Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kabupaten Rembang adalah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang dimana memiliki ibukota yaitu Rembang. Kabupaten ini berbatasan dengan Teluk Rembang, Kabupaten Tuban, Kabupaten Blora, dan Kabupaten Pati yang dimana merupakan bagian dari daerah Jalur Pantura (Jalur Pantai Utara). Kota Rembang merupakan salah satu destinasi wisata yang dikenal sebagai kota kelahiran Ibu Kartini dan juga memiliki banyak pantai. Oleh-oleh yang khas seperti rajungan, keripik ikan, sambal terasi, kopi lasem, dan penghasil sirup kawista yaitu Cap Dewa Burung sebagai daya tarik wisatawan untuk datang ke kota Rembang. Cap Dewa Burung juga dikenal sebagai pionir dalam pembuatan Sirup Kawista di pulau Jawa.

Menurut Bapak Pujiono selaku owner, generasi ketiga Cap Dewa Burung, Sirup Kawista sudah menjadi salah satu *trade mark* oleh-oleh asal Rembang. Cap Dewa Burung merupakan UKM yang pertama kali memproduksi sirup kawista di kota Rembang dengan target pasar menengah atas terutama wisatawan. Harga dari sirup kawista Cap Dewa Burung beragam tergantung kemasan dan ukuran, kemasan botol kaca dengan ukuran 620 ml dengan harga Rp.24.500, 2 liter Rp.70.000, dan kemasan 5 liter Rp.128.000. Untuk kemasan botol plastik *handypack* dengan ukuran 575 ml dengan harga Rp.54.000, sedangkan untuk limun kawista sendiri dengan ukuran 275 ml dengan harga Rp.5.500.

Perancangan Ulang Brand..., Bowen Sutanto, FSD UMN, 2017

Desain logo yang divisualisasikan Cap Dewa Burung sendiri sudah dipakai sejak tahun 1952 sampai sekarang, adanya perbedaan desain memang belum direncanakan sejak dahulu tentang konsep branding menurut Bapak Pujiono. Identitas visual yang dibuat berupa gambar dari Dewa Burung yaitu burung Hong. Menurut warga rembang, khususnya Dinas Pariwisata ketika penulis melakukan *focus group discussion*, 5 dari 5 orang mengatakan logo yang dipakai Cap Dewa Burung merupakan peninggalan sejarah yang panjang dan sudah sangat dikenal oleh warga rembang. Berbeda dengan yang dikatakan Bapak Pudjiono sebagai pemilik Cap Dewa Burung, banyak masukan dari konsumen dan khususnya rekan kerja, harus ada penyederhanaan identitas visual yang dibuat oleh Cap Dewa Burung agar mudah diingat.

Seiring berjalannya waktu, bisnis sirup kawista mulai banyak *followers* yang menjadi pesaing dari Cap Dewa Burung. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penulis tentang Cap Dewa Burung, 10 dari 10 wisatawan belum mengingat secara pasti dari sebagian visual dari merek Cap Dewa Burung, hal ini mengakibatkan memiliki kemungkinan besar wisatawan tidak membeli sirup kawista Cap Dewa Burung melainkan membeli pesaing Cap Dewa Burung, hal ini disimpulkan dari 6 dari 10 wisatawan ragu mengkonsumi Cap Dewa Burung atau produk pesaingnya. Hal ini dapat menyebabkan Cap Dewa Burung kehilangan identitas sebagai merek pertama atau salah satu brand *pioneer* yang pernah membuat sirup kawista karena semakin banyak *followers* yang membuat produk sirup kawista. Berdasarkan hal itu maka penulis mengambil judul **Perancangan Ulang *Brand Identity* Sirup Kawista Cap Dewa Burung** sebagai tugas akhir.

Perancangan Ulang Brand..., Bowen Sutanto, FSD UMN, 2017

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana meningkatkan *visual brand awareness* pada Cap Dewa Burung melalui perancangan ulang *brand identity?*

2. Bagaimana perancangan *brand identity* dan *Graphic Standard Manual* yang tepat untuk Cap Dewa Burung?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada wisatawan yang akan datang ataupun sedang berada di daerah Rembang, laki-laki/perempuan, SES A/B. Penlitian ini juga fokus pada logo Cap Dewa Burung.

1. Demografi
    - Pria dan Wanita
    - usia produktif 35-50 tahun SES AB
    - Semua etnis dan agama.
    - Kebangsaan Indonesia.
    - Perkerjaan sebagai karyawan atau pengusaha
    - Traveler tidak menggunakan pesawat dan kereta
    - Fokus Target Audiens adalah wisatawan yang hanya memakai transportasi darat, seperti Bus, Mobil Pribadi, atau Taxi
    - Berkeluarga

Perancangan Ulang Brand..., Bowen Sutanto, FSD UMN, 2017

2. Geografi

- Rembang
- Jalur Pantura (Jawa Tengah)

3. Psikografi

- Senang berekreasi
- Aktif Media Sosial

1.4. Tujuan Tugas Akhir

1. Merancang ulang *brand identity* Cap Dewa Burung untuk meningkatkan *visual brand awareness.*

2. Merancang *Graphic Standard Manual* yang tepat untuk Cap Dewa Burung.

Perancangan Ulang Brand..., Bowen Sutanto, FSD UMN, 2017

2.1. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat bagi perusahaan :
   a. Memberikan solusi kepada Cap Dewa Burung untuk meningkatkan *visual brand awareness*.
   b. Memberikan informasi kepada pengelola perusahaan agar dapat mengetahui akan pentingnya sebuah *brand identity* terhadap penjualan.
2. Manfaat bagi masyarakat :
   a. Masyarakat dapat memperoleh informasi secara jelas tentang spesifikasi dan perkembangan produk Cap Dewa Burung.
3. Manfaat bagi Penulis :
   a. Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dalam merancang sebuah promosi yang sesuai dengan target suatu perusahaan.
   b. Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis memperoleh gelar S1.

Perancangan Ulang Brand..., Bowen Sutanto, FSD UMN, 2017