

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Untuk membuat sebuah usaha agar dapat bertahan dan terus meningkat dalam penjualannya sangatlah diperlukan sebuah tampilan visual yang dikemas dalam bentuk menarik dan unik disetiap produk yang digunakan oleh perusahaan tersebut, agar perusahaan tersebut dapat menarik perhatian khalayak umum untuk melihat dan mencaritahu tentang perusahaan tersebut. Perancangan visual branding ini akan diterapkan dalam sebuah tanda pengenal, merchandise dan media promosi.

Pembuatan visual branding digunakan untuk membangun citra suatu brand yang dibuat untuk ditunjukkan ke masyarakat luas, sehingga audiens akan lebih sadar terhadap brand tersebut, hal ini bertujuan untuk mendapatkan citra yang diinginkan di mata audien¹. Visual branding sendiri berperan penting dalam meningkatkan penjualan sebuah perusahaan, visual branding dapat dilakukan melalui *sosial media online* atau secara *offline*. Beberapa contoh visual branding yang dilakukan secara online yaitu: (pembuatan video konten sosial media online dan pembuatan poster dengan elemen desain grafis), sedangkan untuk offline yaitu dengan (membuat sebuah packing, spanduk atau banner, merchandise dan beberapa produk kemasannya). Sebuah perusahaan bisa dikatakan berhasil dalam melakukan visual branding jika audient melihat suatu gambar, warna dan beberapa ikon dari sebuah visual grafis di sosial media atau di khalayak umum audien langsung teringat dengan perusahaan tersebut. Hal yang diperlukan perusahaan dalam membangun visual branding terhadap perusahaannya yaitu harus memiliki element identitas visual branding yaitu logo. Logo merupakan karya desain yang didalamnya terdapat unsur desain

¹ Shofurotul Maqdasi and Puri Sulistiyawati, 'Perancangan Visual Branding Latansa Collection', 2020, 02, hal. 1–13.

berupa (bentuk, warna, tekstur, ruang) yang berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan. selain itu logo pada perusahaan harus memiliki arti visi misi dari perusahaan tersebut.

Merancang visual branding untuk memperkenalkan melalui media media yang membantu perusahaan agar dapat diketahui oleh khalayak luas sesuai dengan perusahaan. media harus dirancang dengan nilai nilai yang ada dalam perusahaan tersebut sehingga visual branding dapat diterapkan dengan mudah di media media yang sudah ditentukan. Berikut contoh visual branding kuliner dari sego ganjel :



Gambar 1 logo sego ganjel cathering



Gambar 2 Design Menu dan Pack Take Away Sego Ganjel

Perancangan visual branding sendiri berguna untuk mengenalkan brandnya sendiri visual branding juga dapat menjadi media pelengkap untuk corporate identity dari perusahaan tersebut. Selain itu perancangan visual branding juga dapat memberikan rasa kepercayaan khalayak umum terhadap brand tersebut. Didalam visual branding terdapat element berupa logo yang mendukung dari perancangan visual branding untuk ditempatkan di media media yang akan digunakan. Berikut adalah contoh logo dari umkm makanan yang ada di Indonesia.



Gambar 3 logo umkm makanan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mendapatkan peranan penting di dalam memajukan perekonomian masyarakat, selain sebagai alternatif lahan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat, UMKM juga

berperan mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional untuk mengurangi angka pengangguran². UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Perbedaan Usaha Mikro (UMI), Usaha kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB), umumnya didasarkan pada nilai aset awal, omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerjaan tetap³. Dengan hal itulah UMKM dapat menjadi penopang ekonomi satu negara karena perannya yang sangat penting dalam perkembangan dan kemajuan ekonomi, dengan adanya UMKM angka pengangguran dapat berkurang karena melalui UMKM penyerapan jumlah angkatan siap kerja dapat terisi di bidang keahlian masing masing⁴. Usaha umkm makanan cukup banyak di Indonesia karena selain makanan menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi usaha umkm makanan juga memberikan keuntungan yang cukup cepat. Seperti contohnya usaha UMKM makanan yang berbahan baku ayam, selain bahan baku ayam sendiri yang mudah untuk didapatkan ayam sendiri juga dapat diolah kedalam berbagai masakan yang cenderung disukai oleh semua kalangan masyarakat.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas UMKM Ayam Goreng Kalasan Sukowati merupakan usaha rumahan yang menyediakan pengolahan makanan berbahan baku ayam. Ayam Goreng Kalasan Sukowati sudah berdiri sejak tahun 2012 di Bendan, Kalasan dan sudah memiliki sosial media Instagramnya akan tetapi dalam visual branding dalam instagram dari Ayam Goreng Kalasan Sukowati sendiri belum tertata rapi dan kurang menarik sehingga memberikan dampak penurunan dan kurang stabil penjualan produknya. Sejak pertama kali berdiri Ayam Goreng Kalasan Sukowati hanya memiliki visual branding berupa

² Ahmad Rojali, 'Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai', in *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2019, hal. 1.

