

BAB II IDENTIFIKASI MASALAH DAN ANALISIS DATA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Peran Desain Komunikasi Visual

Identitas perusahaan adalah suatu bentuk penggunaan komunikasi visual yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image yang positif di benak Masyarakat (Justin et al., 2022). Tidak dipungkiri bahwa manusia sangat bergantung terhadap simbol-simbol yang manusia gunakan sejak zaman purbakala. Manusia menggunakan simbol sebagai media komunikasi sejak zaman purba, untuk menceritakan apa yang manusia alami di kehidupan sehari-hari atau bahkan sekedar menandai tempat kekuasaan yang manusia tempati.

Fungsi dari simbol itu sendiri adalah sebagai media berkomunikasi yang dapat dimengerti oleh banyak khalayak. Pembuatan simbol tidak bisa sembarangan, karena simbol adalah sarana berkomunikasi, jika simbol tidak menyampaikan pesan dengan baik maka akan menimbulkan gagalnya komunikasi. Fungsi simbol adalah penyalur segala kepercayaan dan sikap yang diwariskan secara turun-temurun.

Seiring berjalannya zaman, simbol sudah memiliki berbagai jenis mulai dari ikon, logo, dan lain-lain. Dari banyaknya jenis simbol, itu semua berfungsi sesuai dengan penempatan mereka masing-masing. Untuk menentukan bagaimana logo, ikon, dan Visual Identity lainnya terbentuk lalu bekerja, peran Desain Komunikasi Visual sangat dibutuhkan dalam perancangan semua hal tersebut. Desainer harus mempertimbangkannya dari segala aspek, dari segi visual maupun verbal (pesan) serta prinsip-prinsip desain lainnya yang harus terpenuhi.

2.1.2. Redesign

Redesign merupakan kata adaptasi dari Bahasa Inggris yaitu *Re-Design*. Menurut KBBI *redesign* adalah rancangan ulang yang memiliki arti karta kerja sehingga *redesign* dapat menyatakan suatu tindakan merancang

ulang produk yang sebelumnya sudah ada. Berikut merupakan definisi *redesign* menurut beberapa ahli :

1. *Redesign* berasal dari bahasa Inggris yaitu *redesign* yang berarti mendesain kembali atau perencanaan kembali. Ini juga bisa berarti mendesain ulang sesuatu yang tidak lagi berfungsi sebagaimana mestinya (Wibisono, 2021).
2. Menurut Collins *English Dictionary* “*redesign is change the design of (something)*”, yang diartikan mengubah desain dari (sesuatu) (Wibisono, 2021).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas bisa disimpulkan bahwa *redesign* adalah merancang kembali sesuatu yang sudah ada sehingga memiliki perubahan mulai dari bentuk visual ataupun fungsi sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya.

2.1.3. Visual Identity

Komponen visual sebuah merek, seperti desain, logo, dan warna, bekerja sama untuk menciptakan *Visual identity* di mata *audience*. Dengan kata lain, Dalam konteks desain komunikasi visual, identitas visual sangat terkait dengan merepresentasikan konsep dan ide yang kompleks menjadi bentuk yang lebih sederhana (Moussadecq et al., 2022). Identitas visual ini merupakan representasi visual dari individu atau perusahaan yang mencerminkan karakteristik mereka. Dalam desain komunikasi visual, identitas visual berperan penting dalam menciptakan kesan yang kuat dan konsisten, serta memudahkan audiens dalam mengenali dan mengingat merek atau individu tersebut. Dengan menyederhanakan konsep dan ide kompleks, identitas visual membantu dalam menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami, Dari penjelasan tersebut penulis dapat menyimpulkan yaitu :

- a) komunikasi tidak hanya menjadi pemasok informasi yang penting, tetapi juga perjuangan sehari-hari untuk tetap didengar dan terlihat, yang merupakan salah satu aspek yang membuat *audience* dapat mengingat dengan mudah *brand image* yang dimiliki 2R Handy Craft.

- b) Perusahaan harus bereaksi secara konsisten terhadap perubahan yang merupakan hal yang rumlah dan akan terus terjadi.
- c) *Brand image* harus mencerminkan manfaat dan harapan *audience* serta keharmonisan yang dimiliki 2R Handy Craft

Identitas merek bersumber dari banyak hal, dan dengan perusahaan memiliki identitas yang bisa bertahan lama, perusahaan dapat mempertahankan independensi dan makna perusahaan yang sedang pemilik bangun. Pengungkapan identitas dimulai dari barang atau jasa yang khas, penegasan nama merek, simbol, logo, slogan, kisah perusahaan, iklan dan kemasan. Identitas merek menampilkan jati diri perusahaan (Assauri, 2020). Identitas merek merupakan pernyataan singkat perusahaan terhadap masyarakat tentang apa dan siapa perusahaan itu. Identitas merek dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain.

a. Merek

Merek ialah sebuah nama atau lambang yang mewakili identitas suatu perusahaan, memisahkan satu produk dari produk lainnya, dan membedakan karakteristik produknya dari produk-produk yang ditawarkan oleh pesaingnya (Universitas, 2020). Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Nama merek juga berfungsi sebagai pembeda terhadap barang atau jasa yang perusahaan sediakan

b. Logo

Asal usul logo berasal dari bahasa Yunani, yakni "Logos," yang mengacu pada pikiran atau representasi visual dari sebuah perusahaan melalui penampilan yang konsisten, seperti nama, bentuk, tulisan, atau elemen khas lainnya (Januariyansah, 2018). Merupakan manifestasi sosok atau penampakan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu, dan seringkali digunakan sebagai suatu bentuk dari identifikasi dan bagian dari identitas perusahaan.

c. Slogan

Slogan ialah frasa atau kalimat singkat yang menarik perhatian, mudah diingat, digunakan untuk menyampaikan pesan dan menggambarkan tujuan tertentu, baik dalam konteks ideologi, organisasi, partai politik, dan sejenisnya (Wirawati & Solikhah, 2021). Slogan adalah moto atau frasa yang mudah diingat yang digunakan dalam konteks klan, politik, komersial, agama, dan lainnya sebagai ekspresi berulang dari ide atau tujuan, dengan tujuan membujuk anggota masyarakat atau kelompok sasaran yang lebih jelas.

d. Faktor Sejarah

Kisah menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk *brand image* sebuah perusahaan. Sepanjang keberadaan perusahaan, cerita dapat meningkat secara signifikan. Kisah bahkan mendapatkan pegangan yang signifikan sebagai konsep dalam pengembangan *brand* di masa depan. Perusahaan harus memiliki cerita asal seperti kisah awal terbentuk perusahaan, demi membuat *brand* anda terlihat benar-benar unik (Budi et al., 2020).

e. Iklan

Menurut Courtland L. Bovee, pengertian iklan adalah suatu komunikasi non-personal yang biasanya berbayar dan sifatnya persuasif tentang suatu produk, jasa, atau ide dari sponsor yang dimuat melalui berbagai media (Smpn1karangploso, 2019).

2.1.4. *Brand image*

Brand image atau citra merek adalah asumsi dan keyakinan yang dibentuk oleh *audience*, yang tercermin dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan *audience*. Menurut Joseph Plummer (2000:79) komponen *brand image* yang menjadi sub variabel terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- a) *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain lain.
- b) *Consumer benefits* (keuntungan *audience*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

c) *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

Pengertian *Brand image* (citra merek) adalah serangkaian detugas akhir tentang asosiasi dan keyakinan *audience* terhadap merek tertentu. Citra baik yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan membuat calon *audience* membeli produk yang perusahaan tawarkan daripada membeli produk yang sama tetapi dengan *brand* yang berbeda. Hal tersebut membuat perusahaan perlu memperhatikan perilaku *audience* untuk menentukan langkah yang tepat untuk menentukan apa yang harus perusahaan lakukan kedepannya

“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya” dari penjelasan tersebut jelas bahwa *Brand image* sangatlah berpengaruh terhadap pandangan masyarakat Kotler (2004:259).

Menurut (Alma 2000:32), Variabel *brand image* memiliki empat hal yang menjadi ukuran, yaitu:

- a) *Recognition* (daya ingat terhadap suatu produk) Merupakan kemampuan *audience* untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* didalam benak pikiran *audience*. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun.
- b) *Reputation* (reputasi) Merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status dibenak *audience*. Sehingga reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* (reputasi) merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata *audience* merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.
- c) *Affinity (Brand Strength)* Merupakan kekuatan suatu *brand* atau merek yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat *audience* menyukai produk tersebut. Afinitas adalah hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan *audiencenya*
- d) *Domain* memengaruhi seberapa luas produk bermaksud menggunakan merek yang dimaksud. Bidang ini berkaitan erat dengan ruang lingkup.

2.1.5. Promosi

Selain periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran di mana insentif jangka pendek mendorong *audience* dan anggota saluran distribusi untuk segera membeli produk atau jasa, baik dengan harga lebih rendah atau dengan nilai tambah. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk. Dari pendapat tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi sangat berkaitan dengan penjualan. Karena jika perusahaan melakukan promosi dengan baik dan benar, maka penjualan akan ikut naik. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengetahui bagaimana teknik promosi yang baik. Beberapa teknik promosi penjualan (Veronica Dewi, 2014) : 1) Kupon, 2) *Price-off deals*, 3) *Premium and advertising specialities*, 4) *Contest and sweepstakes*, 5) *Sampling and trial offers*, 5) *Brand placement*, 6) *Rebates*, 7) *Frequency programs*, dan 8) *Event sponsorship*

2.2 Objek Penelitian

2.2.1 Profil 2R Handy Craft

2R Handy Craft berdiri pada tahun 2019 sebagai UMKM *reseller* tas bermotif tapis lalu berkembang dan menambah produk penjualan seperti *souvenir*, topi, *outer*, kalung, dll. Saat ini produksi masih dilakukan di rumah pemilik usaha itu sendiri. Karena profil 2R Handy Craft sendiri adalah kerajinan tangan, maka produksi dilakukan dengan cara manual yaitu menggunakan tangan.

2.2.2 Khalayak Sasaran

Handy Craft memiliki target market yang sangat luas, yaitu untuk segala kalangan kecuali balita. Karena target market yang luas, membuat UMKM ini memiliki peluang yang sangat besar untuk memasarkan produknya. Walaupun dengan target market yang luas, UMKM ini masih kesulitan memasarkan produk secara luas.

2.2.3 Promosi 2R Handy Craft

2R Handy Craft masih memasarkan produk mereka dengan cara konsinyasi. Konsinyasi merupakan metode penjualan dengan cara menitipkan barang kepada pihak lain seperti toko atau *outlet* yang tersedia. Walaupun memiliki social media seperti Instagram dan facebook, 2R Handy Craft masih belum memaksimalkan pemasaran melewati social media yang ada.

2.3 Analisis Data

2.3.1 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Penulis mencari data primer dengan menggunakan metode wawancara. Wawancara bisa dilakukan terhadap pemilik atau juga bisa pada pekerja serta *audience* dari UMKM itu sendiri.

b. Data Sekunder

Data sekunder dicari menggunakan data-data yang sudah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan untuk melengkapi kebutuhan tugas akhir. Data sekunder bisa dicari melalui jurnal dan juga buku-buku yang berkaitan dengan *brand image*.

2.3.2 Analisis UMKM 2R Handy Craft berdasarkan 5W+1H

a. *Who?*

Siapa pembeli atau *audience* 2R Handy Craft?

Audience 2R Handy Craft biasanya didominasi dengan orang-orang yang mencari oleh-oleh berupa *souvenir* dari Lampung. *Audience* tersebut tidak terbatas pada umur dikarenakan siapa saja bisa menggunakan produk dari buatan 2R Handy Craft itu sendiri.

b. *What?*

Apa tujuan jangka panjang 2R Handy Craft?

2R Handy Craft memiliki tujuan untuk memperkenalkan budaya Lampung secara luas menggunakan *souvenir* yang dijual sebagai oleh-oleh.

Apa tujuan terdekat 2R Handy Craft?

Pemilik ingin memperluas pemasaran produk, tidak hanya dengan penitipan ke toko-toko tetapi menambah pemasaran melalui daring yaitu social media khususnya Instagram.

Masalah apa yang sering dihadapi 2R Handy Craft?

Kurangnya pekerja membuat pemilik 2R Handy Craft kesulitan untuk memenuhi kebutuhan *audience*, Pemilik juga masih kesulitan mencari pekerja yang bisa dipercaya untuk membuat produk ditempat produksi yaitu rumah pemilik 2R Handy Craft itu sendiri.

Apakah produk sudah dikenal secara baik oleh *audience*?

Produk masih belum dikenal dengan baik oleh *audience* karena pemilik masih belum membangun identitas yang baik dari perusahaan yang ia miliki.

c. *Where?*

Dimana lokasi pembuatan produk 2R Handy Craft?

Saat ini 2R Handy Craft belum memiliki tempat produksi khusus dan masih dilakukan dirumah pemilik ataupun dirumah pekerja itu sendiri.

Dimanakah produk 2R Handy Craft dijual?

Penjualan produk masih dilakukan dengan cara konsinyasi yaitu menitipkan produk kepada toko-toko yang berkaitan dengan produk dari 2R Handy Craft.

d. *When?*

Kapan tahun 2R Handy Craft didirikan?

2R Handy Craft didirikan pada tahun 2019

e. *Why?*

Mengapa 2R Handy Craft didirikan?

2R Handy Craft didirikan karena kepedulian pemilik terhadap ciri khas Lampung yang masih belum dikenal oleh khalayak luas. Pemilik juga melihat belum banyak UMKM yang memasarkan *souvenir* ciri khas Lampung

f. *How?*

Bagaimana cara mendapatkan bahan untuk pembuatan produk 2R Handy Craft ?

Pemilik biasanya membeli bahan melalui shopee dan juga pasar tradisional.

Bagaimana rencana pemilik dalam memsarkan 2R Handy Craft kedepannya?

Pemilik berencana untuk memulai memfokuskan pemasaran melalui social media dan mulai memperkuat identitas dari 2R Handy Craft itu sendiri

2.4 Resume

2R Handy Craft merupakan UMKM yang bergerak dibidang *fashion* yang berciri khas tapis. 2R Handy Craft berdiri pada tahun 2019, berawal hanya dari mengikuti *trend* dengan menjual produk *fashion* berupa tas yang memiliki motif tapis, tetapi setelah *trend* tersebut mulai meredup pemilik mulai mengembangkan penjualan dan menambahkan beberapa produk *souvenir* seperti gantungan kunci, bros, *strap* masker, dll. Fokus utama dari 2R Handy Craft yaitu memasarkan produk secara luas serta memperkenalkan ciri khas dari Lampung itu sendiri.

2.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan Analisa yang sudah dilakukan oleh penulis, maka solusi yang diterapkan yaitu memperkuat *brand image* serta memperluas pemasaran produk 2R Handy Craft. *Brand image* bisa dimulai dari perancangan ulang terhadap logo dikarenakan adanya unsur hak cipta dan bisa menyebabkan kerugian terhadap UMKM 2R Handy Craft. Setelah logo penulis akan melakukan perancangan terhadap media pendukung promosi seperti banner, x-banner, pamphlet, dll. Pemasaran akan diperluas melalui social media khususnya instagram.