

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Identitas visual bisa dinamakan juga representasi dari *brand* adalah sesuatu yang dapat dirasakan melalui indra kita, yang menghadirkan citra suatu perusahaan yang diinginkan kepada konsumen dan juga merupakan alat dan strategi bisnis untuk meningkatkan *awareness* dari *brand* di kalangan target pasar (Fauzan & Apsari, 2020). Identitas visual juga merupakan hal yang utama bagi sebuah usaha di bidang jasa ataupun dagang agar selalu di ingat oleh seluruh masyarakat di Kota Bandar Lampung. Identitas visual dalam suatu produk akan bisa menaikkan daya saing dengan produk-produk lainnya di bidang yang sama. Identitas visual kini sudah sangat identik dengan permasalahan *branding* karena identitas visual sendiri adalah kunci dalam membranding untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan dari usahanya. Membranding suatu usaha dagang maupun jasa salah satu hal yang terpenting adalah dengan merancang suatu identitas visual yaitu logo, sementara itu logo akan diingat oleh masyarakat umum dan merupakan citra dari visual yang direpresentasikan, karena logo terdapat simbol yang mewakili identitas dari visual nya yang mempunyai makna dan arti dibalik visual yang dibentuk. logo tersebut setidaknya memiliki penerapan prinsip tertentu seperti *original, distinctive, legible, simple, memorable*, yang digunakan pada media yang akan digunakannya sehingga dapat terhindar dari kesulitan saat penerapan logo tersebut. Identitas memainkan peran yang sama pentingnya dengan logo karena identitas visual merupakan kumpulan aplikasi dan elemen yang membentuk satu kesatuan yang membentuk persepsi dari citra *merk* yang dibangun. Menurut (Indah Tjahwulan, 2022) *Branding* adalah upaya menciptakan sudut pandang positif dari produk itu sendiri, perusahaan, maupun sarana yang disediakan dari perusahaan, sehingga pelanggan dapat memilah bisnis kita dengan kompetitor. Kegiatan promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyajikan

produk atau jasa kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membelinya (Kosanke, 2019).

Dalam perkembangannya bakso saat ini telah menjadi makanan kesukaan masyarakat umum khususnya anak muda. Bakso juga sering dijumpai oleh acara atau event yang diadakan oleh beberapa seminar atau acara pernikahan. Pesatnya perkembangan bakso saat ini yang telah berdiri beberapa gerai di Indonesia khususnya Lampung. Bakso sendiri disukai banyak masyarakat umum dengan status sosial menengah keatas. Banyak gerai bakso yang telah berdiri di Lampung dari yang hanya berjualan dengan gerobak sampai resto yang mempunyai *brand* besar seperti bakso sony, bakso ngalam, ataupun bakso lapangan tembak. salah satunya bakso yang telah berdiri di Lampung dengan berdagang menggunakan gerobak yaitu bakso atok. Dalam penelitian ini tertuju untuk merancang identitas visual yaitu logo pada pedagang kaki lima yaitu bakso atok guna untuk meningkatkan awareness bagi konsumen dan membantu bakso atok agar dapat memiliki identitas visualnya dalam merepresentasikan usahanya untuk membranding.

Di era globalisasi saat ini di mana situasi persaingan dalam pasar semakin ketat dan menarik perhatian konsumen, Persaingan produk tidak lagi sebatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada upaya mencapai nilai tambah untuk memberikan nilai tambah untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Permasalahan persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia berbisnis, hal ini ditujukan melalui perkembangan seiring berjalan waktu dalam kemajuan bisnis. Setiap usaha tidak dapat menghindari persaingan dengan usaha lain atau yang biasa kita sebut kompetitor. Maka dari itu perlu adanya analisis kompetitor khususnya bakso atok yang belum mempunyai identitas visual berupa logo karena hal ini sangat penting dalam kemajuan usahanya.

Terkait data kompetitor dari bakso atok yang peneliti lakukan analisis, peneliti mengumpulkan data kompetitor dari bakso atok yang disusun menjadi beberapa kategori dalam bentuk *table*, berikut data yang akan ditampilkan:

	Bakso Marem	Bakso Eko	Bakso Pak Mul
Lokasi	Jl Raden Intan No 61, Bandar Lampung.	Jl P. Legundi No 219 Sukarame, Bandar Lampung.	Jl. Raden Intan Bandar Lampung
Media sosial	Sudah ada (marem_bakso)	Sudah ada (Bakso_mi_ayam_eko2).	Sudah ada (baksopakmul)
Target Pasar	Wanita & Pria usia 10 - 65 tahun	Wanita & Pria usia 20 -40 tahun	Wanita & Pria usia 15-50 Tahun
Harga	Rp. 23.000,00	Rp.18.000,00	Rp. 20.000,00
Jenis jenis bakso	Bakso urat, bakso telur, bakso daging, bakso kecil, Tahu bakso, kikil kulit sapi, gaji, tunjang	Bakso urat, bakso telur, bakso daging, bakso kecil, Tahu bakso, kikil kulit sapi, gaji, tunjang	Bakso kecil, bakso urat, bakso telur.

Tabel 1.1 Daftar data kompetitor

Sumber: <https://k-hyee.blogspot.com/2017/04/bakso-marem-lampung-penyuka-bakso.html>, <https://jumanto.com/bakso-eko-lampung/>,
<https://www.carikulinerindonesia.com/#11277151#bakso-dan-mie-ayam-pakmul>

Bakso atok sendiri merupakan usaha pedagang kaki lima yang bergerak di bidang makanan khas Indonesia yang digemari banyak masyarakat berupa campuran daging sapi dan bahan pelengkap lain nya yang berlokasi di Jl. Ikan nila pecoh raya, kec. teluk betung selatan, Bandar Lampung. Bakso atok diambil dari kata bakso karena menjual bakso dan atok yaitu nama pemilik bakso atok. Dalam hal ini usaha bakso atok mengakui belum mempunyai identitas visual dari usahanya yaitu logo sehingga masyarakat termasuk konsumen dari bakso atok sulit untuk mengingat dan mengenal bakso dan citra yang ingin di tonjolkan kurang terlihat dan berkesan. Sudah sejak lama berdirinya bakso atok pada tahun 2004 dan sampai sekarang di tahun 2024 belum memiliki logo. Bakso atok sendiri masih menggunakan banner di depan gerobak nya dengan tulisan

bakso atok yang merupakan petunjuk untuk konsumen dalam mencari bakso atok di lokasi tersebut dan juga merupakan identitas visual sementara karena memang bakso atok sendiri belum mempunyai identitas visual yaitu logo.



Gambar 1.1 Lokasi bakso atok

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bakso atok sama sekali tidak memiliki identitas visual dari mulai berdirinya sampai saat ini. Hal ini berakibat karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari pemilik bakso atok dalam membranding suatu usahanya, karena memang dari pemilik bakso atoknya pun kurang memahami dalam menggunakan teknologi disebabkan oleh faktor umur. Maka dari itu bakso atok memerlukan inovasi dalam merancang logo dari usahanya agar timbulnya *awareness* dan kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi bakso atok.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang terkait dengan kurangnya pemahaman pemilik bakso atok dalam membranding salah satunya belum memiliki logo, maka dari itu dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu:

- 1) Belum adanya identitas visual pada bakso atok berupa logo
- 2) Bakso atok belum pernah melakukan *branding*
- 3) Banyaknya kompetitor yang sudah melakukan *branding* dan mempunyai identitas visual dibandingkan dengan bakso atok.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah telah diuraikan sejauh ini berkaitan dengan kurangnya pengetahuan tentang identitas visual dari bakso atok, maka dengan ini dapat dirumuskan permasalahan nya sebagai berikut:

- 1) Bagaimana merancang logo yang sesuai dan menarik dalam membranding sehingga *awareness* dan kepercayaan konsumen tergugah?
- 2) Bagaimana pemilik bakso atok bisa melakukan *branding* dengan baik?
- 3) Bagaimana bakso atok dapat meningkatkan citra dari *branding* yang dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor nya?

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan. Dalam penelitian tugas akhir perancangan identitas visual berupa logo dari bakso atok ini bertujuan untuk:

- 1) Menghasilkan identitas visual berupa logo yang menarik dan sesuai konsep dari usahanya.
- 2) Memudahkan bakso atok dalam membranding usahanya.
- 3) Bisa bersaing dengan kompetitor karena sudah melakukan branding dan mempunyai identitas visual berupa logo.

1.5 Batasan Lingkup Perancangan

Berdasarkan tujuan masalah yang diuraikan mengenai batasan masalah yang dibuat, agar permasalahan dapat teratasi dan terselesaikan dengan baik adalah sebagai berikut:

- 1) Merancang identitas visual bakso atok.
Dengan merancang identitas visual yaitu logo yang sesuai dengan aspek aspek yang dibutuhkan seperti warna, font dan lain lain yang dapat menimbulkan rasa *awareness* bagi konsumen.
- 2) Memberi arahan secara *step by step* tentang *branding* kepada bakso atok. Dalam membantu memberi arahan dalam membangun citra *brand* kepada pemilik bakso atok memerlukan beberapa materi branding salah satunya melalui identitas visual yang dibuat.

- 3) Menentukan media promosi bakso atok.
Sebagai aspek pendukung untuk bakso atok dalam membranding menggunakan media promosi guna bersaing dengan kompetitornya.

1.6 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dalam pembuatan” Identitas Visual Sebagai Media Representasi Visual Dalam Membranding Bakso Atok” yaitu:

- 1) Bagi Mahasiswa
Dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang lebih lagi dalam bidang perancangan identitas visual dan meningkatkan kemampuan dalam menganalisis suatu masalah tentang perancangan identitas visual dalam memberikan kontribusi pihak usaha yang dibantu.
- 2) Bagi Institusi
Dapat meningkatkan reputasi yang baik dalam dunia akademik dalam bidang perancangan identitas visual untuk memperkenalkan sehingga meningkatkan kualitas institusi dan dapat menjadi bahan contoh untuk para peneliti selanjutnya untuk menganalisa lebih baik lagi.
- 3) Bagi lembaga
Dengan adanya bantuan dalam merancang identitas visual dan media promosi dalam *branding* usaha bakso atok, bakso atok menjadi usaha dengan *branding* yang bagus sehingga dapat menimbulkan *awareness* dan kepercayaan bagi konsumen sehingga peningkatan penjualan pun dapat tercapai dan sesuai target.