

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap orang akan melewati berbagai fase kehidupan dari lahir hingga dewasa. Pada setiap tahapan yang dilewati, manusia akan melakukan berbagai hal seperti sekolah, bekerja, dan juga menikah, yang termasuk salah satu tahapan dalam kehidupan manusia. Menurut Puspitawati, H., Putri, A. C. J., Titipani, A., & Khasanah, M. N. (2019, h. 88), rata-rata usia menikah masyarakat Indonesia dimulai dari usia 25 tahun untuk laki-laki dan 21 tahun untuk perempuan yang merupakan umur generasi Milenial dan Gen Z (BPS, 2024). Ismeirita (2023, h. 675) menyatakan bahwa generasi Milenial dan Gen Z merupakan generasi yang memiliki sifat “anti-ribet”, yang menuntut semua serba simpel dan mudah. Penulis telah melakukan *preliminary interview* dengan pemilik *event organizer* She La Vie Ballroom Sheila Lesmana dan Eric Wijanta dan menyatakan bahwa calon pengantin merupakan generasi Milenial, dan mayoritas pengguna jasa EO untuk ulang tahun adalah Gen Z. Dengan adanya *event organizer* atau *event manager*, suatu acara dapat direncanakan dan dilaksanakan secara profesional, efektif, efisien, dan berkonsep dengan adanya penjadwalan dan susunan kegiatan pada acara tersebut (Hariani, F. O, 2021).

D'Best Moment adalah salah satu *event organizer* yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Perusahaan tersebut didirikan oleh Joe Iskandar, Farida Meliana, dan juga anaknya, Frederico Iskandar. Joe Iskandar menyatakan bahwa D'Best Moment telah melayani berbagai macam klien seperti korporasi besar, ajang pameran, dan pengantin pernikahan sejak 2005. Namun, berdasarkan observasi penulis, D'Best Moment kurang memiliki identitas visual yang dapat memperkuat persepsi perusahaan pada media kolateralnya. Selain itu, perusahaan tersebut akan meluaskan *target market* agar mendapatkan *audience* dari sektor masyarakat yang lebih muda melalui cabang perusahaan yang baru. Tanpa adanya

identitas visual yang dapat diingat oleh audience dan penerapan identitas visual yang kurang konsisten pada media kolateralnya, suatu brand tidak akan memiliki citra visual merek yang *memorable* untuk orang lain (Landa, 2019, h. 243).

Dengan itu, terdapat kebutuhan untuk perancangan *brand rejuvenation* yang dapat memperbaiki citra dari D'Best Moment sebagai usaha yang dapat menjangkau dua macam target market. Jasa *event organizer* yang berbeda yaitu *event* dengan skala lebih besar seperti pernikahan besar, pameran atau acara perusahaan dan juga lebih kecil seperti ulang tahun dan juga *private wedding*.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah,

1. Adanya pengerucutan dan diversifikasi *target market* D'Best Moment yang dibagi dua menjadi acara berskala besar seperti pernikahan dan pameran, serta acara berskala kecil seperti ulang tahun dan *private wedding*.
2. Adanya kekurangan identitas visual *brand* D'Best Moment serta penggunaan identitas visual yang kurang konsisten pada media kolateral perusahaan tersebut.

Maka, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *brand rejuvenation event organizer* D'Best Moment?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada milenial yang berusia 28-43 yang berpendidikan minimal kuliah, termasuk dalam SES A1 dan A2, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan fokus kepada perancangan *brand rejuvenation D'Best Moment Event Organizer* melalui identitas visual. Ruang lingkup perancangan ini

akan dibatasi seputar pembuatan logo identitas visual yang akan dikembangkan menjadi sistem identitas, lalu diterapkan kepada media kolateral, dan akan disatukan dalam perancangan *Graphic Standard Manual*.

1.4. Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang dituju oleh penulis, tujuan tugas akhir ini adalah bagaimana perancangan *brand rejuvenation event organizer D'Best Moment*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi sumber inspirasi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lainnya untuk perkembangan ilmu desain dan media pembelajaran lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual bagi mahasiswa yang ingin membuat perancangan identitas visual melalui pilar identitas dan juga bagi peneliti yang ingin mencari informasi terkait manfaat identitas visual *event organizer*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.