³ Tia Melysa, 'Analisis Pengembangan Usaha Mikro Pada Pedagang Rumahan Di Kelurahan Bandar Raya Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah', 2022, hal. 2.

⁴ Ninik Srijani, Kadeni, 'Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8.2 (2020), hal. 191–200. <<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>>.

logo dan packegeing berupa box nasi dan paperbag, sedangkan untuk tampilan visual branding dari box nasi dan paperbag di Ayam Goreng Kalasan Sukowati sendiri cenderung sederhana belum bisa menggambarkan tentang produknya sendiri. Sedangkan untuk pemasaran disosial medianya hanya menggunakan foto apa adanya dan didalamnya tidak ada unsur dalam visual branding yang membuat sosial media tersebut menjadi lebih menarik sehingga memberikan rasa bosan terhadap audiens yang melihatnya, hal itulah yang menyebabkan pemasaran Ayam Goreng Kalasan Sukowati disosial media kurang luas.



Gambar 4 logo pertama Ayam Goreng Kalasan Sukowati



Gambar 5 logo terbaru Ayam Goreng Kalasan Sukowati

Ayam Goreng Kalasan Sukowati sendiri sudah memiliki cabang kedua yang berada di Gamping, Sleman, walaupun sudah memiliki cabang penjulanya masih kurang meningkat dan cenderung kurang stabil, untuk cabang kedua Ayam Goreng Kalasan Sukowati ini juga sudah memiliki sosial media

Instagram dalam mengenalkan produknya, akan tetapi konten konten yang ada dalam intagramnya masih berupa foto dari poduknya belum adanya unsur unsur visual branding dan konten video yang dapat memberikan pengenalan brand produknya secara mendetail. Visual branding dicabang ke 2 juga masih berupa box nasi, label bento, dan paperbag saja. Dalam desain kemasanya mengalami perbedaan selain itu logo dari cabang 1 dan cabang ke 2 dari Ayam Goreng Kalasan Sukowati juga berbeda.



Gambar 6 design box dan paperbag cabang 1



Gambar 7 design box dan paperbag cabang 2

Melalu perbedaan ini lah yang mendasari perlu adanya perancangan visual branding agar cabang 2 Ayam Goreng Kalasan Sukowati ini dapat memperluas pengenalan brandnya. Dalam perancangan visual branding ini juga diperlukan sebuah pengembangan didalam media nya, sehingga media media tersebut dapat

menjadikan bahan pendukung didalam mengenalkan brand Ayam Goreng Kalasan Sukowati 2 ke khalayak luas. Selain itu pengembangan media visual branding ke objek objek pendukung juga dapat menguatkan suatu perusahaan agar audiens menjadi lebih percaya terhadap perusahaan atau brand tersebut.

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana perancangan *visual branding* dapat memperluas media promosi brand Ayam Goreng Kalasan Sukowati 2 di sosial media?

1.3 Tujuan Perancangan Skripsi Aplikatif

Adapun tujuan dari perancangan skripsi aplikatif ini adalah untuk memperluas media promosi brand Ayam Goreng Kalasan Sukowati 2 melalui *visual branding* yang menarik dan unik, dikarenakan sebuah produk yang dikemas dengan *visual grafis* yang menarik akan membuat audiens menjadi tertarik untuk melihatnya dan akan membuat sebuah ingatan kepada audiens agar setiap melihat komponen yang ada di visual Ayam Goreng Kalasan Sukowati 2 menjadi ikonik dari brand tersebut.

1.4 Manfaat skripsi aplikatif

Adapun manfaat dari perancangan visual media Ayam Goreng Kalasan Sukowati 2 adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara akademis :

Manfaat secara akademis bagi penulis adalah penulis dapat mengimplementasikan ilmu serta keterampilan yang telah penulis dapatkan selama bangku perkuliahan dalam membuat perancangan konten visual media yang menarik dan juga mengandung unsur

persuasive kepada khalayak, dan juga menambah karya portoflio bagi penulis.

2. Manfaat praktis :

Menambah insight pengguna sosial media terhadap Ayam Goreng Kalasan Sukowati, dan juga meningkatkan penjualan, serta mengembangkan visual branding Ayam Goreng Kalasan Sukowati sebelumnya agar terlihat lebih menarik tanpa menghilangkan unsur identitas dari Ayam Goreng Kalasan Sukowati.