

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan kamera analog pada era teknologi digital kembali marak sejak tahun 2017 hingga sekarang ditandai dengan adanya peningkatan permintaan kertas foto hingga sekitar 250% dibanding tahun 2016 (Beritasatu.com, 2017). Tren kamera analog ini banyak digemari oleh kalangan anak muda dengan kisaran usia 15-25 tahun karena pengalaman proses penggunaannya yang dianggap memiliki efek nostalgia dan penuh kejutan (Kompas.com, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada 16 Mei 2020 dengan Norbert Noel Budihartono, selaku pemilik Anak Analog Lab, tren kamera analog yang meningkat mendorong Norbert Noel Budihartono untuk membuka bisnis cuci film bernama Anak Analog Lab. Bisnis cuci film yang awalnya bernama Chlorofilm ini mulai berdiri dan memasarkan jasanya di tahun 2017. Anak Analog lab adalah perusahaan cuci film yang menawarkan jasa *fast service, reasonable price, dan great results*. Selain jasa cuci film, Anak Analog Lab juga menjual berbagai macam film, kamera, serta aksesorisnya.

Di masa tren kamera analog yang terus meningkat Anak Analog harus bersaing dengan berbagai macam perusahaan jasa cuci film lainnya. Norbert mengatakan saat ini Anak Analog Lab bersaing dengan banyak perusahaan jasa cuci film baru maupun yang sudah lama. Saingan lab cuci film terunggulnya saat ini, antara lain adalah Labrana, Soup N Film, dan Hungry for Film. Untuk dapat

bersaing dengan maraknya pertumbuhan jasa cuci film, Anak Analog Lab membutuhkan *brand* yang kuat. Berdasarkan data dari survey yang dilakukan penulis, tingkat kepercayaan konsumen pada Anak Analog Lab saat ini sangat rendah. Kecilnya kepercayaan konsumen terhadap Anak Analog Lab dapat dibuktikan dari hanya 11% responden yang mempercayai Anak Analog Lab dibandingkan dengan para kompetitornya. Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen kepada Anak Analog Lab, (dari hasil pertanyaan tertutup mengenai identitas visual) dipicu dari identitas visual Anak Analog saat ini yang tidak konsisten dan belum dapat menampilkan nilai-nilai yang dimiliki perusahaannya. Hal ini terlihat dari penggunaan warna, *typeface*, dan bahkan visual yang berbeda pada identitas visual dan logo yang dimiliki Anak Analog Lab. 57% responden berpendapat bahwa identitas visual Anak Analog Lab belum terlihat konsisten. sebanyak 64% responden juga berpendapat bahwa identitas visual Anak Analog Lab saat ini belum dapat merepresentasikan nilai-nilai perusahaannya.

Permasalahan yang dimiliki Anak Analog Lab saat ini dapat berdampak buruk pada persaingan perusahaannya di masa depan. Hal ini juga didukung dengan teori Alina Wheeler. Menurut Wheeler (2013, hlm. 7-11), identitas visual yang tidak konsisten dapat mengakibatkan perusahaan sulit dipercaya dan dikenali oleh konsumennya. Salah satu tujuan perancangan identitas visual adalah *to create an integrated system*. Tujuan tersebut berfungsi agar perusahaan dapat tampil secara konsisten dan dapat lebih mudah dikenali oleh para konsumennya. Identitas visual yang baik dan terintegrasi juga dapat membangun *brand equity* yang memegang peran penting pada *brand awareness*, *brand recognition*, dan

customer loyalty suatu perusahaan. Bila hal ini tidak segera ditangani, Anak Analog Lab akan kalah saing dengan para kompetitornya yang memiliki *brand equity* yang lebih kuat.

Berdasarkan masalah dan urgensi tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan perancangan ulang pada identitas visual yang dimiliki Anak Analog Lab saat ini. Perancangan ulang identitas visual ini bertujuan agar Anak Analog Lab dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumennya. Perancangan ulang identitas visual ini juga bertujuan agar Anak Analog Lab bisa membangun *brand equity* yang lebih kuat agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan identitas visual Anak Analog Lab untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumennya?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada masalah yang ada, peneliti menetapkan batasan masalah seperti berikut:

1. Perancangan *brand identity* Anak Analog Lab yang dimaksud berupa *logogram, graphic standard manual*, dan media aplikasi logo perusahaan.
2. Segmentasi:
 - a. Geografis :

Masyarakat sekitar Jabodetabek

b. Demografis :

- Usia : 17-25 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki maupun perempuan
- Pendidikan : Minimal SMA
- Pendapatan : SES A dan B

c. Psikografis :

Remaja penggemar fotografi, khususnya dengan kamera analog.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang identitas visual Anak Analog Lab untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumennya.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini:

1. Manfaat bagi penulis

Penulis dapat menerapkan dan mempelajari lebih lanjut mengenai proses dan tata cara perancangan identitas visual yang telah penulis dapatkan selama menjalani masa perkuliahan.

2. Manfaat bagi orang lain

Penulis berharap perancangan ulang identitas visual Anak Analog Lab ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi perusahaannya. Selain

itu penulis juga berharap identitas visual yang dirancang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen Anak Analog Lab.

3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat menjadi penduan yang baik bagi mahasiswa lain yang dihadapkan dengan permasalahan yang serupa.