

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Visual *branding* adalah tampilan sebuah merek yang menjadi ciri khas dan menjadi pembeda yang bertujuan untuk meningkatkan citra dari suatu produk, perusahaan, atau jasa. Visual *branding* memiliki hubungan yang sangat erat dengan adanya *brand*, jika *brand* adalah identitas dan citra dari sebuah produk atau perusahaan, maka visual *branding* adalah cara untuk menyampaikan atau menampilkan identitas tersebut.

Visual *branding* memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk menjadi pembeda suatu merek dengan kompetitor. Selain itu, membuat produk terlihat lebih menarik di mata konsumen sehingga konsumen selalu mengingatnya adalah tujuan lain dari visual *branding*. Menjadi *brand* yang memiliki nilai dan citra adalah sebuah aset berharga dari suatu produk, karena dengan adanya *brand image* maka produk tersebut dapat dipercaya oleh konsumen.

Istilah *brand image* dalam Bahasa Indonesia adalah citra merek yang artinya adalah sebuah pandangan atau penggambaran suatu merek saat pelanggan atau konsumen memikirkan suatu produk atau *brand*. Pengelolaan citra merek bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Dengan peningkatan kualitas merek secara berkepanjangan, maka produk akan dapat dipercaya oleh konsumen. Contoh kecil dari produk yang sudah memiliki *brand image*-nya adalah Indomie, saat kita berpikir tentang mie instan maka yang pertama terpikir di benak kita adalah Indomie. Sebagai contoh adalah Indomie, menurut artikel yang dikutip oleh market.bisnis.com pada 23 Maret 2020 lalu, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir penjualannya meningkat 5,91%. Hal tersebut tentu berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek Indomie. Selain itu, Indomie sudah memiliki citra yang kuat di hati para konsumen. Konsumen mampu mengingat identitas produk Indomie meski hanya melihat dari warna dan tagline.

Desainer komunikasi visual atau biasa disebut sebagai desainer grafis memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca

dengan berbagai kekuatan visual seperti tipografi, warna, garis, bentuk, dan lain-lain. Desain komunikasi visual sendiri memiliki pengertian sebuah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya.

Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi “Nasi Krawu Buk Tiban”. Pada prinsipnya desain komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampai pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, serta estetik, melalui desain yang mudah diterima dan dipahami oleh audience.

Gresik merupakan salah satu kota kecil di Jawa Timur yang mayoritas wilayahnya adalah perairan. Menurut sejarahnya, dari wilayah perairan tersebut mulailah aktifitas perdagangan dari penduduknya. Gresik juga dikenal sebagai kota industri, dimana banyak pabrik dan perusahaan yang beroperasi di kota ini. Dari fakta-fakta tersebut, mayoritas penduduk Gresik berprofesi sebagai nelayan, buruh pabrik, dan pedagang. Gresik juga dikenal dengan kulinernya yang unik nan beragam. Banyak yang harus dicoba jika berkunjung ke Kota Gresik, salah satunya adalah nasi krawu.

Nasi krawu adalah makanan khas Gresik yang dulunya dibawa masuk oleh penduduk Madura. Menurut artikel yang ditulis oleh Disparbud Gresik, kata krawu sendiri sebenarnya berasal dari kata krawukan yang artinya diambil dengan jari tangan (krawuk). Nasi krawu biasanya disajikan dengan nasi hangat dengan lauk berbahan dasar daging sapi yang disuwir dan dibumbui dengan bumbu khas, ditambah serundeng dan sambal menambah kelezatan nasi krawu.

Di Gresik sangat banyak penjual nasi krawu, salah satunya adalah Nasi Krawu Buk Tiban. Nasi Krawu Buk Tiban sudah berdiri sejak tahun 1979. Sudah ada enam cabang warung yang berhasil dibuka, selain di Gresik ada juga cabang Surabaya dan Madura, tetapi tidak seramai di Gresik. Seiring berjalannya waktu, anak-anak Buk Tiban mengikuti jejaknya menjadi penjual nasi krawu. Nasi Krawu Buk Tiban adalah salah satu nasi krawu yang cukup

dikenal oleh masyarakat di Kota Gresik karena rasanya yang khas dan legendaris. Meskipun demikian, Nasi Krawu Buk Tiban belum memiliki identitas visual yang mampu diingat oleh masyarakat. Maka dari itu, perancangan visual *branding* sangat penting untuk mengangkat citra dan nilai dari Nasi Krawu Buk Tiban.

Salah satu alasan Nasi Krawu Buk Tiban perlu dirancang visual *branding* adalah karena seiring berjalannya waktu penjual nasi krawu semakin banyak dan berinovasi. Di tengah persaingan tersebut, Nasi Krawu Buk Tiban perlu memiliki citra dan identitas yang dapat diingat secara visual aatau dapat dilihat dengan indera penglihatan sehingga mampu diingat oleh masyarakat selain dari segi cita rasa yang khas. Dengan adanya visual *branding* yang akan membentuk citra dan *value*, maka akan meningkatkan kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dari permasalahan yang ditemukan pada Nasi Krawu Buk Tiban, maka solusi yang tepat adalah merancang *visual branding* yang nantinya akan menjadi identitas bagi Nasi Krawu Buk Tiban. Visual branding yang akan dirancang meliputi perancangan logo dan *tagline* beserta panduannya (*Graphic Standard Manual / GSM*), perancangan desain kemasan (kemasan primer dan kemasan sekunder), dan media pendukungnya seperti desain banner, X-banner, desain interior outlet Nasi Krawu Buk Tiban, dan media pendukung lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara merancang visual *branding* Nasi Krawu Buk Tiban sebagai citra dan identitas untuk meningkatkan kualitas produk ?
2. Bagaimana cara meningkatkan *brand image* atau citra merek terhadap “Nasi Krawu Buk Tiban”?

1.3 Tujuan

1. Merancang visual *branding* Nasi Krawu Buk Tiban sebagai citra dan identitas untuk meningkatkan kualitas produk
2. Meningkatkan *brand image* atau citra merek terhadap “Nasi Krawu Buk Tiban”

1.4 Manfaat

a. Manfaat untuk Nasi Krawu Buk Tiban

Sebagai solusi untuk membentuk citra dan identitas Nasi Krawu Buk Tiban sehingga dapat meningkatkan kualitas produknya, serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Nasi Krawu Buk Tiban.

b. Manfaat untuk Penulis

Sebagai informasi dan sumber referensi mengenai perancangan visual *branding* dan *brand image*, serta menjadi media untuk memperluas pengetahuan mengenai penerapannya.

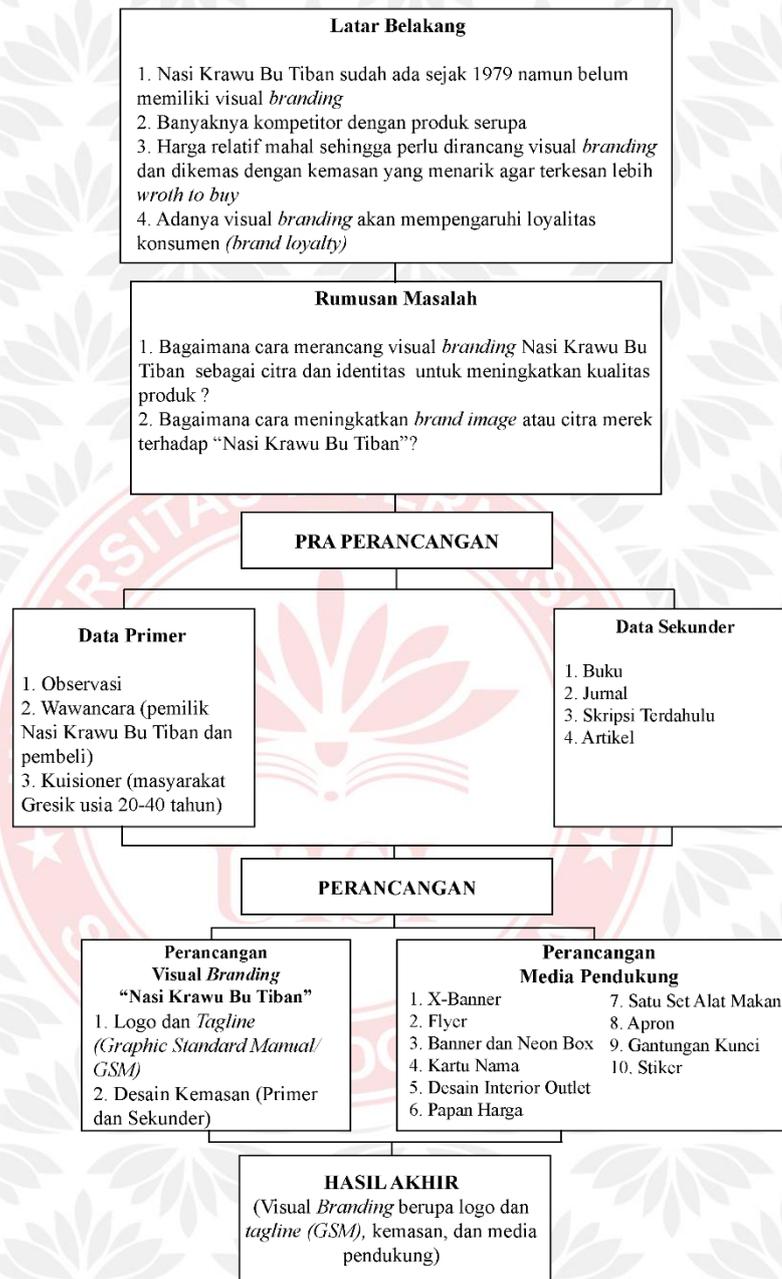
c. Manfaat untuk Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan edukasi untuk menambah wawasan yang menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual dalam mengatasi permasalahan lingkungan melalui campaign bagi mahasiswa akademisi Universitas Internasional Semen Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

- Luaran berupa logo, *tagline*, *Graphic Standard Manual* (GSM), kemasan, dan media pendukung seperti brosur, kartu nama, x-banner, banner outdoor, neon box, desain interior outlet Nasi Krawu Buk Tiban, papan harga, apron, set alat makan dan kemasannya, stiker dan gantungan kunci
- Target riset adalah masyarakat Gresik dengan rentang usia 20-40 tahun
- Riset dilakukan di Nasi Krawu Buk Tiban Gresik Jalan KH. Abdul Karim 49, Gresik
- Pengambilan data primer dilakukan dengan yang bersangkutan dengan Nasi Krawu Buk Tiban dan masyarakat Kota Gresik
- Kuisisioner hanya dilakukan secara daring (*online*) melalui *Google Form*

1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran