

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 64,2 juta UMKM, atau 99,99% dari seluruh perusahaan di Indonesia, adalah UMKM. Sebanyak 117 juta pekerja, atau 97% dari tenaga kerja di sektor usaha, dipekerjakan oleh UMKM. Sementara itu, UMKM menyumbang 61,1% dari PDB negara, dengan pelaku bisnis besar menyumbang 38,9% sisanya. Pelaku bisnis besar ini hanya berjumlah 5.550, atau 0,01% dari seluruh pelaku usaha. (Kementerian Keuangan RI, 2020)

Inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, distribusi panduan, pelatihan dan fasilitasi yang adil, serta basis data tunggal adalah beberapa tantangan masa depan yang dihadapi UMKM yang harus diatasi oleh seluruh pemangku kepentingan terkait. (Kadin, 2023)

Pada Jumat, 10 Mei 2024 Isy Karim, Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, menyebutkan bahwa industri waralaba tertinggi di Indonesia ada di industri makanan dan minuman dengan presentase yaitu 47,92 persen. Hal ini disampaikannya dalam acara Franchise and Licence

Expo Indonesia (FLEI) edisi ke-22 yang berlangsung di JIExpo Kemayoran. (RI, 2024)

Representasi visual yang dapat diidentifikasi dari suatu produk, merek, atau individu disebut sebagai identitas visual dalam konteks branding. Ketika sebuah merek muncul, identitas visualnya adalah wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat umum. Nama, seragam, arsitektur, warna, logo, dan tata letak yang unik adalah beberapa contoh identitas visual. Di sisi lain, pelanggan melihat identitas merek sebagai pernyataan dari produk, merek, atau orang tertentu. Ada hubungan yang erat antara identitas visual dan identitas merek; keduanya dapat bermanifestasi dan mempengaruhi satu sama lain.

Di bidang desain, ada banyak contoh di mana identitas visual secara signifikan berdampak pada sebuah merek, membuatnya sangat mudah dikenali oleh masyarakat umum. Rebranding adalah contoh umum dari situasi Identitas Visual yang berdampak pada Identitas Merek.

Sebagai gambaran, perhatikan rebranding Gramedia pada bulan Maret 2015. Mereka mengubah ide di balik layanan mereka untuk menarik spektrum pelanggan yang lebih besar. Gramedia meluncurkan logo baru untuk mempromosikan layanan yang telah disempurnakan ini. Dalam hal ini, sebuah merek menggunakan logo untuk menginformasikan kepada publik bahwa sebuah produk atau layanan memiliki identitas baru. Melalui komunikasi yang menggunakan identitas merek yang baru, masyarakat dapat mengenali rebranding.

Orang tidak akan kesulitan mengenali merek yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis dan memiliki reputasi yang kuat di kalangan konsumen. Agar sebuah merek mendapatkan pengakuan publik, cukup dengan menyampaikan sebagian identitasnya sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasinya tanpa harus melakukan pemasaran yang ekstensif.

Salah satu merek yang sudah ada sejak lama dan memiliki basis konsumen global yang besar adalah McDonald's. Terlihat dari logonya, Mc Donald's telah mengalami penyederhanaan bentuk yang signifikan dari tahun ke tahun, namun penyederhanaan ini tidak berdampak pada merek dan konsumen masih dapat mengenalinya dengan mudah karena persepsi publik yang kuat terhadap citra dan identitas Mc Donald's. (Adiluhung, 2023)

Sebuah produk tidak lepas dari peran penting suatu Visual Brand Identity, dimana elemen-elemen yang ada dapat meningkatkan pemasaran produk itu sendiri. Beberapa elemen pada Visual Brand Identity seperti logo, warna dan kemasan yang membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Logo adalah salah satu elemen Visual Brand Identity yang paling penting. Untuk membangun brand yang kuat, logo menjadi dasar yang penting karena logo menjadi dasar visual yang membuat konsumen mampu mengenali dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya secara cepat. Logo juga merupakan representasi visual yang membuat sebuah produk menjadi unik dan berbeda. Logo juga membuat sebuah brand produk mudah diingat oleh

konsumen dikarenakan bentuk visual yang lebih mudah dicerna oleh otak manusia.

Komponen penting dari inisiatif branding produk adalah desain kemasan. Usaha kecil dan menengah (UMKM) juga perlu mempertimbangkan solusi pengemasan yang menarik bagi target pasar mereka, selain organisasi yang lebih besar. Desain adalah aspek penting dalam branding, oleh karena itu tidak boleh dilakukan dengan tergesa-gesa. Tidak jarang, calon pembeli memutuskan untuk tidak membeli produk hanya karena kemasannya jelek. Dengan demikian, kemasan mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen. Oleh karena itu, mendesain sebuah kemasan membutuhkan pemikiran yang matang.

Milstick merupakan salah satu makanan ringan yang berada di Dusun Kaligondang. Milstick tidak memiliki konsep desain yang mudah dikenali dan unik, seperti yang terlihat dari penggunaan logo yang terlalu rumit dan tidak representatif pada labelnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemiliknya kurang memikirkan pentingnya identitas visual untuk sebuah produk. Maka produk milstick dianggap peneliti menjadi sebuah studi kasus yang tepat. Penelitian ini akan menganalisis dan merancang logo dan packaging sebagai media utama untuk meningkatkan citra produk melalui visual identity pada produk milstick. Sebuah produk tidak lepas dari peran penting suatu visual identity, dimana elemen-elemen yang ada dapat mendukung produk itu sendiri. Logo, warna, dan kemasan adalah beberapa elemen pada visual identity yang membantu konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu produk.



Gambar 1. 1 Label Milstick



Gambar 1. 2 Kemasan Milstick

1.2 Rumusan Masalah

Ketiadaan identitas visual yang jelas pada produk yang telah disebutkan pada latar belakang di atas dapat dibentuk suatu rumusan permasalahan, yaitu “bagaimana merancang identitas visual milstick sebagai citra produk?”

1.3 Tujuan

Tujuan daripada perancangan ini adalah untuk menciptakan identitas visual "milstick" sebagai citra produk.

1.4 Manfaat

Manfaat dari perancangan *visual identity* "Milstick" sebagai citra produk adalah sebagai berikut :

1.5 Bagi Masyarakat

Perancangan ini diharapkan dapat mendapat perhatian khusus di benak masyarakat begitu melihat produk yang dijual, sehingga masyarakat akan mengingat dan mengenali jenis produk apakah ini.

1.5.1 Bagi Klien

Dengan adanya perancangan ini diharapkan produk Milstick mampu mendorong keputusan konsumen untuk membeli dan diharapkan dapat menaikkan keuntungan yang diharapkan klien.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil dari perancangan ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa STIKI Malang Prodi Desain Komunikasi Visual sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5.3 Bagi Peneliti

Peneliti mampu menerapkan pengetahuan pada permasalahan dalam penelitian ini dan membangun pengalaman yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan untuk memastikan bahwa topik yang dibahas selengkap mungkin, mudah dipahami, dan mencegah pembahasan menjadi terlalu luas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mendefinisikan pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Logo dan *Packaging* produk Milstick menjadi penekanan utama dari perancangan ini.
- b. Media pendukung yang dirancang meliputi media lain yang lebih kecil sebagai penunjang pada media utama.

1.7 Metode

1.7.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai pada Agustus 2022. Bertempat di Dusun Kaligondang Desa Gemaharjo Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan Jawa Timur. Adanya penelitian ini dilakukan untuk menciptakan informasi dan hasil baru. Berikut menunjukkan aktivitas spesifik yang terlibat.

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Kegiatan	2022					2023										
	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
Observasi Mengenai Produk	■															
Survei Mengenai Produk	■															
Pengumpulan Data Produk		■														
Menentukan Konsep Perancangan			■	■	■											
Pembuatan Desain Sesuai Konsep Perancangan						■	■	■	■	■	■	■	■			
Uji Karya														■	■	
Cetak Karya																■

1.7.2 Bahan Dan Alat Penelitian

1.7.2.1 Bahan Penelitian

Hasil dari survei dan observasi merupakan salah satu sumber daya studi yang akan digunakan oleh para peneliti. Adapun hasil penelitiannya adalah :

- a. Visualisasi label produk milstick sebagai objek penelitian.
- b. Hasil dari perbandingan dan pengamatan terhadap produk serupa yang telah menerapkan logo.

1.7.2.2 Alat Penelitian

Komponen perangkat keras dan perangkat lunak dari alat penelitian dipisahkan menjadi dua kategori sebagai berikut:

- a. Perangkat keras
 - 1) Laptop
 - 2) Handphone

- 3) Kamera
 - 4) *Drawing Book*
 - 5) Pensil
 - 6) Penghapus
- b. Perangkat lunak
- 1) Aplikasi CorelDraw X7
 - 2) Aplikasi Adobe Photoshop
 - 3) Sketchbook

1.7.3 Pengumpulan Data Dan Informasi

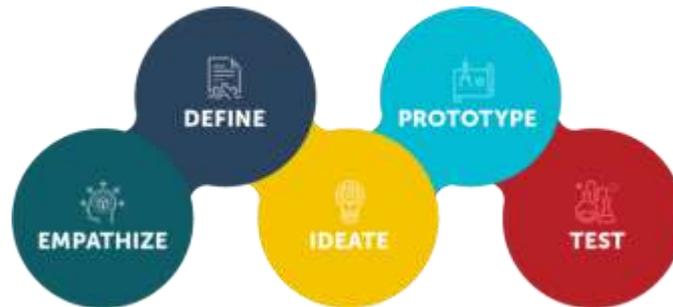
Dengan menggunakan informasi dan data yang telah dikumpulkan, analisis dan desain dilakukan. Dalam penelitian ini, sumber data primer dan sekunder dikonsultasikan. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, makalah dan jurnal online serta situs web yang terkait dengan penelitian ini menyediakan data sekunder.

1.7.4 Analisis Data

Metode 5W + 1H, yaitu *who, what, when, where, why, dan how* merupakan dasar dari analisis data yang digunakan oleh para peneliti saat membuat logo dan kemasan untuk produk Milstick.

1.7.5 Prosedur

Metodologi *design thinking* yang dikembangkan oleh Tim Brown dan David Kelley diterapkan dalam perancangan *visual identity* “Milstick” sebagai citra produk dengan diagram tahapan-tahapan sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Diagram Alir Penelitian

a. *Empathize*

Empathize adalah tahap awal, di mana objek studi didekati untuk mengumpulkan data verbal dan visual. Interaksi langsung dengan objek penelitian melalui observasi, wawancara, dan cara lain merupakan bagian dari proses ini. Bagi peneliti pendekatan merupakan hal yang diperlukan untuk merasakan kondisi dan permasalahan yang sedang dihadapi.

b. *Define*

Data yang dikumpulkan dari tahap *Empathix* diperiksa dan digabungkan dalam langkah *Define* untuk menentukan masalah. Metode analisis 5W+1H digunakan dalam penelitian ini, dan memberikan informasi untuk membuat desain logo produk. Tahap pendefinisian ini akan sangat membantu dalam mengatasi masalah karena telah teridentifikasi.

c. Ideate

Ini adalah fase penciptaan ide. Ide-ide konsep ini akan dipraktikkan untuk mengatasi masalah yang muncul selama tahap pendefinisian. Ide-ide konsep ini dihasilkan oleh peneliti dengan menggunakan berbagai metode, seperti target pemasaran, sketsa, dan analisis kepribadian produk.

d. Prototype

Ini adalah tahap implementasi, yang berfungsi sebagai *prototype* untuk desain akhir. Penerapan ide dan konsep yang diperoleh sebelumnya dapat diterapkan.

e. Test

Pada tahap ini, produk diuji dan dievaluasi oleh pakar, dan berdasarkan hasil, perubahan dan penyempurnaan akan dilakukan untuk mengatasi masalah pada tahap sebelumnya. Menguji proyek desain menggunakan kuesioner dengan google form sebagai media..

1.8 Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika pada penulisan ini mencakup beberapa bab, diantaranya adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, metode dan sistematika penulisan dijelaskan dalam bab ini

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini mencakup penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap soal-soal serupa dengan permasalahan yang berkaitan seperti produk milstick, dan teori terkait yang meliputi teori Visual Identity, Logo dan *Packaging*.

BAB III Analisis Dan Perancangan

Pada bab ini memasuki analisis dari identifikasi masalah dan pemecahan masalah pada produk milstick, juga sudah membuat konsep perancangan dan proses perancangan logo, packaging, dan media promosi, serta rancangan pengujian.

BAB IV Pembahasan

Pada bab ini memasuki gambaran umum objek penelitian, implementasi dan uji coba pada produk milstick.

BAB V Penutup

Pada bab ini memasuki kesimpulan dan saran atas pengerjaan perancangan visual identity produk Milstick ini.