerangka Perancangan

 (Sumber : data pribadi)



Gambar 1. 1 Diagram tahapan *Design Thinking*

 (Sumber : <https://www.bing.com/>)

1. ***Emphatize***

 *Emphatize* (empati) adalah sebuah inti proses dari perancangan karena permasalahan yang muncul harus dapat diselesaikan dengan cara berfokus kepada *audience*, metode ini berupaya untuk memahami permasalahan, kebutuhan, dan keinginan yang dialami oleh pengguna agar kita dapat mengerti dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut.

1. ***Define***

 *Define* merupakan tahap analisis dan pengumpulan informasi yang telah didapatkan pada proses *Emphatize*. Proses analisis ini digunakan untuk memahami berbagai wawasan yang telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai *point of view* yang didapat dari penelitian.

1. ***Ideate***

  *Ideate* merupakan proses ke tiga yang dilalui dalam *design thinking*, dalam proses *ideate* ini desainer dituntut untuk menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan yang nantinya akan digunakan dalam membuat *prototype* rancangan yang akan dibuat.

1. ***Prototype***

 Secara garis besar *prototype* dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat atau disebut *dummy* untuk menemukan kesalahan dan pandangan baru. Penerapan *prototype*, merupakan rancangan awal yang nantinya akan dibuat untuk uji coba kepada pengguna atau *audience* guna memperoleh respon yang sesuai untuk menyempurnakan sebuah rancangan.

1. ***Test***

 Pada tahap ini dilakukan pengumpulan berbagai *feedback* atau respon dari pengguna terkait rancangan akhir yang telah dibuat dalam proses *prototype*. Proses adalah tahap akhir dari perancangan namun desainer akan terus melakukan pengulangan pada proses ini untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan dan produk yang dikembangkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

## Sistematika Penulisan

 Untuk memahami tugas akhir ini, maka materi-materi yang tertera akan dikelompokkan mejadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut.

**BAB I PENDAHULUAN**

 Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, metode, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang penelitian terdahulu dan teori yang terkait.

**BAB III DATA, ANALISIS, DAN PERANCANGAN**

Berisi tentang analisis, perancangan, dan rancangan pengujian.

**BAB IV PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, implementasi, dan uji coba.

**BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran.