



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

CV Teroka Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi bahan makanan, seperti sayur mayur, daging, ikan, buah, rempah-rempah, dan lain-lain. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2015 ini telah menjadi distributor bahan makanan ke beberapa tempat wisata, hotel, dan restoran. Selain itu, CV Teroka Indonesia memiliki keragaman bahan makanan lokal berkualitas yang berasal dari UKM lokal yang berada di dalam dan luar pulau Jawa.

Menurut data dari riset BMI (Brand & Marketing Institute), tercatat nilai transaksi online Indonesia pada tahun 2014 mencapai angka 21 triliun rupiah (www.economy.okezone.com, diakses pada 20 Januari 2016). Tingginya angka transaksi online memacu CV Teroka Indonesia untuk melakukan ekspansi bisnis ke bidang *e-commerce*. Dengan ekspansi bisnis tersebut, CV Teroka Indonesia yang berbentuk B2B (*Business to Business*) berkembang menjadi B2C (*Business to Consumer*). Dengan ekspansi tersebut, CV Teroka Indonesia dapat mendistribusikan bahan makanan ke masyarakat biasa melalui situs Teroka.id.

Teroka.id merupakan situs *e-commerce* yang menawarkan resep serta bahan makanan khas Indonesia dengan tujuan mempermudah pelanggan dalam memasak di rumah. Situs ini memiliki tiga portal yaitu Teroka Kitchen, Teroka Recipe, dan Teroka Market yang terintegrasi dalam situs Teroka.id. Berdasarkan wawancara penulis dengan kedua *owner* Teroka, Hafidh dan Dimitri, Teroka Indonesia membutuhkan identitas visual yang baru untuk kebutuhan ekspansi

bisnis ke bidang *e-commerce*. Menurut Wheeler (2009), sebuah *brand* yang melakukan perubahan bentuk usaha, dalam hal ini dari B2B ke B2C, membutuhkan *brand identity* baru yang dapat mengkomunikasikan identitas, visi, serta produk CV Teroka Indonesia yang baru (hal. 7). Selain itu, artikel mengenai *e-commerce* di situs Forbes (www.forbes.com, diakses pada 19 Januari 2016) menyatakan bahwa salah satu kunci sukses bagi sebuah perusahaan *e-commerce* untuk dapat bersaing dengan kompetitor adalah *brand identity*. *Brand identity* yang berupa logo atau skema warna harus dapat merepresentasikan apa yang ditawarkan situs *e-commerce* dan memberikan kesan kepercayaan kepada pengunjung situs. Dengan rasa percaya, kustomer akan merasa nyaman dalam menelusuri situs tersebut. *Brand identity* yang dimiliki juga harus tampil menarik, dikarenakan banyaknya kompetitor di pasar *e-commerce* (www.rubyconnection.com, diakses pada 19 Januari 2016). Selain itu, berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan mengenai logo Teroka.id (<https://www.surveymonkey.com/results/SM-YKJLSGJW/>), logo yang kini dimiliki belum dapat mengkomunikasikan visi perusahaan serta *brand value* yang ingin dicapai.

Berdasarkan permasalahan identitas visual diatas, penulis selaku desainer grafis yang memiliki ketertarikan pada bidang *branding* mengambil topik perancangan ulang identitas visual Teroka.id. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat mengkomunikasikan citra yang ingin dicapai, serta menjadi wajah baru CV Teroka Indonesia di bidang *e-commerce* melalui Teroka.id.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka didapatkan rumusan masalah Teroka.id yaitu

1. Bagaimana *rebranding* Teroka.id melalui perancangan identitas visual?
2. Bagaimana perancangan sistem identitas visual Teroka.id melalui *Graphic Standard Manual*?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis membatasi pokok pembahasan yaitu

1. Penulis melakukan perancangan logo, identitas visual dan buku *Graphic Standard Manual* (GSM) Teroka.id.
2. Penulis melakukan penerapan identitas visual Teroka.id untuk kebutuhan stasioneri, layout website, serta kebutuhan *delivery service* berupa kemasan produk.
3. Perancangan identitas visual berorientasi pada target market Teroka.id yang merupakan wanita atau ibu rumah tangga yang berusia 20-35 tahun, dengan kelas ekonomi menengah keatas.
4. Geografisnya berada di daerah Bintaro, Tangerang, dan Jakarta Selatan dimana merupakan daerah urban dengan tingkat kesibukan tinggi. Hal ini juga dipengaruhi oleh keterbatasan wilayah pesan-antar Teroka.id sementara ini.
5. Dari sisi perilaku, ditujukan bagi wanita atau ibu rumah tangga yang tidak bisa memasak namun peduli terhadap manfaat *home cooking*, atau wanita karier yang meninggalkan kebiasaan memasak karena tidak memiliki waktu untuk membeli bahan makanan ke pasar atau supermarket.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penelitian dan perancangan ulang identitas visual Teroka.id bertujuan untuk:

1. *Rebranding* Teroka.id melalui perancangan identitas visual.
2. Merancang sistem identitas visual Teroka.id melalui *Graphic Standard Manual*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan ulang identitas visual Teroka.id ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi CV Teroka Indonesia, yaitu:

1. Identitas visual yang baru dapat merepresentasikan bisnis Teroka.id
2. Identitas visual Teroka.id yang baru dapat mengkomunikasikan *brand value* yang diharapkan sehingga Teroka.id memiliki citra yang baik dimata konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan.
3. Perancangan identitas visual Teroka.id diharapkan dapat meningkatkan daya saing Teroka.id secara visual dengan kompetitor.
4. Dapat mendukung strategi pemasaran Teroka.id secara visual dan meningkatkan penjualan.

1.6. Metodologi Pengambilan Data

Perancangan identitas visual Teroka.id didasari oleh beberapa metode pengambilan data kualitatif yaitu berupa studi pustaka, wawancara, dan observasi, serta metode kuantitatif melalui kuesioner.

1.6.1. Studi Pustaka

Menurut Afrizal (2014), Studi pustaka merupakan salah satu langkah yang penting dalam penelitian. Sumber studi pustaka didapat dari kajian teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi pustaka dapat diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber-sumber lainnya (internet, koran, dll). Selain itu, studi pustaka juga berguna sebagai sinyal atau arahan bagi penulis mengenai data apa saja yang harus ditemukan (hal 123). Dalam perancangan identitas visual Teroka.id, penulis mendapatkan kajian dari beberapa buku yang terkait *e-commerce*, marketing, *consumer behavior*, *brand identity* dan elemen desain. Dimana, buku-buku tersebut akan menjadi referensi dan dasar penulis untuk melakukan perancangan.

1.6.2. Wawancara

Menurut Afrizal (2014), wawancara merupakan proses dimana dua orang bertukar pikiran melalui tanya jawab sehingga dapat memunculkan data yang ingin diketahui (hal. 137). Penulis akan melakukan wawancara terhadap *owner* Teroka.id untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan secara mendalam serta masukan untuk perancangan identitas visual. Penulis juga akan melakukan wawancara terhadap target market Teroka.id yang merupakan wanita muda atau ibu rumah tangga yang berumur 20-35 tahun. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pendapat kustomer terhadap *e-commerce* dan mendapatkan informasi bagi identitas visual yang akan dirancang.

1.6.3. Kuesioner

Menurut Lazar, Feng, dan Hochheiser (2010), kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan singkat dan jelas yang ditujukan kepada sekelompok orang untuk

mendapatkan gambaran besar suatu masalah (hal. 100). Penulis menggunakan metode kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang ditujukan kepada wanita dan ibu rumah tangga yang berusia 20-35 tahun di wilayah Bintaro, Tangerang, dan Jakarta Selatan. Melalui data dari hasil kuesioner, penulis dapat memperoleh informasi melalui pandangan responden terhadap desain *e-commerce*, visualisasi bahan makanan khas Indonesia, serta kecenderungan gaya desain untuk kebutuhan identitas visual. Dengan menggunakan kuesioner, penulis dapat mengumpulkan pendapat banyak responden secara cepat dan efektif.

1.6.4. Observasi

Menurut Afrizal (2014), observasi merupakan suatu pengamatan terhadap kejadian di sekitar, tindakan kelompok tertentu dengan cara menjadi bagian ditengah-tengah kehidupan manusia yang diteliti (hal. 21). Penulis akan melakukan observasi eksisting terhadap perusahaan *e-commerce* yang merupakan kompetitor dari Teroka.id serta perusahaan *e-commerce* Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Yang menjadi titik fokus dari observasi penulis adalah identitas visual bisnis *e-commerce* kompetitor, serta kelebihan Teroka.id dibandingkan kompetitor. Hal tersebut bertujuan untuk dapat menemukan celah yang dapat membedakan Teroka.id dengan kompetitor.

1.7. Metodologi Perancangan

1. Riset Awal

Penulis melakukan wawancara bersama *owner* CV Teroka Indonesia mengenai gambaran perusahaan dan keinginan mereka untuk melakukan

ekspansi bisnis ke bidang *e-commerce*. Penulis juga melakukan wawancara mendalam mengenai *brand value* serta citra yang ingin dimiliki oleh Teroka.id. Penulis juga menanyakan mengenai profil target market Teroka.id. Penulis kemudian melakukan penelitian pendahuluan terhadap wanita muda dan ibu rumah tangga yang berumur 20-35 tahun mengenai logo dan ide bisnis Teroka.id. Sumber didapat dari artikel berita, narasumber *owner* Teroka, responden dan studi pustaka.

2. Menemukan Masalah

Dengan kebutuhan ekspansi bisnis ke bidang *e-commerce*, pendiri Teroka.id merasa perlu mengganti identitas visual yang ada. Dari hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan, permasalahan juga muncul dari logo Teroka.id yang dimiliki. Penelitian pendahuluan yang berupa kuesioner menunjukkan bahwa logo Teroka.id yang saat ini dimiliki tidak merepresentasikan perusahaan serta *brand value* yang dimiliki. Selain itu, melalui identitas visual yang dimiliki, responden cenderung memilih kompetitor yang sudah ada seperti HappyFresh dan BerryKitchen untuk berbelanja bahan makanan secara online jika dibandingkan Teroka.id.

3. *Mindmapping*

Melakukan penjabaran mengenai keseluruhan identitas Teroka.id dari hasil studi pustaka, wawancara, kuesioner, serta studi eksisting. *Mindmapping* dilakukan mencakup produk, user, fasilitas, identitas dari Teroka.id. Setelah melakukan *mindmapping*, penulis dapat menemukan kata kunci yang paling merepresentasikan dan dapat mewakili value dari Teroka.id.

Kata kunci yang ditemukan akan digunakan untuk proses *brainstorming* visual.

4. *Brainstorming*

Melakukan proses visualisasi dari kata kunci yang muncul dari *mindmapping*. Penulis melakukan *brainstorming* visual dan warna untuk mendapatkan visualisasi identitas Teroka.id secara tepat.

5. Rancangan Identitas Visual

Perancangan identitas visual mempertimbangkan berbagai aspek, dimulai dari hasil analisa data, hasil *brainstorming*, prinsip-prinsip desain, studi pustaka dan perbandingan dengan kompetitor.

6. Aplikasi Media

Penulis melakukan penerapan identitas visual Teroka.id untuk kebutuhan bisnis, layout website, kebutuhan *delivery service* berupa kemasan produk.

1.8. Timeline Perancangan

Tabel 1.1. Timeline Perancangan

Jan 2016	Feb 2016	Mar 2016	April 2016	Mei 2016	Juni 2016
Wawancara, pengumpulan data pustaka, penyusunan proposal	Survei pendahuluan, wawancara, pengumpulan studi pustaka	Sidang proposal, wawancara, observasi eksisting	Kuesioner, analisis data, penentuan konsep, <i>Mindmapping</i> , <i>Brainstorming</i>	Perancangan Idenitas visual, GSM, Pengaplikasian identitas visual	Proses pencetakan final dan persiapan sidang akhir

1.9. Skematika Perancangan

Tabel 1.2. Skematika Perancangan

