

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi persaingan dalam dunia usaha dan bisnis yang terjadi sangat ketat, baik dalam persaingan industri jasa maupun produk. Setiap UMKM memiliki strategi tersendiri agar tetap unggul dari pesaing-pesaing yang lain. Salah satu strategi yang dilakukan UMKM agar tetap unggul maka dengan cara menambah serta mengubah brand identitas visual perusahaan.

Atas dasar pemikiran di ataslah banyak para pengusaha atau pelaku ekonomi merasa perlu untuk memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten sebagai bagian dari *branding* mereka dengan memanfaatkan teknologi sebagai media untuk mempermudah *branding* mereka. Identitas visual yang baik dapat membantu membedakan merek dari pesaingnya, membangun kesan yang positif pada pelanggan, dan membantu memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan teknologi yang semakin maju, para perancang kini dapat menciptakan identitas visual yang lebih kompleks dan kreatif, yang dapat memengaruhi bagaimana merek dilihat dan dikenang oleh konsumen dengan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat perancangan identitas visual dari awal, atau melakukan *rebranding* yang sudah ada. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki desain identitas yang kuat dan representatif, yang membantu merek mereka bertahan dan terus berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Berbagai entitas yang berada di sekitar kita sebenarnya sangat membutuhkan desain grafis untuk menciptakan identitas visualnya, tidak terkecuali pada entitas yang bergerak pada ruang lingkup Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM. Identitas visual adalah citra dan informasi grafis yang mengekspresikan produk dari *brand* dan yang membedakan produk tersebut dari yang lain. Sederhananya identitas visual redesain adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh audiens secara fisik baik itu desain kemasan, *souvenir*, katalog, *stationery*, hingga kemasan produk dari suatu *brand* (Darmanto,2022).

Salah satu identitas visual yang banyak digunakan oleh rumah produksi UMKM ialah desain logo. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Rumah Batik Serasan, hingga saat ini rumah produksi tersebut masih menggunakan logo dengan desain yang kurang mencerminkan produk yang dibuat di tempat tersebut. Selain itu, logo yang sudah ada juga dibuat tanpa mempertimbangkan aspek-aspek yang ada pada sebuah logo sehingga pemilik Rumah Batik Serasan yaitu Bapak Toto Adi Hermanto menginginkan sebuah “wajah baru” sebagai bentuk inovasi dari *branding* produksi mereka karena usaha kerajinan batik ini berfokus kepada kebudayaan dan sumber daya alam yang ada di Kabupaten Muara Enim.

Menelaah dari permasalahan yang terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa salah satu alternatif penyelesaian yang dapat dilakukan adalah melakukan *rebranding* logo. Di mana, *rebranding* logo tersebut nantinya akan dibuat untuk menunjukkan *brand image* Rumah Batik Serasan yang baru kepada target pasar yang mereka inginkan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian kali ini adalah **“*Rebranding* Identitas Visual untuk Mendukung Media Promosi pada Rumah Batik Serasan Menggunakan Metode *Design Thinking*”**. Di mana, penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* serta teknik *Mondrian Layout* dan menerapkan pengujian *Cohen Kappa*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana pembuatan konsep *rebranding* identitas visual untuk UMKM Rumah Batik Serasan sebagai media promosi?
2. Bagaimana proses perancangan *rebranding* identitas visual untuk UMKM Rumah Batik Serasan sebagai media promosi?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak keluar dari topik pembahasan maka batasan yang akan dibahas adalah

1. Pembuatan konsep *rebranding* identitas visual untuk UMKM Rumah Batik Serasan sebagai media promosi
2. Proses perancangan *rebranding* identitas visual untuk UMKM Rumah Batik Serasan sebagai media promosi

1.4. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuat sebuah desain logo Rumah Batik Serasan
2. Sebagai media promosi bagi UMKM Rumah Batik Serasan

1.5. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Batik Serasan: Hasil penelitian dari laporan ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk Rumah Batik Serasan secara rinci dan meningkatkan identitas visual dari *brand* yang dipasarkan.
2. Bagi Konsumen: Hasil penelitian dari laporan ini diharapkan dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang dihasilkan.
3. Bagi peneliti: Hasil penelitian dari laporan ini diharapkan dapat menjadi pengabdian ilmu kepada masyarakat umum dan menjadi pengalaman bagi diri sendiri.