

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha percetakan yang banyak orang tau merupakan sebuah sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak beragam jenisnya, contoh seperti sablon, grafik desain, media cetak, dan periklanan. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari tenaga pendesainan hingga teknologi pencetakannya. Usaha percetakan tidak hanya menawarkan jasa mencetak saja, akan tetapi juga memperlihatkan desain yang akan dihasilkan (Dirganoro, 2011).

Sebuah usaha percetakan termasuk dalam UMKM, pada masa pandemi ini UMKM tidak berjalan seperti semula banyak mengalami perubahan yang signifikan. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melakukan survei pada kinerja UMKM dimasa pandemi Covid-19 yang mana survei ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pandemi bagi keberlangsungan kegiatan UMKM serta mengidentifikasi strategi pemulihan kinerja UMKM. Survei kajian cepat dampak pandemi Covid-19 terhadap kinerja UMKM Indonesia dilaksanakan secara daring pada 1–20 Mei 2020, dan melibatkan 679 valid responden dengan mata pencaharian utama sebagai pelaku usaha. Survei ini menjangkit responden pelaku usaha mikro 54,98%, ultra-mikro 33,02%, pelaku usaha kecil 8,1% dan pelaku usaha menengah 3,89%; dengan lama usaha 0-5 tahun (55,2%), 6-10 tahun (24%) dan lebih dari 10 tahun (20,8%). Sebagian besar usaha yang berusia 0-5 tahun berada dalam skala ultra-mikro (58,36%) dan skala mikro (58,33%). Selain itu, terdapat variasi metode penjualan yang dilakukan pelaku usaha, yaitu *door-to-door* 41%, toko fisik 34%, melalui agen atau *reseller* 32%, melalui market place 15%, serta penjualan secara daring melalui media sosial 54%. (LIPI, 2022).

Data survei menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75%

dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan luring atau fisik, 40,17% usaha penjualan daring, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan luring sekaligus daring.

Dalam sebuah perkembangannya, usaha percetakan tidak didominasi oleh perusahaan besar tetapi juga dapat dijalankan oleh perusahaan menengah maupun kecil. Peluang bisnis di usaha percetakan cukup menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis percetakan. Hal ini dapat membuat persaingan yang semakin ketat antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong suatu produsen untuk menawarkan kelebihannya yang tidak dimiliki oleh produsen lain, contohnya dengan menawarkan desain yang menarik, kreatif, dan inovatif.

CV Percetakan Grafika merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang percetakan yang berada di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur yang berdiri sejak tahun 1991. perusahaan ini melayani berbagai jenis cetakan media promosi *indor* maupun *outdoor*, yang meliputi *brosure*, *leaflet*, *flayer*, *poster*, buku, spanduk, *baliho*, nota, kop surat, kartu nama, majalah, undangan dan berbagai produk cetakan lainnya. Berdirinya CV Percetakan Grafika tidak banyak mengalami kemajuan dari

tahun ke tahun.



Gambar 1.1 CV Percetakan Grafika

(Sumber Penulis)

Sejak berdirinya CV Percetakan Grafika dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat CV Percetakan Grafika sulit untuk mempertahankan posisi produknya karna persaingan industri yang semakin ketat, masalah lainnya yang terjadi yaitu logo yang tidak konsisten di gunakan untuk produk-produknya sehingga konsumen kesulitan untuk mengenali perusahaan mereka. Selain itu sejak berdirinya CV Percetakan Grafika, perusahaan tidak pernah melakukan kegiatan promosi. Baik melalui iklan koran, iklan radio, serta media-media iklan lainnya. Semua konsumen karena mengenal dari mulut ke mulut. Perusahaan juga tidak pernah menunjukkan identitasnya yang selayaknya ditujukan kepada konsumen sehingga konsumen kurang mengenali CV Percetakan Grafika.



Gambar 1.2 Logo CV Percetakan Grafika

(Sumber Penilik Usaha)

Di bawah ini adalah bagan analisa SWOT dari penulis terhadap CV Percetakan Grafika yang telah dilakukan saat penulis melakukan survei lapangan dan



wawancara terhadap owner perusahaan (Hasni, 2022).

Table 1.1 Table SWOT

(Sumber Penulis)

Di bawah ini adalah data capaian keuangan dari CV Percetakan Grafika dari tahun ke tahun sebagai berikut:



Table 1.2 Data Keuangan CV Percetakan Grafika
(Sumber Pemilik Usaha)

Berdasarkan Table 1.1 diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keuangan pada CV Percetakan Grafika mengalami banyak perubahan. Awal tahun 2018 sebelum adanya Covid-19 angka keuangan mencapai 94% pertahunnya dan ditahun 2019 saat awal Covid-19 cenderung mengalami penurunan signifikan yakni 37% pertahunnya. Namun terjadi perubahan pada tahun 2020-2022 cukup membaik hingga mengalami kenaikan yaitu sebanyak 59%-72% pertahunnya.

Dalam menghadapi situasi persaingan yang sangat ketat perusahaan perlu melakukan suatu upaya untuk mempertahankan *volume* penjualan dan target pasar yang telah dicapai, suatu persusahaan harus menyadari pentingnya strategi pemasaran yang dapat menarik minat pembeli dan para pesaing yang mengincar pembeli yang sama, suatu perusahaan sangat perlu mengantisipasi berbagai macam peluang maupun hambatan dalam suatu pemasaran.

Identitas visual suatu perusahaan seharusnya dapat menyampaikan visi dan misi dari pesan suatu perusahaan tersebut. Identitas korporat (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya, Linggar juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Linggar, 2016).

Corporate identity merupakan simbol yang paling mudah untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan tidak segan-segan mengeluarkan biaya ratusan juta rupiah, bahkan hingga miliaran salah satunya untuk pembuatan *logo* dan *visual identity* lainnya yang dapat menunjang suatu perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, *corporate identity* tidak bisa dibuat sembarangan karena didalamnya sangat penting suatu riset yang mendalam tentang suatu perusahaan agar hasil desainnya maksimal dan sempurna, baik dalam aspek warna, huruf, bentuk, maupun penyesuaian dengan jenis perusahaannya. Jadi, dalam membuat *corporate identity* ini memiliki tingkat kerumitannya sendiri. Dalam pembuatan *corporate identity* meliputi desain *logo*, *banner*, *stampel*, kartu nama, brosur, undangan, dan berbagai macam lainnya pernah-pernik yang mendukung promosi.

Visual brand identity sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi dan misi suatu *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi terpenting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. *Visual brand identity* juga harus mempresentasikan emosi yang terkandung didalam sebuah *brand* yang kemudian diwujudkan kedalam bentuk logo, warna, *element* grafis dan *font* yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten (Wheeler, 2013).

Corporate identity dapat diartikan sebagai keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada

seluruh 5 anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan. *Corporate identity* terlihat dari arti visual yaitu hal-hal yang terlihat seperti gaya bangunan perusahaan serta atribut-atribut yang ada di dalam perusahaan. Sedangkan non visual hal-hal yang tidak terlihat jelas seperti komunikasi yang digunakan serta konsep budaya yang diciptakan oleh perusahaan (Blauw & Van Riel, 2012).

CV Percetakan Grafika merupakan perusahaan yang bergerak di bidang desain komersial dan media cetak. Berbagai hasil karya yang dapat dihasilkan perusahaan ini antara lain ialah *Banner, Name card, Invitation cards*, dan lain-lainnya. Perusahaan yang bergerak di bidang desain komersial dan media cetak ini memerlukan adanya suatu upaya membangun identitas serta citra yang kuat agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa dari perusahaan CV Percetakan Grafika. Dengan adanya rasa ketertarikan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan ini, pelanggan akan tetap menggunakan jasa dari perusahaan ini terhadap produk-produk yang di hasilkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan suatu perubahan yang dapat membantu perusahaan tersebut memiliki visual identity dengan cara memperbaharui logo dan membuat atribut lainnya yang bersangkutan pada pembuatan visual identity. Dengan demikian diharapkan dapat berguna untuk perusahaan tersebut agar mempunyai suatu ciri khasnya tersendiri dan lebih mudah dikenali oleh konsumen serta lebih menarik dari visual identity sebelumnya.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang suatu identitas visual CV Percetakan Grafika yang mampu mempunyai ciri khas dan memiliki daya tarik tersendiri terhadap perusahaan lain yang sejenis sehingga dapat membuat konsumen tertarik akan produk-produk yang dihasilkan ?

1.3 Tujuan

Tujuan untuk merancang suatu visual corporate identity yang dapat mencerminkan identitas CV Percetakan Grafika sebagai perusahaan iklan komersial dan iklan media cetak yang memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri yang berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga dapat membuat konsumen tertarik akan produk-produk yang dihasilkan.

1.4. Manfaat

1.1.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan skripsi ini dapat menjadi acuan serta menambah wawasan, pedoman, pengetahuan baru dalam materi identity visual sehingga dapat digunakan sebagai sarana referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang identity visual.

1.1.2. Manfaat Praktis

Diharapkan bisa berguna bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan teori yang didapat secara langsung ke dunia kerja untuk mempertahankan mutu pelayanan dalam suatu perusahaan serta dapat menjadi pedoman CV Percetakan Grafika untuk berpromosi, serta dapat menerapkan hasil dari rancangan identitas visual yang baru sehingga konsumen merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.