

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang Masalah

Desain grafis adalah aktivitas kreatif di mana seni dan sains bertemu. Tujuan utamanya adalah untuk mengkomunikasikan pesan melalui bahasa visual untuk membujuk, menginformasikan atau meyakinkan audiens target. Merinci segala sesuatu yang dicakup oleh desain grafis sama sulitnya dengan menyatukan definisi itu sendiri. Desain grafis pada umumnya digunakan untuk membangun *brand identity*.

Brand identity sendiri merupakan sekumpulan elemen yang terlihat dari suatu merek mulai dari desain, logo dan warna yang mengidentifikasi dan membedakan merek di benak konsumen. Singkatnya *brand identity* adalah apa yang membuat konsumen langsung mengenali suatu brand. Umumnya konsumen akan menghubungkan *brand identity* dengan produk atau layanan (Widiastuti, 2022, p. 1).

Dari identitas tersebut dapat terjadi hubungan antara *brand* dengan konsumen, membangun loyalitas mereka hingga menentukan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Perlu diingat juga bahwa *brand identity* atau identitas merek ini berbeda dengan *brand* dan *branding*. Perbedaannya

yaitu brand lebih condong kepada bagaimana konsumen memandang perusahaan kamu.

Branding menjelaskan tentang bagaimana tindakan yang dilakukan untuk membangun citra tertentu perusahaanmu. *Brand identity* adalah kumpulan suatu elemen yang ada untuk menciptakan suatu citra merek. Adapun elemen umum yang digunakan untuk membangun *brand identity* meliputi logo, warna merek utama dan palet warna, variasi logo, tipografi, gaya yang konsisten untuk gambar dan konten, identitas visual di media sosial hingga perpustakaan elemen grafis. Ketika berbicara tentang identitas *brand*, yang terlintas di pikiran banyak orang yaitu logo. Meskipun logo bisa jadi simbol bagi sebuah bisnis, nyatanya logo bukanlah keseluruhan dari sebuah *brand* itu sendiri. Faktanya, membuat logo justru hanyalah satu langkah kecil saja dalam mengembangkan *brand identity* yang kuat.

Di lingkungan bisnis sekarang ini, di mana ada begitu banyak bisnis mencoba mengukir namanya di pasar, penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki *brand* yang kuat. Dengan begitu, semua orang bisa membedakan bisnismu dari para kompetitor. *Brand identity* merupakan elemen-elemen yang nampak dari sebuah *brand*. Contohnya warna, desain, dan logo, yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah *brand* di dalam kepala atau pikiran konsumen. Salah satu contoh dari *brand identity* adalah ketika mendengar nama Coca Cola, mungkin yang kamu ingat bisa berupa pita yang ada kalengnya atau warna merah yang selalu identik dengan produk minuman soda tersebut.

Selain sebagai ciri khas dan pembeda dari merek yang lain, ada beberapa alasan lain kenapa *brand identity* sangat penting bagi sebuah *merek*, yaitu untuk membangun loyalitas pelanggan dan kepercayaan kepada merek, sebab ini akan memungkinkan pelanggan membuat hubungan antara produk dan perusahaan. Dengan adanya *brand identity*, perusahaan harus membuat pesan yang konsisten pada semua materi pemasaran, di mana semua bagian memiliki elemen desain dan gaya dasar yang sama untuk menciptakan merek yang kohesif.

Alasan lain pentingnya *brand identity* adalah sebagai representasi visual dari nilai-nilai dan kepribadian merek. Umumnya desain identitas digunakan untuk membangun nada merek dan dipakai untuk membangun perasaan tertentu terhadap audiens, termasuk di dalamnya mempromosikan tujuan perusahaan.

Brand identity adalah salah satu hal yang dapat menjadi pembeda ketika produk suatu perusahaan diluncurkan di pasaran. *Brand identity* juga membantu pelanggan mengenali dan mendukung bisnis, bahkan membantu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan memperkuat *brand identity*, akan semakin banyak pengakuan yang diterima dari konsumen. Hal tersebut membuat bisnismu semakin meningkat dan mudah bersaing dengan merek terkenal lainnya.

Memiliki *brand identity* yang kuat berfungsi untuk membangun pengakuan pelanggan. Hal ini berarti ketika pelanggan berbelanja untuk produk tertentu atau mempertimbangkan perusahaan untuk melakukan sebuah layanan, mereka mengenali perusahaanmu yang menjalankannya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang mereka kenal daripada merek serupa yang kurang familiar, bahkan jika mereka tidak tahu banyak tentang perusahaan kamu pada saat itu.

Memiliki *brand identity* yang kuat dan terkenal akan meningkatkan kredibilitas bisnismu di hadapan pelanggan dan pasar secara keseluruhan. Saat kamu membangun kredibilitas, kamu juga turut membangun pengakuan, loyalitas, dan daya saing. Semuanya berjalan beriringan, dan kamu akan menemukan bahwa kredibilitas akan membawa kemudahan pembelian yang berpengaruh pada peningkatan profit perusahaan. Jika brand kamu terpercaya, bisnismu akan jauh lebih mudah memaksimalkan penjualan.

Menurut (Kapferer, 2012, p. 149), dengan adanya *brand identity* maka dapat menentukan apa yang perlu dipertahankan dan diubah serta membuat brand memiliki kebebasan untuk menyesuaikan dirinya dengan pasar. Oleh karena itu komponen *brand identity* harus dibuat agar memiliki nilai yang sesuai dan dapat tersampaikan dengan benar sehingga dapat menarik targetnya. Meski *brand identity* merupakan sesuatu yang tidak kelihatan karena merupakan jiwa dari perusahaan, namun dapat direpresentasikan melalui logo. Menurut (Hardy, n.d., p. 32), logo merupakan sebuah bentuk representasi dari merek, dan bukan merupakan merek itu sendiri.

Alasan saya memilih Surabaya Suites Hotel sebagai tempat magang saya yaitu karena penulis ingin mempelajari, melihat, dan menjalankan pekerjaan terkait dengan penjualan dan *branding* suatu perusahaan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik penulis mempunyai peran desain grafis *Sales Marketing* pada Surabaya suites hotel.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

- a. Untuk mengetahui pembuatan *brand identity manual* pada Surabaya SuitesHotel
- b. Untuk mengetahui manfaat adanya *brand identity manual* pada Surabaya Suites Hotel
- c. Untuk Mengetahui hambatan dan penanggulangan pembuatan *brand identitymanual* pada Surabaya Suites Hotel

I.4 Manfaat Kerja Praktik

- a. Kegunaan Akademis
 1. Sebagai sarana menambah keilmuan serta menambah wawasan dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya di bidang desain grafis untuk komunikasi pemasaran.
 2. Sebagai pengalaman dan menambah pengetahuan terutama dalam pelaksanaan kerja praktek yang terjun langsung ke lapangan.
- b. Kegunaan Praktis
 1. Bagi penulis: Kegunaan yang diharapkan adalah menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran terutama dalam

bidang perilaku konsumen.

2. Bagi pihak perusahaan: Hasil kerja praktek diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna serta dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Peran Desain Grafis

Desain grafis adalah ilmu yang mempelajari dan mengembangkan bahasa visual salah satunya untuk keperluan informasi dan komunikasi dari pelontar pesan. (Widya, 2016, p. 16) Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada sasaran (audiensi) secara komunikatif dan persuasif dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran menggunakan media informasi misalnya: televisi, website, majalah, surat kabar, brosur. Menurut Widya dalam buku pengantar desain grafis agar pesan dapat efektif dipahami, diterima, dan dapat mengubah sikap sasaran audiensi sesuai tujuan pemasaran, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut (Widya, 2016, pp. 16–21) yaitu :

- a. Komunikatif (Ada 5 cara untuk membuat karya visual menjadi komunikatif bagi audiensi).
 1. Visualisasi pendukung agar mudah diterima oleh sasaran.
 2. Pelajari pesan yang akan disampaikan secara mendalam.
 3. Pelajari kebiasaan dan hal-hal yang diminati/disukai oleh sasaran yang berkaitan dengan hal visual (ikon, gambar dan elemen visual lain).
 4. Olah pesan (verbal) menjadi pesan visual, dengan memperhatikan tanda-tanda pesan visual yang dipahami publik, mudah, gampang, dan nyaman

dilihat/dibaca.

5. Buatlah sederhana dan menarik

b. Kreatif

Diharapkan disajikan secara unik dan tidak klise (sering digunakan), agar menarik perhatian. Rancangan elemen desain grafis (objek, warna, huruf, dan layout) dibuat secara asli (original/baru). Penjelasan pesan disusun secara sistematis untuk kemudahan tata alir dan alur (lancar). Kemudahan informasi didukung oleh navigasi dengan susunan tata letak yang luwes tanpa meninggalkan kaidah komunikasi dan keindahan (fleksibel).

c. Sederhana

Visualisasi tidak rumit supaya kejelasan isi pesan mudah diterima dan diingat. Pengembangan yang kompleks dapat menimbulkan ciri yang khas terhadap suatu elemen visual. Hal itu akan lebih cepat menimbulkan kebosanan visual. Prinsip generalisasi diperlukan untuk menyederhanakan elemen visual menjadi elemen yang paling mendasar sehingga menimbulkan persepsi yang lebih luas dan lebih berumur panjang.

d. Kesatuan (*Unity*)

Penggunaan bahasa visual yang harmonis, utuh, dan senada agar materi pesan dipersepsi secara utuh (komprehensif) yang menyatu dan harmonis di dalam sebuah karya grafis. Hal ini menjadi sebuah upaya yang bertujuan memudahkan pengamat desain menangkap sebuah nuansa visual yang tematik dan mempermudah proses pembentukan pemetaan hierarki informasi yang hendak disampaikan. Penggambaran Objek dalam Bentuk Image yang

