BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan salah satu destinasi favorit wisatawan karena keunikan budayanya, keindahan alam, serta ragam aktivitas yang ditawarkannya. Selain itu, Bali juga dikenal dengan kehidupan malam yang hidup di kawasan seperti Legian, Kuta, Seminyak, dan Canggu. Kehidupan malam ini erat kaitannya dengan konsumsi minuman beralkohol seperti *beer*, arak, dan *wine*. Dalam hal ini, Bali telah dikenal sebagai salah satu penghasil *wine* lokal di Indonesia (Pratiwi, 2022).

Industri *wine* di Bali mengalami pertumbuhan yang signifikan (Treacynthia & Sanjiwani, 2021), dengan sejumlah produsen lokal yang mampu bersaing di pasar, salah satunya adalah Sababay Winery. Sababay Winery merupakan produsen *wine* lokal premium yang berlokasi di Teluk Saba, Gianyar, Bali (Winery, 2019). Sababay memiliki sejumlah keunggulan kompetitif, seperti penggunaan bahan baku dari petani lokal di Singaraja dan rasa *wine* yang telah disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia, namun tetap memenuhi standar kualitas global. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Vania Dorothea selaku *Marketing Manager* Sababay Winery, keunikan ini didukung oleh strategi kolaboratif dengan komunitas lokal, serta diakui internasional dengan raihan tiga medali perunggu di ajang International Wine & Spirit Competition (IWSC) pada tahun 2024 (Suparman, 2024). Selain itu, Sababay juga menghadirkan pengalaman wisata *winery tour*, dimana pengunjung melihat langsung proses produksi *wine* dari awal hingga akhir.

Meskipun Sababay memiliki produk dan pengalaman yang kuat, *brand* ini menghadapi masalah dalam penyampaian identitas visualnya. Identitas visual saat ini dinilai belum mencerminkan karakter dan nilai merek lokal Bali secara utuh. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan penulis terhadap audiens target, 60% responden menyatakan bahwa logo Sababay tidak merepresentasikan *brand* sebagai produsen *wine* lokal dari Bali. Beberapa responden bahkan menilai bahwa logo tersebut menyerupai bisnis *florist*, sehingga menimbulkan persepsi yang keliru

mengenai kategori produk dan *positioning* Sababay di benak konsumen. Secara visual, logo lama kurang mencerminkan nuansa *wine*, keanggunan produk premium, maupun kekayaan visual Bali yang seharusnya menjadi daya tarik utama *brand*. Masalah ini menjadi semakin signifikan mengingat perubahan pola konsumsi alkohol yang kini berkembang di kalangan generasi muda. Menurut Dinas Kesejahteraan Rakyat Republik Indonesia (2017), konsumsi alkohol meningkat sebesar 5,5% pada kelompok usia 15–24 tahun dan 6,7% pada usia 25–34 tahun. Perubahan ini menunjukkan bahwa Generasi Z mulai membuka diri terhadap gaya hidup baru yang lebih modern, termasuk dalam hal minum *wine*. Namun untuk dapat menjangkau segmen ini, dibutuhkan visual identity yang lebih komunikatif, relevan, dan menarik secara emosional.

Masalah ini perlu segera diatasi karena identitas visual yang tidak relevan berisiko menurunkan daya tarik *brand* di mata konsumen, melemahkan persepsi merek, dan menghambat perluasan pasar ke segmen Gen Z yang menjadi target utama. Secara desain, identitas visual adalah elemen penting dalam membangun citra *brand* yang menyampaikan pesan utama dan membedakan *brand* dari kompetitor. Logo yang tidak merepresentasikan esensi merek dengan tepat dapat menyebabkan miskonsepsi dan melemahkan *brand image*. Sedangkan secara sosial, peluang besar terbuka melalui perubahan gaya hidup konsumen muda. Sababay membutuhkan pendekatan visual baru yang lebih adaptif dan strategis, jika ingin menjangkau generasi muda.

Berdasarkan situasi dan urgensi tersebut, solusi yang ditawarkan adalah melakukan perancangan ulang identitas visual (*rebranding*) Sababay Winery. Perancangan ini akan berfokus pada penguatan *brand image* agar selaras dengan karakter produk, target market, dan *positioning* baru yang lebih relevan. Proses *rebranding* ini mengacu pada teori dari Alina Wheeler (2018), dimana pentingnya pembaruan identitas visual ketika *brand* kehilangan relevansi, tertinggal dari pesaing, atau gagal mengkomunikasikan nilai *brand*. *Rebranding* ini mencakup eksplorasi ulang logo, tipografi, palet warna, sistem supergrafis, serta aplikasi media dalam *Graphic Standard Manual* (GSM). Diharapkan, dengan identitas visual yang lebih kuat, Sababay menjangkau audiens baru, membangun persepsi yang tepat, dan meningkatkan daya saing sebagai *brand wine* lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah sosial dan desain yang ditemukan:

1. Persepsi pelanggan yang kurang tepat mengenai identitas visual Sababay Winery sehingga menyebabkan kurangnya diferensiasi di tengah persaingan dengan kompetitor.
2. Identitas visual Sababay Winery yang belum mampu menyampaikan nilai, keunggulan, dan karakter merek secara efektif sehingga menghambat daya tariknya di pasar domestik maupun internasional.

Berdasarkan rangkuman di atas, pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk mendukung proses perancangan adalah bagaimana merancang ulang identitas visual Sababay Winery?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan identitas visual ini ditujukan kepada pria dan wanita berusia 21–28 tahun yang termasuk dalam Generasi Z, dengan status sosial ekonomi (SES) B, berdomisili di Jakarta dan Tangerang karena pihak Sababay Winery ingin memperluas pasar di area tersebut. Target ini dipilih karena kelompok SES B memiliki daya beli di kisaran Rp1,5 juta–Rp5 juta per bulan, yang sesuai dengan *positioning* Sababay sebagai *brand wine* premium yang tetap terjangkau. Secara psikografis, target audiens ini terbuka terhadap eksplorasi gaya hidup baru, menghargai kualitas produk, aktif dalam kegiatan sosial, serta memiliki ketertarikan terhadap budaya, suasana, dan estetika Bali. Ruang lingkup perancangan dibatasi pada pembuatan pedoman *Graphic Standard Manual* serta media kolateral yang mendukung komunikasi visual Sababay Winery secara konsisten.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas visual Sababay Winery.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, berikut merupakan manfaat dari tugas akhir yang didapat secara teoritis dan praktis:

a. Teoritis

Laporan Tugas Akhir ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian mengenai identitas visual dalam industri *wine* lokal. Studi ini memperkuat teori *branding* dari Wheeler (2018) yang menekankan pentingnya pembaruan identitas visual agar lebih relevan dengan target pasar dan sesuai dengan nilai merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami hubungan antara desain visual, persepsi konsumen, dan *positioning* merek dalam industri minuman beralkohol, khususnya *wine*.

b. Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Sababay Winery dalam memperbaiki identitas visualnya sehingga lebih mencerminkan citra sebagai produsen *wine* lokal premium dari Bali. Dengan identitas visual yang lebih kuat dan relevan dengan target pasar (Gen Z), Sababay Winery dapat meningkatkan *brand awareness*, daya saing, dan *positioning* di pasar domestik maupun internasional. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi pelaku industri minuman beralkohol lain di Indonesia dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif sesuai dengan perubahan perilaku konsumen.