

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mengutip Abraham Maslow melalui Teori Hierarki Kebutuhan Maslow yang mengatakan bahwa orang termotivasi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kebutuhan tersebut memiliki tingkatan atau hierarki, hierarki tersebut diawali dengan kebutuhan dasar atau kebutuhan fisiologis manusia, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan dicintai, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Hierarki paling dasar mencakup kebutuhan dasar manusia untuk bernafas, makan, minum, tidur, dsb. Setiap individu tidak dapat naik ke tingkat hierarki selanjutnya apabila tingkat hierarki dasarnya belum terpenuhi. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa tidur merupakan salah satu kebutuhan primer tiap individu untuk bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, sprei dengan kualitas yang baik dapat mempengaruhi kualitas tidur yang merupakan kebutuhan dasar seseorang.

Nick Interior merupakan salah satu toko yang menjual perlengkapan tidur di Indonesia dan sudah berdiri sejak 1992 hingga kini. Nick Interior didirikan oleh orang tua dari Nicken Widjaja. Nick memiliki dua cabang di Jakarta yang terletak di Pasar Mayestik dan Gading Serpong. Salah satu merek sprei kompetitor Nick adalah Kintakun yang didirikan di Bandung pada tahun 2005 dan bergerak dalam bidang perlengkapan tidur. Kintakun menjajakan produknya melalui toko-toko ritel seperti Transmart, Ramayana, dan di *e-commerce*. Nick menawarkan berbagai macam sprei dengan berbagai macam bahan, ukuran, dan motif. Nick juga menerima pesanan secara khusus atau *custom*.

Penulis memperoleh data sebesar 49% dari total 102 responden masih memispresepikan Nick sebagai sebuah merek penyedia perabot atau jasa desain interior. Karena itu, identitas visual Nick juga masih sering dimispresepikan oleh masyarakat. Sedangkan, menurut Wheeler (30), Identitas Visual pada *brand*

sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi dan misi sebuah *brand* dan menjadi sebuah komposisi penting dalam memperkenalkan brand untuk menjadi pilihan utama konsumen. Untuk itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual Nick Interior untuk memberikan persepsi yang sesuai dengan citra *brand*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Identitas visual Nick Interior kurang mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan.
2. Dibutuhkan identitas visual yang lebih sesuai dengan *target market*-nya.

Dari rumusan masalah diatas, maka penulis membuat pertanyaan penelitian bagaimana perancangan identitas visual Nick Interior yang dapat memperbaharui citra toko yang lama dan meningkatkan *Brand Awareness*.

## 1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah untuk lebih memfokuskan permasalahan menjadi lebih spesifik dengan batasan masalah sebagai berikut:

### 1.3.1 Demografis

- a. Usia : 20 – 35 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. SES : AB

Kelompok masyarakat menengah ke atas dipilih karena mereka sudah dapat memenuhi kebutuhannya sehingga mampu mengalokasikan uangnya untuk kenyamanan.

- d. Pendidikan : S1

e. Pekerjaan : Pekerja, ibu rumah tangga, pelajar, dll.

### **1.3.2. Geografis**

Indonesia

Mencakup seluruh Indonesia terutama di JABODETABEK.

### **1.3.3. Psikografis**

- a. Keluarga muda yang tertarik dengan interior dan *home decor*,
- b. Kepribadian yang lebih terbuka, maju dalam teknologi, dan tidak ketinggalan zaman.
- c. Seseorang yang baru pertama kali hidup mandiri.

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan tugas akhir ini adalah untuk merancang identitas visual Nick Interior agar mampu bersaing dalam perkembangan zaman melalui teknologi informasi yang sudah berkembang sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness*.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Adapun manfaat Tugas Akhir yang penulis harapkan adalah:

### **1.5.1 Manfaat Bagi Penulis**

Manfaat Laporan Tugas Akhir ini bagi penulis sendiri adalah sebagai salah satu syarat untuk menerima gelar Sarjana Desain (S.Ds.) di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, Laporan Tugas Akhir ini juga memberikan penulis sebuah pengalaman baru yang tidak didapatkan dalam bangku perkuliahan. Laporan Tugas Akhir ini juga menjadi sebuah media penulis untuk dapat menuangkan ilmu dan kompetensi yang penulis dapatkan selama berada dalam bangku perkuliahan.

### **1.5.2 Manfaat Bagi Orang Lain**

Harapannya Hasil Karya Laporan Tugas Akhir ini mampu meningkatkan *Brand Awareness* merek Nick Interior dalam perjalanannya mengikuti teknologi informasi yang kian berkembang melalui sosial media dan mampu bersaing dengan para pelaku bisnis dalam bidang serupa.

### **1.5.3 Manfaat Bagi Universitas**

Menjadi sumber referensi dan inspirasi bagi para mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara yang akan menempuh Tugas Akhir. Selain itu, penulis berharap Laporan Tugas Akhir ini bisa menjadi acuan untuk perancangan lainnya agar penelitian ini terus disempurnakan sehingga dapat menjaga nama baik Universitas Multimedia Nusantara.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA