

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri percetakan digital di Kupang Nusa Tenggara Timur mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk cetak berkualitas. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya aktivitas bisnis, perkembangan industri kreatif serta kebutuhan individu akan produk cetak yang berkualitas tinggi (Rahmawati & Sucitra, 2024, hal.13-24). Permintaan terhadap layanan percetakan tidak hanya datang dari bidang bisnis yang memerlukan media promosi seperti brosur, spanduk dan kartu nama tetapi juga dari individu dan organisasi yang membutuhkan hasil cetakan berkualitas tinggi untuk berbagai keperluan, seperti pemasaran, dokumentasi, serta kebutuhan pribadi lainnya (Syukur, 2021, hal.1-14).

Salah satu usaha percetakan digital di Kupang Nusa Tenggara Timur yaitu *Primera Digital Printing*. Adapun usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2007 dan merupakan salah satu pelopor percetakan digital di Kupang dimana telah melayani berbagai kebutuhan pelanggannya mulai dari cetak dokumen, spanduk, papan nama hingga layanan desain grafis. Namun ditemukan permasalahan dimana identitas merek dari *Primera Digital Printing* mulai terlihat tertinggal zaman tidak sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen baru terutama generasi muda sekaligus pelaku usaha modern. Kemudian masalah lainnya adalah kurangnya konsistensi dalam desain dan identitas visual yang digunakan di platform media sosialnya.

Dengan menurunnya jumlah proyek dari instansi pemerintah, perusahaan ini mulai mengidentifikasi peluang pasar baru dengan mengarahkan strategi pemasarannya kepada segmen masyarakat umum khususnya generasi milenial dan Gen Z yang memiliki karakteristik konsumsi yang dinamis dan berpotensi tinggi dalam membentuk loyalitas merek. Maka dari itu desain yang ada saat ini tidak mampu menarik perhatian pada generasi millennial dan Gen Z yang menjadi target pasar potensial (Smith et al., 2021, hal.45-60). Hal ini selaras dengan pernyataan

Smith & Johnson; Lee et al., (2020, hal.123-135) bahwa sebagian besar pelanggan khususnya Gen Z dan milenial menjadikan gaya desain yang profesional sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu tidak adanya pedoman *branding* yang konsisten menyebabkan penggunaan logo dan elemen visual lainnya menjadi tidak seragam saat diaplikasikan ke berbagai media lainnya.

Maka berdasarkan permasalahan diatas Primera *Digital Printing* perlu melakukan rejuvenasi terhadap *brand* agar dapat tetap relevan dan kompetitif di pasarnya (Kotler & Keller, 2016, hal.379). Adapun *rejuvenation* dipilih karena permasalahan utama Primera *Digital Printing* terletak pada visual merek yang sudah usang dan tidak mencerminkan visi-misi perusahaan. Hal ini selaras dengan Mootee (2013, hal.46) yang menyatakan bahwa *brand* yang kehilangan relevansi akibat ketidakmampuan mengikuti perubahan tren dan kebutuhan pasar dapat dikategorikan sebagai "*Zombie brand*" sehingga perlu dilakukan penyegaran visual supaya *brand* dapat tampil lebih modern, relevan dan mampu membangun kembali koneksi dengan target pasar masa kini tanpa menghilangkan nilai inti dan nama merek yang sudah kuat.

Oleh karena itu Primera *Digital Printing* perlu menciptakan identitas visual yang lebih konsisten dan menarik di media sosial dengan standar yang jelas dalam penggunaan logo, *font*, *tagline* serta warna yang mencerminkan inovasi dan profesionalisme serta keunikan Primera *Digital Printing*. Dengan adanya *brand Rejuvenation* maka Primera *Digital Printing* dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu pelaku usaha percetakan digital terkemuka di Kupang sehingga dapat meningkatkan daya saingnya serta memastikan kelangsungan bisnisnya menjadi percetakan yang memberikan ingatan di benak konsumennya.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Saat ini Primera *Digital Printing* juga tidak bisa bersaing dengan kompetitornya yang memiliki gaya lebih *youthful* dan *modern*.
2. Logo Primera *Digital Printing* tidak sesuai dengan visi dan misi yang ada.

Berdasarkan rangkuman di atas, maka berikut adalah pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk proses perancangan:

Bagaimana perancangan *brand rejuvenation* Primera *Digital Printing*?

### **1.3 Batasan Masalah**

Perancangan ini ditujukan kepada individu dan pelaku bisnis usia 18—45 tahun yang membutuhkan layanan percetakan digital di Kupang, Nusa Tenggara Timur melalui strategi *brand Rejuvenation*. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan logo, pedoman *Graphic Standard Manual* yang mencakup desain dan sistem identitas visual, serta media kolateral yang menonjolkan keunggulan layanan Primera *Digital Printing*.

### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan *brand Rejuvenation* Primera *Digital Printing*.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

#### **1. Manfaat Teoretis:**

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya membahas materi *brand rejuvenation* dalam meningkatkan citra dan daya saing suatu perusahaan di era digital.

#### **2. Manfaat Praktis:**

Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam studi kasus nyata, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam perancangan strategi *brand rejuvenation*. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai *brand rejuvenation* dan desain identitas visual. Bagi universitas, penelitian ini dapat menambah referensi akademik yang relevan dengan bidang Desain Komunikasi Visual serta memperkuat kontribusi institusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang desain.