

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dari Media Indonesia (2023) keinginan untuk memiliki hubungan yang harmonis dengan keluarga, teman, dan pasangan adalah hal yang umum dirasakan oleh setiap individu. Kunci utama dari keharmonisan ini terletak pada kemampuan untuk menjalin komunikasi yang baik. Meskipun demikian, tidak jarang orang merasa kesulitan dalam menghadapi percakapan sulit dalam konteks hubungan tersebut. Padahal, setelah mengambil langkah untuk mengatasi ketidaknyamanan tersebut, hasilnya ternyata sangat melegakan dan memiliki dampak krusial terhadap keberlanjutan dan kualitas harmoni dalam sebuah hubungan. Suatu merek lokal, yakni tentangKita, mempersembahkan sebuah permainan kartu yang mampu mempererat ikatan antara individu dengan orang-orang terdekat dalam lingkup hubungan mereka.

tentangKita adalah sebuah *brand* yang mengembangkan permainan kartu percakapan dengan tujuan utama untuk memperdalam hubungan sosial antar individu. tentangKita juga memiliki visi misi yaitu *bettering relationship* atau hubungan yang lebih baik. Sejak diluncurkan pada tahun 2020, permainan ini telah mendapat perhatian positif dari sejumlah pelanggan yang memandangnya sebagai alat yang berharga untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi antara teman, pasangan, dan keluarga (Wolipop Detik.com, 2021). Hingga saat ini tentangKita telah memiliki 25 edisi kartu percakapan dengan kisaran harga Rp 59.000 – Rp 369.000. Namun, meskipun telah ada kesuksesan awal, tentangKita menghadapi tantangan dalam hal citra merek dan *brand awareness*.

Meningkatkan *brand awareness* adalah suatu keharusan karena memiliki dampak langsung pada pertumbuhan merek dan penetrasi pasar yang lebih luas. Dalam dunia yang penuh persaingan, *brand awareness* yang kuat memungkinkan

tentangKita untuk menonjol di antara pesaing, menarik perhatian calon pelanggan, dan memperluas pangsa pasarnya. Dengan identitas visual yang tepat, *brand* ini dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Saat ini tentangKita hanya memiliki identitas visual berupa logo tentangKita tidak disertai informasi tentang produknya berupa *card game* sehingga ini bias di mata masyarakat. berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebar pada kalangan target audiens sebanyak 78,7% dari 85 responden mengidentifikasi Identitas visual dari tentangKita seperti konseling hubungan, *clothing*, kampanye sosial dan motivator hubungan. Identitas visual dari tentangKita masih belum mampu merepresentasikan atau menginformasikan produknya secara jelas kepada target audiensnya. Ketidaksesuaian logo memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan target audiens untuk terlibat dalam membeli produk ini. Logo yang digunakan saat ini tidak cukup ikonik atau memadai untuk membedakan merek ini dari kompetitor sejenisnya. Kurangnya perhatian terhadap aspek identitas visual yang tepat juga memengaruhi persepsi audiens tentang merek ini.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis memberikan solusi untuk merancang ulang identitas visual mereka. Solusi ini melibatkan pembaharuan logo, pemilihan warna, jenis huruf, dan elemen-elemen visual lainnya yang dapat lebih efektif mencerminkan karakter unik dari *brand* ini. Dengan merancang identitas visual mereka, tentangKita berharap dapat mengkomunikasikan pesan dan nilai-nilai mereka dengan lebih kuat, membangun citra merek yang lebih kuat, dan akhirnya meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens mereka.

Menurut Clara dan Syelin, yang merupakan pemilik tentangKita, mereka merasa bahwa di masa mendatang, perlu ada peningkatan dalam pengembangan identitas visual tentangKita yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ketidakcocokan identitas visual yang ada dengan merek, sejumlah masalah muncul yang dihadapi oleh tentangKita, yaitu:

- 1) Identitas visual tentangKita yang belum mewakili dan memberikan informasi produk yang efektif kepada masyarakat atau calon konsumen.
- 2) Responden memiliki persepsi yang salah terhadap identitas visual tentangKita.

Dukungan dari hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat sepakat bahwa ada kebutuhan untuk mengubah identitas visual dari merek tersebut. Berdasarkan perumusan permasalahan yang telah disajikan, penulis mengusulkan sebuah penelitian desain dengan pertanyaan:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual untuk *card game* tentangKita?

1.3 Batasan Masalah

Untuk meningkatkan efektivitas dan fokus dalam perancangan, perlu untuk mengatur batasan-batasan masalah yang akan diteliti dalam perancangan identitas visual tentangKita. Dibawah ini adalah rincian mengenai pembatasan-pembatasan tersebut:

1. Geografis
 - a. Wilayah: Jabodetabek
2. Demografis
 - a. Jenis kelamin: Perempuan dan Laki-laki
 - b. Usia: 18-35 Tahun
 - c. Status ekonomi: SES A-B
 - d. Pendidikan: Mahasiswa dan Pekerja
3. Psikografis
 - a. Cenderung kreatif dalam pendekatan mereka terhadap hubungan.

- b. Menikmati interaksi sosial dan senang mencari pengalaman baru melalui percakapan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual yang bertujuan meningkatkan merek tentangKita di antara target audiens dengan menggunakan identitas visual yang kuat dan konsisten dan mengembangkan elemen-elemen visual yang unik dan mudah diidentifikasi yang mencerminkan karakteristik merek tentangKita.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dengan melakukan perancangan tugas akhir ini, penulis berambisi untuk memberikan sejumlah manfaat kepada beberapa pihak berikut ini:

1. Bagi Penulis, akan mendapatkan pengalaman praktis dalam merancang identitas visual untuk sebuah merek, yang dapat menjadi aset berharga dalam karier desain grafis atau pemasaran dan juga menjadi tambahan yang signifikan dalam *portfolio* penulis.
2. Bagi Orang lain, diharapkan meningkatkan kesadaran merek di antara audiens target mereka sehingga dapat menghasilkan peningkatan dalam jumlah pelanggan dan pengguna permainan.
3. Bagi Universitas, tugas akhir ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan inovasi dalam desain identitas visual, yang dapat memberikan dampak positif pada bidang penelitian di universitas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A