



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

Padang atau Minangkabau, merupakan ibukota Sumatera Barat yang memiliki keindahan alam dan beragam seni dan budaya. Padang identik dengan berbagai hal, seperti legenda malin kundang, jam gadang yang terletak di Bukittinggi dan ragam kuliner terkenal yang beberapa diantaranya telah diakui oleh dunia seperti rendang yang telah mendapatkan pengakuan dari UNESCO, dendeng, gulai, kripik balado, soto hingga sate Padang. Tetapi ternyata ada satu hal yang rata-rata masyarakatnya mulai tinggalkan dan lupakan, sesuatu yang pernah menjadi ciri khas dari kota Padang yaitu bengkuang.

Bengkuang atau yang sering disebut Bingkuang oleh orang Minang, merupakan jenis tanaman umbi dan merupakan salah satu ikon dari kota Padang. Buah berwarna putih bersih ini menjadi ikon dari ibukota Sumatera Barat karena bengkuang yang dibudayakan memiliki hasil dengan kualitas terbaik dimana buahnya memiliki ukuran yang lebih besar, terasa manis dan lebih renyah dibandingkan dengan bengkuang yang dihasilkan di daerah lain.

Tidak hanya menjadi sebuah *trademark*, bengkuang juga menjadi salah satu oleh-oleh khas Padang yang terkenal. Namun, seiringnya waktu dengan banyaknya inovasi-inovasi di bidang kuliner dan bisnis oleh-oleh, kepopuleran bengkuangpun mulai bergeser digantikan oleh beberapa jenis oleh-oleh lain seperti yang merajai saat ini, kripik sanjai atau kripik balado.

Seperti yang dilansir Harian Haluan pada tahun 2015, bengkuang yang biasanya dengan mudah ditemukan sekarang kalah bersaing dengan buah-buahan lain yang masuk ke pasar kota Padang. Walaupun Pemerintah kota Padang sudah mencoba mempertahankan ikon Padang tersebut, dengan menggelar sebuah lomba, namun upaya tersebut masih belum dapat mengangkat eksistensi bengkuang.

Sedangkan pada tanggal 21 Februari 2018, dilansir oleh media yang sama, dalam 3 tahun terakhir setidaknya lebih dari setengah hektar lahan bengkuang di kota Padang berkurang, yang bertahan hanya seluas 10 hektar yang digunakan untuk memproduksi bengkuang.

Bengkuang yang dari tahun ke tahun eksistensinya semakin dipertanyakan membuat seorang wanita tergerak untuk mendirikan sebuah usaha yang menggunakan bengkuang sebagai bahan utamanya. Pada tahun 2010, dimulailah perjalanan usaha yang menjual beragam oleh-oleh khas Padang, berupa olahan dari bengkuang dan kentang dibawah nama Rumah WH8.

Namun setelah delapan tahun berdiri, hanya 5.1% yang mengetahui keberadaan Rumah WH8 dan sebanyak 94.9% mengaku tidak pernah mendengar maupun mengetahui toko Rumah WH8, data tersebut didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan 158 responden. Tidak hanya kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan Rumah WH8, terdapat pula kesalahan persepsi masyarakat terhadap identitas visual yang saat ini digunakan, dimana sebanyak 25.9% (41 responden) beranggapan bahwa identitas visual Rumah WH8 merupakan identitas dari sebuah rumah zakat, sebanyak

23.4% (37 responden) menganggap Rumah WH8 sebuah rumah atau tempat makan, dan berbagai respond lainnya. Sedangkan yang menganggap Rumah WH8 sebagai sebuah tempat yang menjual oleh-oleh hanya 13.3% (21 responden). Ini menunjukkan bahwa identitas visual yang digunakan masih kurang kuat dan masih pada tahapan dimana masyarakat masih *unaware of the brand*.

Masalah lain muncul dari penggunaan nama WH8 dimana nama ini telah terlebih dahulu digunakan oleh sebuah toko elektronik dan komputer (bergerak di penjualan cctv di Padang). Selain itu nama Rumah WH8 sendiri digunakan sebagai nama perusahaan sekaligus digunakan sebagai nama produk mereka.

Menurut Wheeler (2013), *branding* merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk membangun dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap sebuah brand, menciptakan koneksi yang menghasilkan *loyalty* (kesetiaan) antara sebuah brand dengan konsumen, dan memperluas peluang untuk menguasai pasar.

Oleh sebab itu, penulis akan melakukan perancangan atau menciptakan *brand identity* atau *brand image* yang baru yang lebih kuat tanpa menghilangkan value yang dimiliki oleh perusahaan, melalui penulisan tugas akhir dengan judul “Perancangan *Brand Identity* Rumah WH8”, agar lebih mudah untuk diidentifikasi (memperjelas fungsi dari produk toko oleh-oleh Rumah WH8 yang menjual aneka produk olahan bengkuang dan kentang dari Padang, Sumatera Barat), memudahkan calon pembeli melalui identitas visual yang baru, dan meningkatkan eksistensi serta penjualan produk-produk Rumah WH8.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana melakukan perancangan *brand identity* Rumah WH8 yang tepat dan sesuai agar dapat dengan mudah diidentifikasi?
2. Bagaimana merancang *graphic standard manual/ brand guidelines* dari identitas visual Rumah WH8?

1.3. Batasan Masalah

Dari masalah yang telah ditemukan, penulis membuat batasan masalah yang meliputi demografis, geografis dan psikografis.

1. Geografis: Padang, Sumatera Barat.
2. Demografis:
 - a. Usia: umur 20 – 45 (sebagai target primer) dan umur dibawah 20 tahun dan diatas 45 tahun (sebagai target sekunder).
 - b. Gender: laki-laki dan perempuan.
 - c. Pendapatan: Rp. 1.000.000 – > 1.000.000
 - d. Kelas Ekonomi: menengah ke atas (SES A – B)

3. Psikografis:

- a. Ketertarikan: terhadap kuliner maupun oleh-oleh khas Indonesia, terutama dari Padang, Sumatera Barat.

Agar sesuai dengan tujuan dan dapat fokus melakukan rebranding melalui perancangan identitas visual dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Perancangan dilakukan sebatas membuat *brand identity* baru Rumah WH8.
2. Merancang *graphic standard manual* sebagai acuan dan panduan penggunaan *brand identity* produk dari Rumah WH8 yang baru agar penggunaan aplikasi desainnya konsisten.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penulis melakukan tugas akhir dengan judul “Perancangan *Brand Identity* Rumah WH8” yakni:

1. Merancang *brand identity* Rumah WH8 yang tepat dan sesuai agar dapat dengan mudah diidentifikasi.
2. Merancang *graphic standard manual/ brand guidelines* sebagai acuan dan panduan penggunaan identitas visual Rumah WH8 yang baru agar penggunaan aplikasi desainnya konsisten.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penulisan Tugas Akhir ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, mengaplikasikan dan menerapkan ilmu yang selama ini dipelajari dan sebagai persyaratan lulus di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bagi Rumah WH8, dengan dilakukannya perancangan *brand identity*, diharapkan dapat memperjelas dan memaksimalkan fungsi dari identitas visual (logo, kemasan, dan lainnya) produk dari Rumah WH8 (toko oleh-oleh yang menjual aneka produk olahan bengkuang dan kentang dari Padang, Sumatera Barat), agar dapat lebih menarik serta memudahkan calon pembeli, dan juga meningkatkan eksistensi dan penjualan Rumah WH8.
3. Bagi universitas, sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang akan membahas topik yang sejenis dengan topik ini, di masa yang akan datang.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA