

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Minat hobi dalam memelihara hewan semakin berkembang. Seiring dengan laju pertumbuhan hewan yang bertambah, maka kebutuhan pun semakin bertambah, mulai dari pakan yang dibutuhkan, kandang, klinik, pelatihan hewan, hingga salon hewan. Banyak *pet shop* mulai bermunculan dari yang menyediakan keperluan hewan hingga menjual hewan.

Maxi Pet Shop adalah sebuah perusahaan yang dimiliki oleh Ningsih Sukaesih dan bergerak dibidang salon, toko keperluan hewan peliharaan, tempat penginapan, perawatan hewan peliharaan yang mengikuti kontes dan sebagai peternak khususnya untuk anjing dan kucing. Perusahaan ini telah berjalan sejak 5 Mei 2012 dan hanya mempunyai satu cabang tepatnya di Jl. Cijagra I No. 2 Bandung. Sebelum membuka usaha Maxi Pet Shop, Ningsih Sukaesih terlebih dahulu bekerja di Itto Pet Shop di Jl. Buah Batu No. 197 sebagai karyawan selama 8 tahun. Setelah Itto Pet Shop ditutup, Ningsih Sukaesih ingin menerapkan ilmu yang sudah dia pelajari dulu selama bekerja di Itto Pet Shop sebagai karyawan dengan membuka usaha sendiri dengan merintis Maxi Pet Shop dari bawah. Sekarang Maxi Pet Shop menyajikan produk – produk *import* asli China, Thailand, Brazil dan America seperti *grooming set*, aksesoris – aksesoris, makanan dan vitamin khusus hewan.

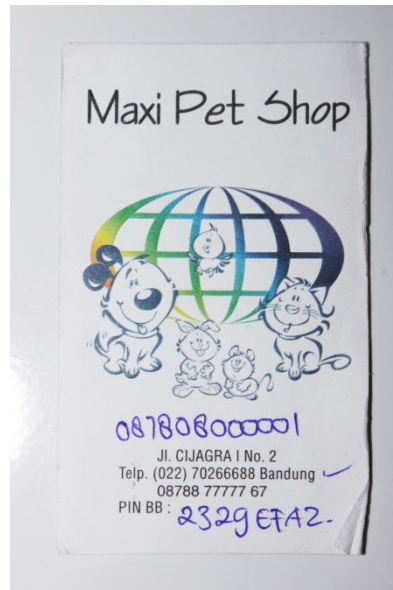
Maxi Pet Shop merupakan salah satu fasilitas pelayanan dan produk – produk yang terjangkau harga ekonominya dan mempunyai peran penting untuk melayani kesehatan dan penampilan hewan – hewan kesayangan dengan kinerja yang profesional dengan menerapkan visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar konsumen lebih mudah dan puas dengan pelayanan yang telah diterapkan.

Kendala yang dihadapi oleh Maxi Pet Shop setelah perpindahan perusahaan yaitu belum adanya identitas visual Maxi Pet Shop untuk membedakan identitas perusahaan dengan yang lain.

Identitas perusahaan adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan atau organisasi. Sebagai bentuk visual, identitas perusahaan menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib perusahaan (Christine Suharto Cenadi, 1999).

Logo termasuk bentuk visual pendukung dalam membangun sebuah identitas perusahaan. Logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan (Adi Kusrianto, 2006). Selain membangun citra perusahaan, logo juga seringkali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, menjaga *image* perusahaan pemilik logo dan meningkatkan prestasi untuk meraih kesuksesan demi kemajuan perusahaan.

Jasa yang ditawarkan Maxi Pet Shop antara lain kesehatan, perawatan, ternak dan aksesoris hewan melalui banyak cara dengan penyampaian informasi dari berbagai jenis media komunikasi yang lain untuk menginformasikan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Untuk itu, Maxi Pet Shop harus melakukan pendekatan kepada konsumen dengan tujuan membangun pencitraan yang positif sebagai identitas perusahaan yang baru dibangun sehingga konsumen memiliki kepercayaan untuk membeli produk – produk dan melakukan perawatan untuk hewan peliharaan mereka. Pendekatan yang harus dilakukan dengan merancang identitas visual yang diaplikasikan ke dalam berbagai media untuk menyampaikan nilai – nilai positif dari Maxi Pet Shop serta merancang identitas visual sebagai media untuk membedakan dengan perusahaan yang lain. Sehingga Maxi Pet Shop memiliki identitas visual tetap sebagai identitas perusahaan.



