

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modificazone adalah bengkel yang memfokuskan diri pada perbaikan dan modifikasi kendaraan roda dua. Sebagian besar bengkel motor tradisional masih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut. Namun, tren saat ini menunjukkan bahwa pelanggan, terutama generasi muda, lebih cenderung menggunakan media sosial untuk mencari pilihan layanan, termasuk bengkel motor.

Perubahan dalam teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka. Media sosial saat ini telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, jika identitas visual sebuah bengkel tidak dirancang dengan baik, itu dapat membuatnya terlihat kurang menarik dan tidak kompetitif dibandingkan dengan bengkel lain yang menggunakan identitas visual yang lebih jelas.

Menurut Tinarbuko (2015:3), desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan daya kreatif yang diterapkan pada berbagai media komunikasi visual. Dalam penerapannya, elemen-elemen desain grafis seperti gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan tata letak diolah secara cermat. Tujuan akhirnya adalah menyampaikan pesan secara efektif kepada target yang diinginkan, baik melalui medium visual, audio, maupun media lain seperti audiovisual.

Oleh karena itu, guna membuat Modificazone terlihat profesional dan menarik, penulis harus menggunakan strategi desain komunikasi visual yang tepat. Modificazone dapat membangun identitas visual yang lebih kuat, meningkatkan keterlibatan di media sosial, dan memperluas jangkauan konsumen melalui elemen

desain yang komunikatif dan sesuai target audiens. Diharapkan langkah ini akan memberi Modificazone keunggulan dalam persaingan industri bengkel motor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis tuliskan di atas, penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Identitas visual pada merek yang belum jelas dan tidak konsisten dapat menyebabkan tingkat kepercayaan target audiens kepada Modificazone menjadi rendah, sehingga kalah bersaing dengan bengkel lain.

Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual untuk brand Modificazone yang relevan dengan target pasar?

1.3 Batasan Masalah

Target perancangan pada desain komunikasi visual dalam mengelola media sosial *modificazone* adalah platform *instagram*. *Instagram* memiliki potensi yang besar guna mendukung bengkel untuk terus berkembang. Target utamanya adalah bagi para pengguna sosial media yang memiliki ketertarikan pada dunia otomotif terutama kendaraan roda dua atau motor.

Pada batasan luaran penulis akan berfokus pada perancangan konten visual berupa desain *feed*, *story*, dan *highlight* pada *Instagram modificazone* serta *template* untuk postingan rutin yang nantinya bisa digunakan oleh *Modificazone*. Hasil perancangan mencakup logo, palet warna, tipografi, serta gaya visual yang sesuai dengan bengkel *modificazone*.

Batasan topik yang akan dibahas adalah bagaimana penerapan desain komunikasi visual dapat atau mampu meningkatkan kualitas dan efektivitas pengelolaan media sosial pada bengkel *modificazone*. Penelitian tidak mencakup aspek operasional teknis dan juga keuangan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah untuk membuat rancangan komponen desain komunikasi visual yang berguna untuk meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial bengkel Modificazone. Dengan berfokus pada *rebranding* yang menyeluruh dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, hasilnya diharapkan dapat meningkatkan citra merek serta meningkatkan interaksi dengan audiens target di platform media sosial.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Diharapkan penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat teoritis dan praktis yang signifikan untuk kemajuan ilmu desain komunikasi visual dan menawarkan solusi praktis untuk pengelolaan media sosial bengkel Modificazone.

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya membahas materi perancangan ulang media sosial. Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana konsep dan strategi komunikasi visual dapat membantu usaha dengan memanfaatkan media sosial.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya membahas materi promosi. Diharapkan desain komunikasi visual yang dibuat dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan kualitas konten dan interaksi pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini akan memberi pengelola bengkel panduan branding yang akan membantu mereka menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan visibilitas bisnis mereka di industri lain.