



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

Saat ini, bisnis bridal dan fotografi merupakan salah satu bidang yang berkembang pesat di Jakarta. Setiap tahun diadakan berbagai macam pameran fotografi dan bridal, seperti Grand Wedding Expo, Jakarta Wedding Festival, Wedding Celebration Festival yang dilaksanakan di Jakarta Convention Center (JCC). Selain itu ada Gebyar Pernikahan Indonesia di Balai Kartini, Jakarta Mega Wedding Festival di JIExpo Kemayoran, Bazaar Wedding Exhibition di Ritz Carlton, Pacific Place, dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan banyaknya usaha fotografi dan bridal di Jakarta yang berlomba - lomba memasarkan usahanya.

Jasa bridal umumnya menyediakan berbagai macam kebutuhan pengantin, mulai dari gaun dan jas pengantin, tata rias dan rambut, bunga tangan, kue pengantin, mobil pengantin, hingga termasuk foto dan album foto serta kanvas. Ada beberapa jenis bridal, seperti *chain store*, *full service bridal salon*, *couture store*, dan bahkan *online store*. *Full service bridal salon* merupakan bridal yang menyediakan semua kebutuhan calon pengantin sehingga memudahkan persiapan pernikahan. (“Ini Dia Tipe Bridal Salon”, 2014).

Mawar Bride adalah salah satu *full service bridal salon* yang melayani jasa bridal, fotografi, dan salon. Berawal dari kesukaan beliau terhadap tata rias, Susy membuka usaha ini bersama suaminya, Herry, yang merupakan seorang

fotografer. Pasangan ini telah mendalami bidang ini semenjak remaja. Berlokasi di Jalan Jelambar Selatan, Jakarta Barat, awalnya Mawar Bride didirikan dengan nama Mawar Group pada tahun 1994. Sepuluh tahun kemudian dilakukan pergantian nama menjadi Mawar Bride untuk memfokuskan pada jasa Bridal, walaupun jasa fotografi dan tata rias untuk jenis acara lain tetap tersedia. Prestasi Mawar Bride telah terbukti dengan banyaknya jumlah klien yang telah ditangani. Dengan kualitas dan pelayanan yang baik, Mawar Bride memberikan harga terjangkau bagi konsumennya.

Namun, banyaknya bidang usaha yang menggunakan logo dan/atau nama serupa, misalnya toko kue Mawar Sari dan tepung Rose Brand membuat Mawar Bride tidak memiliki ciri khas dalam identitas visualnya. Menurut hasil kuesioner, nama 'Mawar' merupakan nama yang pasaran dan mengandung asosiasi negatif. Nama Mawar Bride sendiri memiliki tingkat *awareness* yang rendah di masyarakat umum. Hal ini disebabkan salah satunya oleh penggunaan nama Mawar yang terlalu banyak di pasaran. Sebagai perusahaan yang telah berdiri selama 20 tahun, Mawar Bride perlu melakukan perancangan ulang logo untuk menyesuaikan citra perusahaan dengan *brand value* di masyarakat serta menunjukkan keunggulan dari Mawar Bride di mata konsumen dan calon konsumen melalui *brand identity* yang baru.

Berdasarkan latar belakang yang telah tersampaikan, maka penulis menyimpulkan bahwa perancangan ulang logo adalah hal yang perlu dilakukan oleh Mawar Bride untuk meningkatkan citra perusahaan sesuai dengan *brand*

value. Dengan dilakukannya perancangan ulang logo, identitas Mawar Bride akan menjadi lebih sesuai dengan nilai - nilai historis serta visi misinya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka secara umum masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang ulang logo baru yang sesuai dengan *brand value* Mawar Bride?
2. Bagaimana perancangan aplikasi logo Mawar Bride ke dalam media melalui *Graphic Standard Manual*?

1.3. Batasan Masalah

Bertitik tolak dari masalah yang telah dijelaskan dalam Latar Belakang maupun Rumusan Masalah, maka batasan masalah dalam perancangan ulang logo Mawar Bride adalah sebagai berikut.

1. Merancang ulang identitas *brand* Mawar Bride secara visual berupa logo.
2. Membuat GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai buku panduan untuk pengaplikasian logo Mawar Bride.
3. Target pasar dibatasi sebagai berikut.
 - a. Demografis: Perempuan, 21 - 30 tahun, kelas menengah.
 - b. Psikografis: Kelompok konsumen dengan gaya hidup modern dan praktis.
 - c. Geografis: Jakarta Barat dan sekitarnya.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan yang hendak dicapai dalam pembuatan Tugas Akhir ini berujuk pada rumusan dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, yaitu sebagai berikut.

1. Merancang ulang logo baru yang sesuai dengan *brand value* Mawar Bride.
2. Perancangan aplikasi logo Mawar Bride ke dalam media melalui *Graphic Standard Manual*.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data-data tersebut diambil melalui:

1. Data Primer

- a. Wawancara mendalam

Menurut Basuki (2010), wawancara mendalam serupa dengan diskusi mengenai suatu subyek, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang kompleks, seperti pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi.

Dalam wawancara mendalam perlu dibangun saling percaya supaya mendapatkan hasil yang benar, termasuk jawaban dari pertanyaan yang sensitif (Hlm. 173 - 174). Wawancara mendalam dilakukan dengan Herry dan Susy selaku pemilik untuk mengetahui latar belakang, sejarah, visi dan misi, jumlah klien, serta hal - hal lain menyangkut perusahaan. Dengan wawancara mendalam, penulis juga dapat melihat karakteristik dari pelayanan Mawar Bride yang terkait dengan *brand value*.

b. Observasi nonpartisipan

Observasi nonpartisipan adalah mengamati dan mencatat apa yang terjadi tanpa ikut terlibat dalam kegiatan yang diobservasi (Basuki, 2006, Hlm. 151). Observasi dilakukan dengan cara mengamati lokasi dan observasi *consumer behavior* untuk mengetahui masalah yang terdapat di lapangan, dalam hal ini Mawar Bride.

c. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden untuk diisi sendiri (Basuki, 2006, Hlm. 155). Kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang datang ke Mawar Bride serta calon pelanggan yang berlokasi di Jakarta Barat dan sekitarnya.

2. Data Sekunder

a. Internet

Internet merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini. Dengan adanya internet, pencarian informasi menjadi lebih mudah. Dari internet dapat dicari pendapat orang tentang Mawar Bride, kompetitor Mawar Bride, dan lain - lain.

b. Buku

Buku merupakan sumber informasi yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan isinya. Isi dari buku dapat digunakan sebagai acuan dari landasan teori dalam Tugas Akhir ini.

1.6. Metode Perancangan

Metode perancangan dimulai dengan analisis data, yaitu menentukan identifikasi masalah dengan pendalaman fenomena yang terjadi pada Mawar Bride. Dari pendalaman fenomena ditemukan permasalahan, yaitu dibutuhkan perancangan ulang logo Mawar Bride yang sesuai dengan *brand value*. Setelah itu dilakukan observasi yang bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang masalah yang ada di lapangan.

Selanjutnya menemukan solusi untuk masalah tersebut, masuk ke dalam proses gagasan. Dalam proses ini ditentukan positioning, yaitu membangun persepsi akan citra Mawar Bride di dalam benak masyarakat/konsumen. Salah satu cara untuk menanamkan citra produk adalah dengan *brand identity*. Proses kreatif yang dilakukan adalah *brainstorming*. Setelah dilakukan *brainstorming*, visualisasi dapat dilakukan.

Tahapan terakhir adalah implementasi dari visualisasi desain tersebut. Implementasi dilakukan tergantung pada media yang akan digunakan. Dalam kasus ini, implementasi desain dilakukan dalam bentuk GSM (*Graphic Standard Manual*).