Presentatif. Gambar dapat berupa fotografi atau gambar informasi berupa tabel/diagram dan gambar bergerak (animasi dan film). Gambar dapat diklasifikasi sebagai gambar latar belakang desain atau gambar objek yang dapat memperjelas informasi.

e. Pemilihan Warna yang Sesuai

Penggunaan kunci warna atau panduan warna berdasar teori warna Munsell, untuk mendapatkan warna-warna yang selaras. Harmoni dalam perpaduan warna dapat membuat nuansa yang berbeda walaupun menggunakan gambar yang sama.

f. Tipografi (*Font* dan Susunan Huruf)

Untuk memvisualkan bahasa verbal agar mendukung isi pesan, baik secara fungsi keterbacaan maupun fungsi psikologisnya, digunakan tipografi secara kreatif sesuai dengan keperluan dan tidak berlebihan.

g. Tata Letak (*Layout*)

Layout adalah usaha untuk membentuk dan menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data/unsur grafis dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, selanjutnya kita dapat melakukan proses *layouting*. Peletakan dan susunan unsur-unsur visual harus terkendali dengan baik agar memperjelas hierarki/tingkatan perhatian sasaran terhadap semua unsur yang ditampilkan.

h. Unsur Visual Bergerak (Animasi dan/atau *Movie*)

Animasi/movie yang dibuat sebagai daya tarik di media televisi, web, dan gawai. Sebelumnya dibutuhkan storyboard yang merupakan acuan

beberapa gambar untuk panduan proses produksi syuting.

i. Navigasi (Ikon)

Ikon navigasi berfungsi sebagai tanda untuk mengeksekusi arah/tujuan yang dikehendaki maka gunakan ikon navigasi yang akrab dan konsisten agar efektif dalam penggunaannya. Ikon dirancang sederhana, berkarakter, dan menarik karena fungsinya hanya pemandu.

I.5.2 Proses Rancangan Desain Grafis

Menurut Widya dalam buku pengantar desain grafis ada beberapa tahapan proses rancangan desain grafis (Widya, 2016, pp. 46–50) yaitu :

- a. Ide/Gagasan : Untuk mencari ide yang kreatif diperlukan studi banding, literatur wawasan yang luas, diskusi, wawancara, dan lain-lain agar desain bisa efektif diterima sasaran dan membangkitkan kesan tertentu yang sulit dilupakan.
- b. Media : Untuk mencapai kriteria ke sasaran yang dituju, diperlukan studi kelayakan media yang cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya. Media bisa berupa cetak, elektronik, luar ruangan, dan lain-lain
- c. Konsep : Konsep adalah hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan, kelayakan, dan sasaran yang dituju. Konsep bisa didapatkan dari pihak nongrafis, antara lain ekonomi, politik, hukum, budaya, dan sebagainya, yang kemudian diterjemahkan ke dalam visual (bentuk, warna, tipografi, dan seterusnya).
- d. Persiapan Data dan Perancangan : Data berupa teks atau gambar terlebih dahulu harus kita pilah dan seleksi. Apakah data itu sangat penting sehingga

harus tampil atau kurang penting sehingga harus dapat ditampilkan lebih kecil, samar, atau dibuang sama sekali. Data dapat berupa data informatif atau data estetis. Data informatif bisa berupa foto atau teks dan judul. Data estetis dapat berupa bingkai *background*, efek garis-garis atau bidang. Untuk desain menggunakan komputer, data harus dalam format digital/*softcopy*. Oleh karena itu, peralatan yang diperlukan untuk mengubah data analog ke digital seperti *scanner*, dan kamera digital akan sangat membantu. Tugas desainer adalah menggabungkan data informatif dan data estetis menjadi satu kesatuan yang utuh. Tujuan desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan karya secara visual. Oleh karena itu, jangan sampai estetika mengorbankan pesan/informasi.

- e. Produksi : Setelah desain selesai, sebaiknya lebih dahulu di-proofing (print preview hasil cetak mesin sebelum diperbanyak), untuk memastikan kesesuaian warna dan hasil cetak. Jika tidak ditemukan kesalahan apa pun, desain siap untuk diperbanyak/cetak
- f. Revisi : Revisi dilakukan apabila tidak adanya kesesuaian dari apa yang sudah direncanakan dan atau ada perubahan lainnya. Dalam melalui proses revisi ini, sikap dan mentalitas seorang desainer grafis sangat menentukan keberhasilan proses. Hal ini tentunya terkait dengan sejauh mana desainer dapat melihat dari sudut pandang klien terhadap permintaan solusi visual.
- g. *Final Artwork (FA)* : Final Artwork (FA) adalah materi final desain yang sudah *approved* (disetujui) oleh klien untuk dilanjutkan ke bagian produksi cetak. Beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain ukuran *artwork*, *bleed dan crop marks*, *font (TTF)*, resolusi /dpi, mode warna, *image link*, format file (*Pdf, Tiff, Jpg*).

I.5.3 Brand Identity

Identitas merek (*brand identity*) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler dan Keller, 2013,p. 58).