

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sehingga dapat menunjang perekonomian[1]. Di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan dan menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM, persaingan usaha juga semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun identitas merek yang kuat agar mudah dikenali oleh masyarakat. Branding menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan nilai tambah bagi sebuah usaha.

Salah satu unsur penting dalam branding adalah identitas visual. Identitas visual tidak hanya berupa logo, tetapi juga meliputi warna, tipografi, elemen grafis, gaya fotografi, hingga cara sebuah merek berkomunikasi kepada konsumennya. Identitas visual yang diterapkan secara konsisten mampu menciptakan citra merek yang profesional, meningkatkan *brand awareness*, serta membedakan suatu usaha dari para kompetitornya. Sebaliknya, identitas visual yang tidak konsisten dapat menyebabkan pesan merek sulit dikenali dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha.[2]

Untuk menjaga konsistensi tersebut, diperlukan sebuah *Brand Guidebook* yang berfungsi sebagai pedoman dalam penggunaan identitas visual. *Brand Guidebook* memuat berbagai aturan mengenai penggunaan logo, warna, tipografi, *brand personality*, *brand tone and voice*, hingga penerapannya pada berbagai media komunikasi. Dengan adanya *Brand Guidebook*, seluruh media yang digunakan oleh perusahaan akan memiliki tampilan yang seragam sehingga mampu memperkuat identitas merek dan memudahkan proses pengembangan bisnis, termasuk ketika sebuah usaha mulai menerapkan sistem franchise. Penelitian mengenai *branding manual* pada UMKM menunjukkan bahwa pedoman identitas visual mampu meningkatkan konsistensi merek, profesionalisme, dan kepercayaan konsumen.

Teko Jalan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan konsep *street beverage* yang menawarkan berbagai minuman berbahan dasar teh dan kopi. Seiring berkembangnya usaha, Teko Jalan memiliki rencana untuk memperluas jaringan bisnis melalui sistem franchise. Namun berdasarkan hasil observasi, Teko Jalan belum memiliki *Brand Guidebook* yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menerapkan identitas visual. Penggunaan logo, warna, tipografi, serta elemen visual pada berbagai media seperti gerobak, banner, cup, apron, buku menu, proposal kemitraan, maupun media sosial masih belum memiliki standar yang jelas sehingga belum menciptakan kesan yang konsisten dan profesional.

Kondisi tersebut berpotensi menjadi kendala dalam pengembangan bisnis franchise. Dalam sistem franchise, setiap mitra diharapkan mampu menerapkan identitas merek secara seragam agar citra perusahaan tetap terjaga di berbagai lokasi. Tanpa adanya pedoman yang jelas, setiap media komunikasi dapat memiliki tampilan yang berbeda sehingga mengurangi kekuatan identitas merek. Oleh karena itu, keberadaan *Brand Guidebook* menjadi salah satu kebutuhan penting sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi identitas visual sekaligus mendukung proses branding dan pengembangan bisnis.[3]

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merancang sebuah *Brand Guidebook* Teko Jalan yang berisi profil brand, filosofi logo, aturan penggunaan logo, warna, tipografi, *brand personality*, *brand tone and voice*, serta penerapan identitas visual pada berbagai media pendukung seperti gerobak, banner, cup, apron, buku menu, proposal kemitraan, dan media sosial. Melalui perancangan ini diharapkan Teko Jalan memiliki pedoman identitas visual yang mampu menjaga konsistensi merek, meningkatkan citra profesional usaha, memudahkan penerapan identitas visual oleh pemilik maupun calon mitra, serta mendukung pengembangan bisnis franchise. Atas dasar tersebut, penulis mengangkat tugas akhir dengan judul "Perancangan *Brand Guidebook* Teko Jalan sebagai Pendukung Pengembangan Bisnis Franchise."

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah:

- 1.2.1 Teko Jalan belum memiliki *Brand Guidebook* yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menerapkan identitas visual secara konsisten pada seluruh media komunikasi.
- 1.2.2 Penerapan identitas visual, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya pada berbagai media masih belum konsisten sehingga citra merek Teko Jalan belum terbentuk secara optimal.
- 1.2.3 Belum adanya pedoman visual menyebabkan media pendukung, seperti banner, gerobak, cup, apron, buku menu, media sosial, dan proposal kemitraan belum memiliki keseragaman desain yang mencerminkan identitas merek..
- 1.2.4. Belum tersedianya *Brand Guidebook* menjadi kendala dalam mendukung pengembangan bisnis franchise karena belum terdapat standar identitas visual yang dapat diterapkan secara seragam oleh setiap mitra usaha.

1.3 Batasan Masalan

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan perancangan, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- 1.3.1 Perancangan difokuskan pada penyusunan *Brand Guidebook* sebagai pedoman identitas visual Teko Jalan.
- 1.3.2 *Brand Guidebook* yang dirancang mencakup profil brand, visi dan misi, *brand tone and voice*, filosofi logo, aturan penggunaan logo, warna, tipografi, serta ketentuan penerapan identitas visual.

1.3.3 Penelitian ini tidak membahas aspek manajemen operasional, analisis keuangan, maupun strategi pemasaran secara mendalam, tetapi berfokus pada perancangan media komunikasi visual sebagai pendukung pengembangan bisnis franchise.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi bahasan dalam *project* Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut,

- 1.4.1. Bagaimana merancang *Brand Guidebook* Teko Jalan yang mampu menjadi pedoman identitas visual secara konsisten?
- 1.4.2. Bagaimana menerapkan identitas visual yang terdapat dalam *Brand Guidebook* pada media pendukung untuk mendukung pengembangan bisnis franchise Teko Jalan?

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah menghasilkan *Brand Guidebook* Teko Jalan sebagai pedoman identitas visual yang mampu menjaga konsistensi penggunaan logo, warna, tipografi, elemen visual, serta *brand tone and voice* pada seluruh media komunikasi. Selain itu, perancangan ini bertujuan menerapkan identitas visual tersebut ke dalam berbagai media pendukung, seperti proposal kemitraan, gerobak, banner, cup, apron, buku menu, SOP, dan

media sosial, sehingga mampu memperkuat citra merek Teko Jalan serta mendukung pengembangan bisnis franchise secara profesional dan konsisten.

1.6 Manfaat Perancangan

Perancangan Brand Guidebook Teko Jalan sebagai Pendukung Pengembangan Bisnis Franchise diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari aspek akademis maupun praktis. Selain menjadi solusi terhadap permasalahan identitas visual yang dihadapi Teko Jalan, hasil perancangan ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman dalam menjaga konsistensi merek serta mendukung pengembangan bisnis franchise secara berkelanjutan. *Brand guidebook* berperan sebagai acuan dalam penggunaan identitas visual sehingga seluruh media komunikasi memiliki tampilan yang konsisten dan mampu memperkuat citra merek.

1.6.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam bidang branding, identitas visual, dan perancangan media komunikasi visual. Selain itu, kegiatan perancangan ini juga diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan, serta kemampuan dalam menyusun konsep branding yang sesuai dengan kebutuhan dunia industri dan UMKM.

1.6.2 Manfaat Bagi Masyarakat

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM maupun masyarakat mengenai pentingnya membangun identitas merek yang konsisten melalui *Brand Guidebook*. Selain itu, hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bahwa identitas visual yang terencana dengan baik mampu memperkuat citra usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung pengembangan bisnis secara lebih profesional.

1.6.3 Hasil yang Berkaitan Dengan Produk

Hasil dari perancangan ini berupa *Brand Guidebook* Teko Jalan yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menerapkan identitas visual secara konsisten pada seluruh media komunikasi. *Guidebook* yang dihasilkan memuat profil brand, visi dan misi, *brand tone and voice*, filosofi logo, aturan penggunaan logo, warna, tipografi, elemen grafis, serta panduan penerapan identitas visual pada berbagai media pendukung, seperti proposal kemitraan, gerobak, banner, cup, apron dan media sosial Instagram. Melalui hasil perancangan ini, Teko Jalan diharapkan memiliki standar identitas visual yang jelas, mampu membangun citra merek yang profesional, menjaga konsistensi komunikasi visual di setiap media, serta mendukung proses pengembangan bisnis franchise secara lebih terarah dan berkelanjutan.

1.7 Sistematika Penulisan

- BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, dan sistematika penulisan.
- BAB II Tinjauan Pustaka, berisi penelitian sejenis, landasan teori, dan kerangka berfikir
- BAB III Metode Penelitian, berisi waktu dan tempat penelitian, instrumen/alat penelitian, prosedur penelitian.
- BAB IV Perancangan dan Desain Visual, berisi objek penelitian, konsep dasar perancangan, proses perancangan, dan hasil perancangan.
- BAB V Penutup, berisi simpulan dan saran.

Bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran

Sistematika penulisan Tugas Akhir berjudul **“PERANCANGAN BRAND GUIDEBOOK TEKNO JALAN SEBAGAI PENDUKUNG PENGEMBANGAN BISNIS FRANCHISE”** adalah sebagai berikut: