

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat membuat aktivitas masyarakat menjadi semakin padat terutama di kota besar, seperti Kota Jakarta, sehingga membuat masyarakat sering kesulitan dalam membagi waktu antara bekerja dan keperluan lainnya, contohnya seperti mencuci pakaian. Salah satu jenis usaha yang dapat membantu masyarakat dalam mengatasi masalah tersebut adalah usaha jasa *laundry*. Menurut Kuswiyata (2018), *laundry* memiliki peran penting dalam memberikan layanan pencucian semua yang berbahan tekstil. Salah satu jasa *laundry* yang ada di Indonesia adalah Seindo Laundry.

Seindo Laundry merupakan salah satu tempat usaha jasa *laundry* yang berada di bawah naungan Seindo Group. Seindo Laundry didirikan oleh Aan beserta anaknya sejak tanggal 28 Mei 2019. Seindo Laundry pertama kali didirikan di Jakarta Barat, tepatnya di jalan Tanjung Duren Barat VI No. 5A. Saat ini, Seindo Laundry telah memiliki tiga cabang, yaitu dua cabang di Kota Jakarta Barat dan satu di Kota Medan. Target market dari Seindo Laundry adalah mahasiswa dan masyarakat dewasa muda yang telah bekerja serta tinggal sendiri.

Berdasarkan data yang dikutip dari *website* resmi dari investor.id, Menurut *Sales Representative* ALS Hendri Ong dalam Handayani (2022) mengatakan bahwa jasa usaha *laundry* di Indonesia sejak tahun 2021-2022 mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 50%. Untuk dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor, diperlukan identitas visual yang dapat dengan mudah diingat oleh audiens dan menggambarkan jati diri sebuah *brand*. Identitas visual adalah elemen yang dapat dilihat dan berfungsi untuk menyampaikan citra sebuah *brand* kepada audiens (Wheeler, 2017). Menurut Landa (2013), beberapa contoh identitas visual sebuah *brand* adalah logo, *letterhead*, *business card*, *website*, dan lain-lain.

Menurut Wheeler (2017), logo merupakan kunci utama sebuah *brand* untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Logo adalah sebuah elemen pengenal yang menggambarkan citra, nilai, dan usaha yang sedang dijalankan oleh sebuah *brand* (Landa, 2013). Ketika identitas visual yang dilihat oleh masyarakat tidak sesuai dengan citra *brand* dan usaha yang dijalankan, dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda dari audiens. Hal tersebut juga akan mempengaruhi tingkat penjualan dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*.

Seindo Laundry belum memiliki logo yang dapat merepresentasikan citra dari Seindo Laundry dan jenis usaha yang sedang dijalankan. Hal ini dibuktikan dengan hasil data kuesioner yang telah saya sebar dari tanggal 12 April 2023 sampai 20 Mei 2023, sebanyak 85,3% responden mengatakan bahwa logo Seindo Laundry belum merepresentasikan usaha jasa *laundry*. Hal tersebut menyebabkan masyarakat di kota Jakarta Barat salah persepsi terhadap logo dan jenis usaha yang sedang dijalankan oleh Seindo Laundry.

Hal ini diperkuat dengan hasil data kuesioner yang telah disebar oleh penulis secara *online* dari tanggal 3 Maret 2023 sampai 20 Mei 2023, sebanyak 69,7% responden salah persepsi terhadap logo Seindo Laundry. Menurut 124 responden tersebut, logo Seindo Laundry belum merepresentasikan bidang usaha jasa *laundry*, melainkan tempat jasa agen air minum karena penggunaan elemen gambar air dan gelombang pada logo.

Kesalahpahaman akan persepsi masyarakat terhadap logo Seindo Laundry menunjukkan bahwa diperlukannya sebuah identitas visual baru yang terpadu. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan di atas penulis mengajukan perancangan ulang identitas visual sebagai solusi dari permasalahan di atas. Dengan dilakukannya perancangan ulang ini, penulis berharap dapat merancang identitas visual yang sesuai, sehingga tidak akan menimbulkan salah persepsi kembali terhadap logo Seindo Laundry.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat tiga poin permasalahan yang akan dibahas dalam laporan tugas akhir penulis sebagai berikut.

1. Audiens salah persepsi terhadap logo Seindo Laundry.
2. Logo Seindo Laundry tidak merepresentasikan jenis usaha yang dijalankan dengan baik.
3. Dibutuhkannya logo yang sesuai dengan usaha yang sedang dijalankan, sehingga audiens tidak lagi salah persepsi.

Berdasarkan poin-poin permasalahan yang telah dijabarkan, maka penulis mengajukan penelitian desain dengan pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual terhadap *brand* Seindo Laundry yang dapat menggambarkan usaha yang dijalankan sesuai dengan target pasar dari Seindo Laundry?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menemukan solusi yang tepat untuk perancangan ulang ini, penulis melakukan pengerucutan permasalahan yang ada menjadi lebih spesifik dengan batasan masalah berdasarkan *market segmentation* yang terdiri dari empat pilar utama. Beberapa batasan masalah pada laporan tugas akhir ini, yaitu sebagai berikut.

1. Demografis
 - a. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
 - b. Usia : 18–25 tahun, karena biasanya yang menggunakan jasa laundry adalah anak-anak remaja atau anak muda sampai dewasa muda yang masih tinggal sendiri. Pada usia tersebut, biasanya memiliki aktivitas yang padat, sehingga sulit untuk mengatur waktu.
 - c. Pendidikan : Minimal Pendidikan terakhir SMA/K, karena pada tingkat pendidikan ini banyak anak muda yang merantau untuk melanjutkan pendidikan di kota yang berbeda.
 - d. SES : SES A–B.

2. Geografis

a. Kota : Primer: Kota Jakarta Barat, terutama masyarakat yang berada di cakupan wilayah Seindo Laundry.

Sekunder: Kota Jakarta.

b. Jenis Hunian : Kost dan apartemen.

3. Psikografis

- Masyarakat yang membutuhkan jasa *laundry* karena tidak memiliki waktu untuk mencuci baju akibat padatnya aktivitas sehari-hari.
- Masyarakat yang tinggal sendiri yang tidak ingin direpotkan dengan cucian menumpuk.
- Masyarakat yang malas untuk mencuci pakaiannya sendiri.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Dalam perancangan tugas akhir ini, tujuan utama penulis adalah dapat merancang identitas visual yang dapat menggambarkan jenis usaha dijalankan sesuai dengan target pasar dari Seindo Laundry, sehingga masyarakat tidak kembali salah persepsi terhadap logo Seindo Laundry.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan ulang pada tugas akhir ini sebagai berikut.

1. Bagi Penulis:

Melalui perancangan ulang ini, penulis dapat mengaplikasikan dan mengembangkan kemampuan yang telah dipelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara mengenai membuat sebuah identitas suatu *brand*.

2. Bagi Orang Lain:

Melalui perancangan tugas akhir ini, penulis berharap masyarakat tidak lagi salah persepsi terhadap logo Seindo Laundry, sehingga Seindo Laundry juga mendapatkan banyak pelanggan baru sesuai dengan target market, karena logo baru yang dirancang dapat menggambarkan usaha Seindo Laundry.

3. Bagi Universitas:

Mahasiswa Universitas Multimedia yang akan mengambil mata kuliah tugas akhir dapat menjadikan laporan penulis sebagai acuan dan referensi dalam menyusun laporan tugas akhir nanti mengenai perancangan ulang identitas suatu *brand*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA