

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri percetakan adalah industri yang luas dan tidak lekang oleh waktu serta memiliki sektor usaha yang termasuk dalam industri kreatif dan salah satunya adalah digital printing. Digital printing adalah salah satu sub kategori dari printing komersial yang mempunyai keunggulan pada kecepatan pencetakan lembaran dokumen secara langsung melalui komputer tanpa melalui bantuan perantara seperti film atau pencetakan pelat seperti yang ada pada pencetakan offset konvensional (Rahardja, 2021). Segala kelebihan digital printing banyak dimanfaatkan sebagai media cetak dalam berbagai bentuk kebutuhan seperti *flyer*, *brochure*, *poster*, undangan dan kebutuhan *advertising* lainnya. Pesatnya industri tersebut menjadi latar belakang untuk menjalankan bisnisnya pada bidang percetakan. Tidak hanya bisnis percetakan yang luas melainkan percetakan (UMKM) yang spesifik memproduksi *packaging* dan percetakan undangan semakin gencar di pasaran. “UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan” (Purba, 2019). Pada bisnis percetakan undangan dan *packaging* adalah suatu usaha di bidang jasa dalam membuat dan mencetak undangan dan *packaging* untuk berbagai keperluan. Permintaan konsumen percetakan undangan dan *packaging* terus meningkat dikarenakan adanya opsi pribadi, tren pada masyarakat dan kebutuhan sesuai acara dan situasi tertentu.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) sendiri telah merebak kalangan masyarakat Jawa Timur. Salah satunya di Kabupaten Ponorogo. Perkembangan UMKM di Kabupaten Ponorogo terus mengalami kenaikan. Mengutip data dari website Kabupaten Ponorogo, jumlah UMKM pada tahun 2019 yaitu 31.328, sehubungan dengan adanya fenomena pandemi pada tahun 2020 jumlah UMKM naik menjadi 35.025, peningkatan juga terjadi pada tahun 2021 yaitu 38.387, dan pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan dimana jumlah UMKM diangka 39.650 (*Ponorogo.go.id*, 2023). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan UMKM di Kabupaten Ponorogo sangat baik. Sebagai salah satu contoh UMKM yang bergerak dalam jasa percetakan undangan yang ada di Ponorogo adalah Studio Undangan Kita. Dimana usaha tersebut juga menjadi objek penelitian yang akan dikaji oleh peneliti.

Studio Undangan Kita merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa, yaitu percetakan undangan dan *packaging*. Undangan Kita berlokasi di Jalan Bhayangkara no. 67 Kabupaten Ponorogo. Undangan Kita didirikan oleh pemilik yang bernama Dicka Tya Rosadi. Usaha tersebut telah beroperasi sejak tahun 2016. Diawal debutnya Undangan Kita memiliki produk undangan jenis *pop up* pertama di Ponorogo pada tahun itu. Studio ini juga dikenal dengan kelebihan undangan yang bisa di kustomisasi visual, ukuran, bentuk, dan bahan yang digunakan mengingat permintaan konsumen yang dinamis dan selalu mengikuti tren terbaru. Hal ini menjadi suatu kelebihan tersendiri disaat awal mendirikan bisnis karena undangan pada umumnya memiliki *pattern* dan biasa diproduksi masal sehingga konsumen hanya bisa memilih tanpa bisa

mengkustomisasi bentuk dan *element visual* yang akan di cetak pada undangan. Dalam berjalannya usaha tersebut, di Ponorogo semakin banyak yang mendirikan usaha dalam bidang yang sama yakni percetakan undangan. Dengan begitu, maka persaingan antar usaha pun akan meningkat. Banyak usaha-usaha (UMKM) yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya. Dengan adanya persaingan tersebut, sudah seharusnya pelaku usaha melakukan strategi untuk mempertahankan usahanya agar semakin berkembang.

Setiap usaha (UMKM) akan memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri yang mereka tawarkan kepada konsumennya agar menarik daya beli mereka terhadap produk yang dijual. Para pelaku usaha akan bersaing dalam menciptakan produknya sebaik mungkin. Dengan adanya ciri khas dan keunikan yang dimiliki setiap perusahaan dapat menjadi pembeda antara usaha satu dengan yang lain. Dengan begitu akan menjadikan citra bagi perusahaan.

Citra yang dibangun kuat oleh perusahaan akan menguntungkan perusahaan itu sendiri. Dengan terciptanya citra perusahaan yang baik, maka konsumen yang menganggap citra perusahaan itu bagus akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya. sebaliknya, apabila citra perusahaan buruk maka usaha tersebut akan kehilangan konsumennya. Maka dari itu pembentukan citra (brand image) sangat penting dalam sebuah perusahaan. *Brand image* merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato, S.E., 2012).

Keyakinan yang dimiliki oleh konsumen berupa sebuah kelebihan suatu produk tertentu ataupun kekurangannya sehingga konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi produk yang diinginkan, hal ini juga bisa menjadi kelebihan suatu perusahaan dalam membentuk *brand image*.

Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa percetakan undangan dan packaging tentu yang menjadi ciri khas atau keunikan terletak dalam desain yang dihasilkan. Dalam hal ini penerapan konsep desain komunikasi visual (DKV) sangat diperlukan dalam membentuk citra (*brand image*) usaha tersebut. Dari buku yang dikutip oleh Nyoman Sriweitari dan I Gusti Nyoman Widyana (2014) dalam buku yang berjudul *Desain Komunikasi Visual*, Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan serta gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak).

Menurut Pujiriyanto (2005) desain komunikasi memiliki tiga hal penting yaitu keseimbangan (*balance*), tekanan (*emphasis*), irama (*rhythm*), kesatuan (*unity*) karena untuk menjadi tolak ukur atau nilai-nilai yang menentukan keindahan dan kualitas suatu desain. Selain harus memperhatikan prinsip-prinsip desain, dalam merancang desain komunikasi visual juga harus memperhatikan elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya garis, bidang, warna, tipografi, simbol dan tata letak.

Desain Komunikasi Visual (DKV) saat ini banyak sekali kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari perkembangan industri saat ini komunikasi lebih sering

dilakukan dengan tulisan atau secara visual seperti melalui pamflet, brosur, poster, dan lain-lain. Namun bentuk dari desain komunikasi visual tersebut juga sering kita jumpai secara online atau dengan media digital. Sehingga informasi atau tujuan komunikasi yang ingin dicapai akan luas jangkauannya.

Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh I Putu Agus Aditya Mega Putra dkk, dalam jurnalnya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana *Branding Embrio Wear Di Desa Batubulan*” yang ditulis pada tahun 2022, menunjukkan bahwa perancangan desain komunikasi visual yang berupa logo, nametag nama, nametag pricelist, dan packaging menjadi sarana *branding* untuk usaha Embrio Wear (Putra dkk, 2022). Dari hasil perancangan desain komunikasi visual tersebut dapat berfungsi sebagai media *branding* dan media promosi yang efektif.

Maka dari itu dengan mengaplikasikan ilmu desain komunikasi visual (DKV) yang tepat dan sesuai akan menciptakan citra sekaligus membentuk *branding image* studio Undangan Kita dengan visualisasi yang diinginkan. Dengan begitu akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi desain undangan dan *packaging* studio Undangan Kita.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan pengkajian lebih dalam tentang “Penerapan Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana *Branding Image* Studio Undangan Kita”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan desain komunikasi visual sebagai sarana *branding image* studio Undangan Kita?”

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini bertujuan untuk menghindari terlalu luasnya penelitian yang peneliti lakukan. Ruang lingkup menentukan konsep yang utama dalam permasalahan penelitian sehingga dalam hal ini masalah-masalah yang ada dalam penelitian dapat dengan mudah dimengerti. Maka peneliti perlu membatasi lingkup penelitian ini. Batasan masalah pada penelitian ini tentang penggunaan desain komunikasi visual dalam membentuk Brand Image pada Studio Undangan Kita yaitu meliputi unsur-unsur dalam desain komunikasi visual dan prinsip desain komunikasi visual.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan desain komunikasi visual sebagai sarana *branding image* Studio Undangan Kita.

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori desain komunikasi visual (DKV) khususnya tentang penerapan desain komunikasi visual (DKV) pada pembentukan *branding image*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi pemilik usaha Studio Undangan Kita, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi terkait

penerapan desain komunikasi visual sebagai sarana *branding image* agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk usaha yang dijalankan.

1.5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan informasi mengenai penerapan desain komunikasi visual sebagai sarana *branding image* serta dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah pemahaman terhadap penulisan yang dilakukan oleh penulis, maka pembahasan dalam penelitian ini akan dibahas secara sistematis dalam lima bagian dimana dalam setiap bab akan terbagi kembali menjadi beberapa sub bab bagian.

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi pendahuluan yang akan menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang diteliti. Pada bab ini akan menjelaskan permasalahan yang ada, pemaparan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang muncul dalam tujuan penelitian serta akan membahas sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai studi literatur dan dasar teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data, serta menjelaskan alur penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi data yang berkenaan dengan objek penelitian serta analisa data berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan perumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup dari penelitian, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta berisi saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.