

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Identitas visual berperan penting bagi sebuah bisnis karena membantu menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali di setiap titik interaksi dan komunikasi. Elemen-elemen visual utama seperti warna, font, dan gaya desain perlu ditetapkan untuk menjaga agar pesan merek tetap kohesif dan relevan dengan audiens yang dituju (Kusrianto, 2007, h.2). Koherensi dalam desain juga penting untuk memastikan semua elemen bersatu dengan lancar di mata pelanggan. Dalam rangka membangun kepercayaan, menumbuhkan loyalitas, dan memuaskan pelanggan, pedoman visual tidak harus terlalu kaku atau terbatas (Wheeler, 2018, h. 9).

PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia adalah salah satu pemasok peralatan dapur yang berkembang di Indonesia yang berlokasi di Ruko Diamond Green Parkview, Jalan Daan Mogot, Jakarta Barat. PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia berdiri sejak 2018 di Jakarta Barat, yang memasok banyak peralatan komersil seperti oven, mixer dan peralatan dapur lainnya. Namun setelah wawancara dengan CEO nya PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia, ia berkata sejak Covid-19 terjadi perubahan perilaku konsumen, sehingga perusahaan ini akhirnya memutuskan untuk masuk ke bidang konsultasi dan konstruksi dapur.

PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia dari dulu sampai saat ini tidak mempunyai identitas visual yang menggambarkan visi dan misi perusahaan dan di setiap platform media sosial yang menyebabkan *engagement* yang tidak meningkat dan elemen visual yang konsisten. Menurut Wheeler (2018, h.11). Identitas merek harus memiliki makna yang nantinya disaring ke dalam bentuk visual yang unik dan juga suara yang dapat membedakan merek tersebut. Walaupun PT. Guataka Makmur Horecaba Indonesia memiliki logo yang membedakannya dari para pesaing, namun Identitas visual PT. Guataka Makmur Horecaba Indonesia

saat ini tidak efektif dalam mewakili jasa dan produk yang mereka sediakan, Hal ini menyebabkan Kebingungan mengenai konsistensi dan apa yang di maksud oleh perusahaan. Sedangkan menurut Wheeler logo adalah sebuah pengingat tentang apa yang diperjuangkan merek tersebut.

Menurut Wheeler (2018, h.7), merek perlu direvitalisasi jika memiliki produk-produk mutakhir, tampaknya usang dan kurang menarik di dunia digital. Identitas yang ada saat ini tidak bersaing dengan baik dengan yang lain, dan penamaan yang tidak konsisten di 80 divisi menciptakan kebingungan. Desain kartu nama tidak profesional, dan meskipun simbol perusahaan dikenal luas, simbol tersebut memerlukan pembaruan modern. Selain itu, *logotype* sulit dibaca, sehingga mengurangi kejelasan merek. Logo yang ada di perusahaan ini mempunyai logo yang *tagline* tidak resolusi tinggi dan mempunyai *tagline* di kartu nama yang tidak pernah tertulis di media lain, dan saat berbincang dengan salah satu karyawan juga berkata bahwa saat menyebarkan kartu nama beberapa orang berkata bahwa tagline yang ada di kartu nama tidak bisa dibaca karena buram.

Dari permasalahan dan penjelasan yang tercantum di atas bisa, PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia yang menjadi pemasok peralatan dapur sejak 2018, menghadapi tantangan dalam identitas visualnya. Logo dan desain media sosialnya dinilai tidak efektif dan tidak konsisten, menyebabkan kebingungan serta engagement rendah. logo tidak mencerminkan bisnis. Menurut Wheeler (2018, h.7), merek perlu direvitalisasi jika tampak usang dan kurang kompetitif. Maka itu Perancangan identitas visual diperlukan agar lebih kuat dan sesuai dengan visi Perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Sejak pandemi Covid-19, terjadi perubahan dalam perilaku konsumen di PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia.

2. Identitas visual PT. Guataka Makmur Horecaba Indonesia saat ini belum sepenuhnya merepresentasikan layanan dan produk yang ditawarkan secara efektif dan kurang konsisten

Sehingga penulis memutuskan rumusan sebagai berikut:

Bagaimana Perancangan ulang identitas visual PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia di tujukan kepada masyarakat terutama pengusaha pria dan wanita usia 25-44 tahun termasuk ke dalam SES B—A di JABODETABEK kepada psikografis pengusaha yang memerlukan konsultasi ekstentsif dan produk peralatan dapur yang berkualitas dengan *after care* 24/7, dengan fokus Merancang ulang identitas visual PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia. Lingkup perancangan ini terbatas pada pembuatan *Graphic Standard Manual* yang mencakup desain, sistem identitas visual, serta media pendukung, dengan penekanan pada citra khas PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah perancangan ulang identitas visual PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia yang sesuai dengan visi, misi dan elemen visual yang konsisten dan terjaga di semua platform komunikasi.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulis memperoleh sejumlah manfaat yang terungkap dalam penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi serupa, seperti perancangan ulang identitas visual PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia. Selain itu, penulis berharap

penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan dalam proses perancangan identitas visual.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang memiliki ketertarikan dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Selain itu, perancangan ini juga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin mempelajari proses perancangan ulang identitas visual dan *branding* sebuah Perusahaan.

