

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah mengubah cara hidup atau kebiasaan seseorang, salah satunya adalah berkurangnya aktivitas fisik (Cerde et al., 2022). Upaya pembatasan sosial berskala besar yang dikenal dengan PSBB menghibau masyarakat untuk tetap tinggal di rumah membuat masyarakat berusaha mencari aktivitas dan hobi baru selama masa karantina untuk mengatasi rasa jenuh dan cemas. Situasi ini membuka peluang bagi masyarakat untuk menyalurkan hobi baru selama masa PSBB, salah satunya adalah berkebun atau bercocok tanam khususnya di daerah perkotaan (Christmastuti. N & Stefani. N. S., 2023).

Tanaman hias merupakan tanaman yang berfungsi sebagai pemberi keindahan secara visual, baik di luar ruangan maupun yang berada di ruangan. Indonesia dapat disebut sebagai surganya tanaman hias dengan kekayaan keanekaragaman hayati yang mencapai lebih dari 40.000 spesies dengan menyumbangkan 20% varietas mutan dunia (*International Atomic Energy Agency*, 2020). Menurut Sekretaris utama BRIN, Nur Tri A. S. (2021), tanaman hias memiliki pesona yang tak lekang oleh waktu dan selalu menjadi primadona karena tanaman hias selalu menjadi komoditas pertanian yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat, baik untuk hobi atau pun mendukung perdagangan komoditas pertanian. Tangerang Selatan menjadi salah satu kota yang memiliki potensi usaha yang cukup besar pada komoditas tanaman hias. Saat kondisi pandemi mulai mereda pada pertengahan tahun 2020, kondisi penjualan tanaman hias di Tangerang Selatan menjadi meningkat sebesar 80,70% sebanyak 1.378.951 tangkai dibandingkan 763.086 di tahun 2019 (Syafira Rahma, 2022).

Toko Tanaman Bocim adalah salah satu toko yang menjual tanaman hias di Tangerang Selatan yang sudah berdiri sejak tahun 2009. Selain menjual tanaman hias, Kursim selaku pemilik usaha toko tanaman ini juga menjual perlengkapan yang menunjang kegiatan bertanam, seperti pupuk organik, media tanam, pot

bunga, *polybag*, dan juga menawarkan jasa pengaturan taman mulai dari skala kecil hingga skala besar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Kursim, Toko Tanaman Bocim sudah dipercaya oleh arsitek untuk mengatur taman rumah klien yang sedang dikerjakan arsitek tersebut dan beberapa hotel untuk melakukan perawatan tanaman.

Toko Tanaman Bocim memiliki kendala dan masalah pada identitasnya yang berbeda. Toko Tanaman Bocim memiliki 3 (tiga) identitas yang berbeda disamping yang terletak pada 2 (dua) spanduk yang berada pada toko, dan 1 (satu) identitas pada toko *online* Toko Tanaman Bocim yang terdapat pada Tokopedia. Dengan adanya perbedaan identitas ini membuat Toko Tanaman Bocim tidak memiliki identitas yang pasti serta membuat bingung konsumen yang hendak mengunjungi Toko Tanaman Bocim. Selama 13 tahun Toko Tanaman Bocim menjalani bisnisnya, Kursim selaku pemilik Toko Tanaman Bocim ingin memperluas target pasar yaitu untuk usia dewasa dikarenakan rata-rata usia dewasa sudah memiliki pekerjaan tetap dan suka mencoba hal yang baru salah satunya memelihara tanaman hias sejak era pandemi COVID 2020. Dikarenakan fenomena tersebut Kursim tertarik serta ingin memperluas target pasarnya sebagai penyedia jasa pengaturan taman dan penjual tanaman hias.

Menurut Alina Wheeler (2018, hlm. 6), identitas merek dapat dilihat, disentuh, dan didengar dengan indra, serta harus dapat mendorong adanya pengenalan terhadap merek, membentuk diferensiasi dan menonjolkan nilai utama dari merek tersebut serta dapat memberikan nilai jual suatu merek. Oleh karena itu, Toko Tanaman Bocim ingin menampilkan diferensiasi dan konsistensi merek dari *brand value* yang Toko Tanaman Bocim miliki sebagai toko tanaman yang berada di sentra wilayah tanaman hias daerah Jabodetabek, khususnya Tangerang. Menurut Nido Qubein dalam buku Alina Wheeler *Designing Brand Identity 5th edition* (2018), memaparkan bahwa dengan adanya suatu perubahan dapat membuka kesempatan serta peluang bagi merek untuk mengembangkan usaha mereka di tengah khalayak.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan perubahan identitas visual untuk merek Toko Tanaman Bocim dengan harapan

dapat membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap merek serta dapat memberikan citra baru sebagai toko tanaman hias dan penyedia jasa pengaturan taman secara internal maupun eksternal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis dapat menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Identitas yang tidak konsisten, pada Toko Tanaman Bocim. Terdapat 3 identitas yang berbeda, yaitu 2 (dua) di lokasi Toko Tanaman Bocim tersendiri dan 1 (satu) identitas pada toko online Toko Tanaman Bocim yang berada di Tokopedia.
2. Toko Tanaman Bocim ingin memperluas target pasarnya ke usia 26-35 tahun atau kepada generasi milenial.

Melalui pemaparan rumusan masalah tersebut, maka penulis menjabarkan ke dalam sebuah rumusan masalah menjadi:

“Bagaimana perancangan identitas visual Toko Tanaman Bocim yang dapat menimbulkan citra dari merek tersebut?”

1.3 Batasan Masalah

Penulis menetapkan batasan masalah berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dengan cakupan sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- b. Usia : 26-35 tahun

Pemilihan usia berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Tanaman Bocim, yaitu karena merek ingin menarik pasar baru kepada kaum muda generasi Milenial yang rata-rata sudah memiliki pekerjaan tetap dan suka mencoba hal yang baru salah satunya memelihara tanaman hias sejak era pandemi covid 2020.

- c. Pendidikan : SMA keatas

- d. Pendapatan (SES) : B

Pemilihan SES B sebagai target perancangan ini dikarenakan harga produk dan jasa yang Toko Tanaman Bocim tawarkan berkisar antara Rp25.000 – Rp300.000 untuk produk tanaman hias dan kebutuhan perawatan tanaman hias, dan sekitar Rp1.000.000 – Rp4.500.000 untuk jasa pembuatan taman dan sewa tanaman dari Toko Tanaman Bocim. Dilansir dari Talenta Data Indonesia pada laman Indonesia Data (2022), masyarakat yang masuk ke dalam kategori SES B adalah masyarakat dengan pengeluaran sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000.

2. Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Provinsi : DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat
- c. Kota/Kabupaten : Jakarta, Tangerang Selatan, Bogor, Depok

3. Psikografis

- a. Penyuka tanaman hias
- b. Menyukai kreasi menghias pekarangan rumah
- c. Orang yang membutuhkan jasa pengaturan taman

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan ulang identitas visual ini adalah untuk menghasilkan identitas visual Toko Tanaman Bocim yang sesuai dan mencerminkan citra dari merek, sebagai toko tanaman.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui perancangan tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan beberapa manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Penulis

Melalui tugas akhir ini penulis dapat mempelajari hal baru serta mengasah kemampuan yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan dengan melakukan implementasi Desain Komunikasi Visual pada

perancangan identitas visual ini dan meningkatkan kemampuan *problem solving* atas kendala yang ada pada merek.

2. Toko Tanaman Bocim

Melalui perancangan ulang identitas Toko Tanaman Bocim, penulis berharap dapat memberikan *brand identity* yang sesuai untuk merek serta mengatasi persepsi yang salah sebagai brand toko tanaman dengan memperlihatkan identitas yang dimiliki kepada khalayak luas.

3. Universitas Multimedia Nusantara

Penulis berharap melalui laporan tugas ini, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dapat menjadikan laporan ini sebagai tolak ukur dalam penyusunan karya ilmiah mengenai perancangan ulang identitas serta menjadi Pustaka untuk perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA