

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini pada era globalisasi, semakin meningkatnya perkembangan jumlah pasar maupun usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia yang memiliki lebih dari 65 juta usaha. Sedangkan pada Kabupaten Sleman yang menjadi wilayah terkait perancangan skripsi ini diperoleh data umkm Kabupaten Sleman yang diambil dari sumber DINKOPUKM (*Dinas Koperasi, usaha kecil dan menengah Kabupaten Sleman*), pada tahun 2020 telah mencapai 68.382.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat. Banyaknya varian makanan serta kondisi atau situasi yang membuat seseorang gemar akan kuliner. Memunculkan inovasi seseorang untuk membuka suatu usaha kuliner khususnya di wilayah DI Yogyakarta yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa rantau yang lebih memilih mengonsumsi makanan instan atau cepat saji serta cemilan sembari mengerjakan tugas.. Bahkan untuk usaha kuliner di Kabupaten Sleman telah mencapai jumlah 7.435 yang menduduki peringkat kedua terbanyak di antara bidang usaha lainnya. Usaha di bidang kuliner di Kabupaten Sleman memanglah sangat kompetitif. Banyak dari mereka menjajakan produknya dengan mengikuti beberapa event serta berada di lokasi pusat kuliner yang cukup ramai.

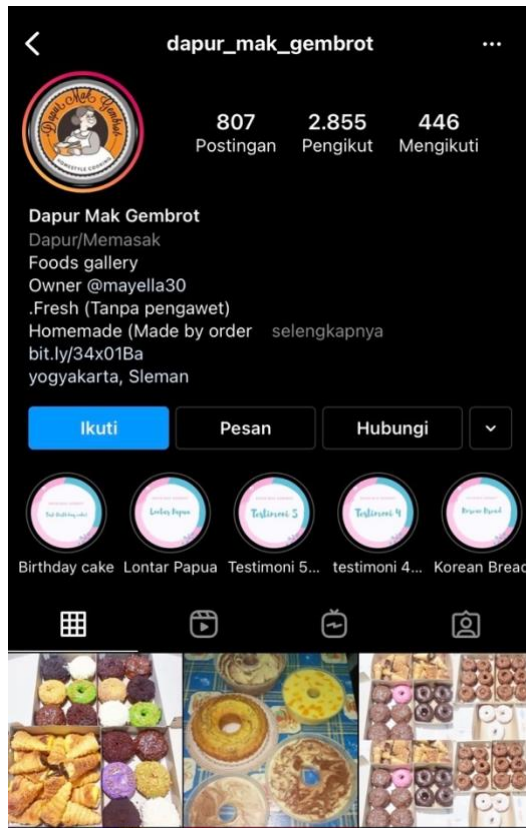
Dapur Mak Gembrot merupakan usaha mikro bidang kuliner atau makanan yang saat ini masih berupa industri rumahan biasa, bertempat di Purwomartani, Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta. Berdiri sejak awal tahun 2019 dan mendapat izin resmi NIB, IUMK, dan P-IRT pada bulan September 2019. Penyajian yang *fresh homemade* tanpa pengawet sehingga lebih sehat dibandingkan produk pabrikan, berlakunya gratis ongkos kirim untuk batasan jarak tertentu yang menguntungkan para konsumen untuk lebih mudah membeli produk serta sebagai penarik minat konsumen, produk yang ditawarkan Dapur Mak Gembrot pun beragam, sesuai dengan permintaan dan pesanan pelanggan berupa *cake*, puding, dan nasi box. Dan salah satu yang menjadi pembeda dengan bidang usaha yang sama yaitu produk donat ubi ungu yang berukuran lebih besar dibandingkan produk lainnya.

Dapur Mak Gembrot sudah memiliki identitas visual berupa Logo yang sudah cukup memberikan identitas perusahaan. Tetapi berdasarkan hasil wawancara serta pengamatan penulis penggunaan *visual identity* tersebut masih kurang konsisten dan belum cukup terkonsep antara logo dengan konsep visual promosi yang



Gambar 1. 1 Logo Dapur mak gembrot

dilakukan. Sehingga belum cukup menguatkan citra yang dimiliki oleh perusahaan maupun produknya. Dipicu juga dengan meningkatnya persaingan



Gambar 1. 2 Tampilan Instagram Dapur mak gembrot

yang ketat antar *brand competitor*, sehingga hal ini dapat mempengaruhi *eksistensi* Dapur Mak Gembrot yang memang masih kurang dari segi *visual*. Terlihat pada tampilan Instagram Dapur Mak Gembrot. Serta tidak adanya tempat usaha yang menetap sehingga mengharuskan Dapur Mak Gembrot melakukan pengembangan *visual marketing tools* pada sosial media yang menjadi sarana utama memasarkan

produknya begitupula pada pemasaran melalui media cetak.

Dalam suatu usaha, *visual identity* menjadi hal yang paling berpengaruh, bagaimana mempertahankan konsistensi *visual*, mengkomunikasikan citra perusahaan, menjadikan usaha berkembang dan mencapai target *audiensnya*. Dapur Mak Gembrot diharuskan membangun sebuah strategi dalam mengembangkan identitas *visual* usahanya itu sendiri. Dipicu karena sarana utama promosinya yang masih kurang dari segi visual serta ketertarikannya, minimnya penggambaran citra dari Dapur Mak Gembrot.

Melalui identitas *visual* yang baik dan tepat, sebuah *brand* akan mampu menciptakan persepsi masyarakat sesuai dengan citra perusahaan, dan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat akan suatu brand.

Menurut Surianto (2009:13), identitas *visual* suatu institusi/perusahaan tidak hanya terdiri dari logo, tetapi juga konten yang muncul pada setiap komponen perusahaan berupa elemen *visual* pendukung. Melalui penggunaan elemen *visual* yang konsisten, status dan identitas perusahaan di mata pihak yang berkepentingan atau pemirsa akan semakin diperkuat. Logo adalah elemen penting dalam branding.¹

Berdasarkan pertimbangan dari berbagai aspek, Dapur Mak Gembrot sangat berpotensi untuk dijadikan objek perancangan, target objek yang seperti apa yang berpotensi memerlukan perancangan *visual marketing tools* dengan berfokus pada *visual identity* yang terkonseo dan konsisten. Pemilihan objek serta media *visualnya* tidak hanya berdasarkan kesepakatan wawancara awal antara perancang dan pebisnis, melainkan melalui beberapa pengamatan dan riset, jika penulis atau perancang menempatkan diri sebagai konsumen atau masyarakat awam. Usaha kuliner atau makanan merupakan usaha yang paling menjanjikan karena salah satu kebutuhan manusia. Produknya yang cukup laku terjual di kalangan mahasiswa maupun ibu-ibu dengan harga yang relatif murah memberikan potensi yang cukup besar untuk menjadi lebih berkembang. Serta kegigihan dari pemilik usaha yang menjadi pertimbangan,

¹ Dikmas Yanfaunas Putera dan Wirania Swasty, "Perancangan identitas visual dan pengaplikasian pada media promosi Museum Sri Baduga". Andharupa. Vol.03 No.02, 2017, hal.197.

karena disamping itu juga sangat penting dalam memerhatikan desain secara *visual*, terutama pada identitas suatu perusahaan. Justru pada usaha mikro seperti inilah yang dapat dirangkul agar nantinya dapat berkembang menjadi usaha kecil ataupun usaha menengah. Melalui pengamatan visual, dan pengambilan data yang tepat. Berlandaskan pada teori-teori serta pengalaman dari beberapa pihak yang telah berkecimpung pada dunia desain maupun dunia bisnis.

Oleh karena itu, penulis ingin melakukan perancangan *visual marketing tools* sebagai salah satu strategi identitas visual pada Dapur Mak Gembrot sehingga mengembangkan kepercayaan serta *eksistensinya* di mata masyarakat atau konsumen melalui identitas yang tepat. Dengan membuat beberapa *marketing tools* yang paling diperlukan dan dibutuhkan dalam persuasi konsumen. Melalui kombinasi *warna, tipografi* dan bentuk *khas* dari Dapur Mak Gembrot. Dengan perancangan seperti *icon highlight Instagram*, beberapa konten *Feeds Instagram*, beberapa desain visual story instagram *Tagline/Slogan*, hashtag, spanduk, kemasan, dan stiker. Menampilkan produk *best seller* yang memiliki kelebihan dibanding *brand competitor* lainnya. Bagaimana membuat sebuah karya yang tidak hanya baik dari segi *visual* melainkan dapat membuat komunikasi yang tepat dan menyalurkan pesan secara *visual* terhadap masyarakat atau khalayak sasarannya.

Tujuan utama melalui perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan Dapur Mak Gembrot khususnya pada *visual marketing tools* melalui media sosial Instagram dan media cetak dengan

beberapa kombinasi komponen desain berupa warna, *tipografi*, bentuk, *Layout* serta *Ilustrasi*, sehingga menjadi pembeda antara *brand competitor* lain dengan sektor usaha yang sama serta produk yang tidak jauh berbeda. Membangun persepsi masyarakat atau target *audiens* mengenai citra perusahaan secara *visual*. Yang dapat membuat Dapur Mak Gembrot mampu bersaing. Serta menjadi sarana pembelajaran terhadap penulis/perancang dalam meningkatkan pengetahuan/mengasah kemampuan mengenai *visual marketing tools* sebagai identitas visual. Memberikan pengetahuan terhadap masyarakat yang membutuhkan pengetahuan lebih atau yang sedang merancang dengan topik yang sama.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari Latar belakang diatas, maka penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah yaitu bagaimana perancangan *visual marketing tools* “Dapur Mak Gembrot” sebagai *visual identity* ?

1.3. Tujuan Perancangan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka Tujuan *Perancangan visual marketing tools* pada Dapur Mak Gembrot yang dilakukan adalah untuk membuat suatu perancangan beberapa karya desain promosi sebagai penggambaran *visual identity* Dapur Mak Gembrot baik itu pada media sosial maupun media cetak, yang dapat menjadi pembeda dengan *brand competitor*

lainnya, menonjolkan citra perusahaan serta menarik minat dan kepercayaan konsumen tetap maupun konsumen baru dari Dapur Mak Gembrot.

1.4. Manfaat Perancangan

Perancangan ini dapat memberikan manfaat:

1.4.1. Manfaat akademis

Manfaat akademis dari penulisan skripsi aplikatif ini diharapkan, saya sebagai penulis dapat menambah pengetahuan mengenai strategi dalam merancang *visual marketing tools* dalam pengembangan *visual identity* dari beberapa karya desain.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dapur Mak Gembrot dapat mengembangkan identitas perusahaannya yang kuat dan menonjol secara visual, serta sekaligus meningkatkan penjualan melalui media sosial *Instagram* dan mengembangkan *visual identity* yang dapat menciptakan kepercayaan, minat belanja, maupun persepsi konsumen.

1.4.3. Manfaat Sosial

Dapat dijadikan sebagai referensi Mahasiswa/i yang melakukan perancangan dengan topik serupa. Menambah koleksi pustaka mengenai perancangan *visual marketing tools* sebagai *visual identity*. Serta Masyarakat dapat mengenal Dapur Mak Gembrot secara lebih meluas.

1.5. Kerangka Konsep Perancangan

