

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif musik Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar karena didukung oleh kekayaan budaya lokal dan meningkatnya keterlibatan generasi muda dalam aktivitas musik (Maria & Satria, 2024). Dalam konteks tersebut, OQ Guitars merupakan UMKM gitar modifikasi lokal Ambarawa, Semarang. OQ Guitars bergerak dalam pembuatan gitar modifikasi dengan kualitas, kenyamanan, serta proses produksi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Di tengah banyaknya *brand* gitar modifikasi yang bermunculan, sebuah *brand* harus memiliki kualitas produk yang baik dan identitas visual yang dapat membantu audiens mengenali karakter *brand* tersebut. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.20), identitas visual memiliki peran penting dalam membantu sebuah *brand* agar lebih mudah dikenal oleh audiens. Oleh karena itu, selain menawarkan produk yang berkualitas, OQ Guitars juga memerlukan identitas visual yang sesuai dengan karakter *brand* agar dapat membangun *image* yang baik di mata audiens.

Saat ini OQ Guitars menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan citra *brand* setelah menerima teguran HKI dari Fender karena menggunakan nama dan *hashtag* dagang Fender, seperti *Telecaster*, *Stratocaster* dan *Jazzmaster*, pada *caption* unggahan produknya di media sosial. Elang Riki Yanuar dalam Medcom.id (2025) menuliskan bahwa kasus tersebut berakhir dengan permintaan maaf secara terbuka dari pemilik OQ Guitars, serta komitmen untuk tidak lagi menggunakan merek dagang yang telah dilindungi. Permintaan maaf tersebut merupakan bentuk tanggung jawab OQ Guitars dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Menurut Fauziek dan Paramita (2020), cara perusahaan menghadapi krisis yang terjadi kepadanya dapat memengaruhi reputasinya setelah krisis terjadi. Oleh karena itu, OQ Guitars perlu membangun kembali citranya sebagai *brand* gitar modifikasi lokal setelah terjadinya isu HKI.

Selain itu, berdasarkan penelusuran pada media resmi OQ Guitars, ditemukan penggunaan nama *brand* yang berbeda pada setiap platform, yaitu "OQ Guitars Ambarawa" pada Instagram dan Threads, "Oox Guitarmaker Ambarawa" pada Facebook, serta "OQguitar" pada Tokopedia. Perbedaan penggunaan nama tersebut menunjukkan bahwa identitas *brand* OQ Guitars belum digunakan secara konsisten pada berbagai media. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.8), identitas visual yang digunakan secara konsisten dapat membantu membangun *brand image* yang kuat dan memudahkan sebuah *brand* untuk dikenal oleh audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa OQ Guitars memerlukan identitas visual yang digunakan secara konsisten pada setiap media agar citra *brand* yang ingin dibangun dapat tersampaikan dengan baik.

Permasalahan tersebut menjadi penting karena *brand image* terbentuk dari bagaimana audiens melihat dan menilai suatu *brand*. Kotler dan Keller (2016, h.330) menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk dari persepsi dan keyakinan audiens. Sementara itu, Wheeler dan Meyerson (2024, h.96) menyatakan bahwa *rebranding* dapat dilakukan ketika sebuah *brand* perlu memperbaiki reputasi atau membangun kembali kepercayaan audiens. Berdasarkan kondisi tersebut, OQ Guitars memerlukan pembaruan identitas visual agar sesuai dengan karakter *brand* serta digunakan secara konsisten pada setiap media komunikasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan dalam tugas akhir ini adalah merancang *rebranding* OQ Guitars melalui identitas visual baru yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media. Hasil dari perancangan ini berupa *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman penggunaan identitas visual pada berbagai media. Melalui perancangan tersebut, OQ Guitars diharapkan memiliki identitas visual yang lebih sesuai dengan karakter *brand*, digunakan secara konsisten pada setiap media, serta mampu mendukung proses membangun kembali citra *brand* setelah terjadinya isu HKI.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditulis, maka berikut masalah yang telah ditemukan:

1. Citra *brand* OQ Guitars berisiko menurun akibat teguran HKI dari Fender terkait penggunaan nama *brand* dan *hashtag* dagang pada *social media*.
2. Setelah kasus HKI terjadi, identitas visual OQ Guitars masih belum mampu mendukung upaya *brand* untuk menunjukkan kesan yang mandiri dan profesional kepada audiens.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penulis menyusun rumusan masalah bagaimana perancangan *rebranding* toko OQ Guitars?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada laki-laki usia 30-43 tahun dengan SES B-A, berdomisili di wilayah Jabodetabek yang memiliki ketertarikan terhadap gitar dan hobi gitar maupun musisi profesional. Perancangan dilakukan melalui strategi *rebranding* dengan hanya pada pembaruan identitas visual OQ Guitars. Perancangan ini dibatasi pada pembuatan *Graphic Standard Manual* yang mencakup sistem logo, warna, *typography*, *supergraphic*, *imagery system*, serta penggunaannya pada *media stationery*, merchandise, dan *social media* Instagram.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah membuat identitas visual baru untuk OQ Guitars yang dapat digunakan pada berbagai media komunikasi *brand*. Selain itu, perancangan ini juga bertujuan untuk membuat *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai pedoman penggunaan identitas visual agar tetap konsisten pada setiap media yang digunakan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Hasil dari perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Perancangan ini diharapkan dapat menambah pembahasan mengenai *rebranding*, identitas visual, dan penyusunan *Graphic Standard Manual* pada UMKM lokal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi

penelitian berikutnya yang membahas pembaruan identitas visual setelah terjadinya permasalahan *image brand*.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, perancangan ini diharapkan dapat membantu OQ Guitars memiliki identitas visual yang baru setelah isu HKI. Bagi mahasiswa dan peneliti, laporan ini dapat digunakan sebagai referensi dalam merancang *rebranding* untuk *brand* lokal, terutama dalam pembuatan identitas visual, media pendukung, dan *Graphic Standard Manual*. Bagi Universitas Multimedia Nusantara, laporan ini dapat menjadi salah satu referensi terkait pelaksanaan tugas akhir di bidang Desain Komunikasi Visual.