**Gambar 1.1 Business Card Maxi Pet Shop**  
(Sumber : Dokumentasi Maxi Pet Shop)



**Gambar 1.2 Billboard Maxi Pet Shop**  
(Sumber : Dokumentasi Maxi Pet Shop)

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Dalam uraian diatas dapat di identifikasikan masalah yang ada, yaitu :

- a. Belum adanya identitas visual sebagai identitas pembeda dengan perusahaan yang lain.
- b. Belum adanya pengaplikasian identitas visual sebagai kebutuhan perusahaan.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Dalam tugas akhir ini, penulis merumuskan beberapa masalah yang akan di angkat, adalah :

- a. Bagaimana konsep dan merancang identitas visual Maxi Pet Shop yang maksimal sebagai identitas pembeda dengan perusahaan yang lain?
- b. Bagaimana merancang pengaplikasian identitas visual Maxi Pet Shop sebagai kebutuhan perusahaan?

## **1.3. Ruang Lingkup**

Agar permasalahan dalam Tugas Akhir ini tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi permasalahan yang dibahas agar mendapatkan data-data yang akurat, dibatasi pada bidang Desain Komunikasi Visual yaitu :

- ***What***

Tema yang diangkat dalam penulisan pengantar karya tugas akhir ini adalah Perancangan Identitas Maxi Pet Shop Cijagra Bandung Selatan.

- ***Who***

Maxi Pet Shop menjadi narasumber utama dalam Perancangan Identitas Maxi Pet Shop Cijagra Bandung.

- ***When***

Tugas akhir ini akan dipresentasikan pada saat sidang tugas akhir.

- ***Where***

Maxi Pet Shop berada di Jl. Cijagra I No. 2 Bandung Selatan, Indonesia.

- **How**

Akan dibuatnya identitas visual Maxi Pet Shop dengan pengaplikasiannya sebagai identitas pembeda dengan perusahaan *pet shop* yang lain.

#### **1.4. Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan meliputi dua bagian yaitu Tujuan Umum dan Tujuan Khusus, adapun tujuan tersebut adalah :

##### **1.4.1. Tujuan Umum**

- a. Agar Maxi Pet Shop mempunyai identitas visual sebagai identitas tetap untuk pembeda dengan perusahaan *pet shop* yang lain.
- b. Membangun citra positif perusahaan dengan adanya identitas visual dengan pengaplikasian pada media sesuai kebutuhan perusahaan.

##### **1.4.2. Tujuan Khusus**

- a. Sebagai syarat kelulusan dalam menempuh tugas akhir Sarjana Desain di Fakultas Kreatif Industri Universitas Telkom.
- b. Tugas Akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang lain dalam mengerjakan Tugas Akhir selanjutnya.

#### **1.5. Manfaat Perancangan**

##### **1.5.1. Bagi Perusahaan**

- a. Mempunyai identitas visual sebagai identitas tetap perusahaan dan menjadi identitas pembeda antara perusahaan yang lain.
- b. Pengaplikasian identitas visual terhadap media yang dibutuhkan oleh perusahaan.

##### **1.5.2. Bagi Konsumen dan Masyarakat Umum**

Mengingat identitas visual Maxi Pet Shop sebagai identitas pembeda dengan perusahaan yang lain dengan menyampaikan ke unikan dan sisi positif dari perusahaan.

### **1.5.3. Bagi Penulis dan Rekan-Rekan Seprofesi**

- a. Memanfaatkan ilmu yang sudah dipelajari selama duduk dibangku perkuliahan.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam hal membuat konsep dan visual di bidang Desain Komunikasi Visual.
- c. Mengetahui masalah dan kendala serta solusi yang tepat untuk perancangan identitas.
- d. Hasil perancangan menjadi titik ukur untuk tetap menjaga kreativitas mahasiswa dalam melaksanakan tugas akhir menjadi lebih baik lagi.

## **1.6. Metode Penelitian**

### **1.6.1. Metode yang digunakan**

Metode yang digunakan dalam perancangan identitas Maxi Pet Shop Bandung Selatan, Jawa Barat ini dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif didefinisikan sebagai kajian berbagai studi dan kumpulan berbagai jenis materi empiris, seperti studi kasus, pengalaman personal, pengakuan introspektif, kisah hidup, wawancara, artifak, berbagai teks dan produksi kultural, pengamatan, sejarah, interaksional dan berbagai teks visual (Septiawan Santana Kurnia, 2010:5). Penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, dan foto yang diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan organisasi tertentu sehingga fenomena yang ada dapat ditulis dengan jelas kebenarannya.

### **1.6.2. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Metode Deskriptif**

Pencarian fakta dari masalah – masalah yang dihadapi Maxi Pet Shop Cijagra Bandung.

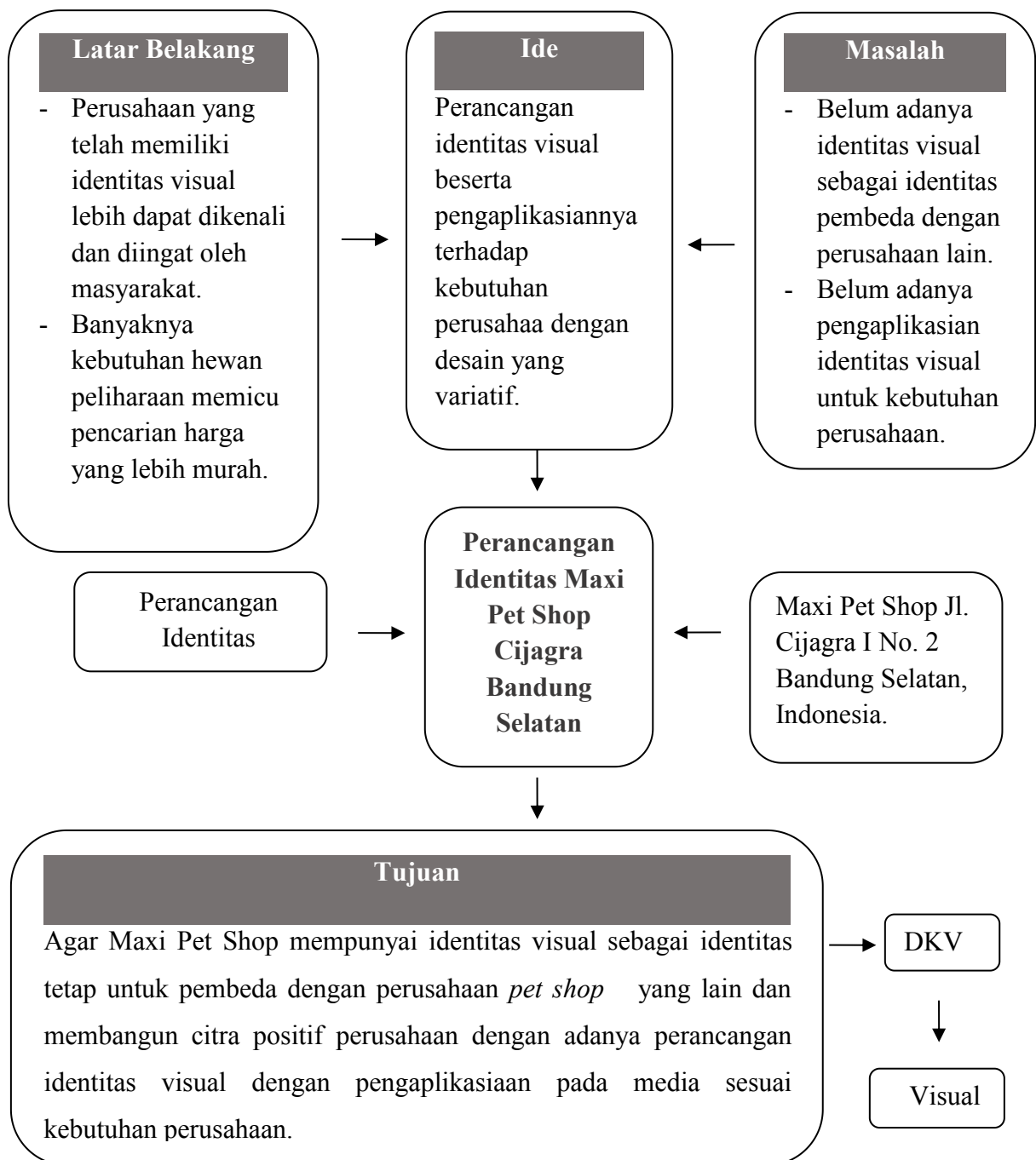
**b. Studi Pustaka**

Menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan secara tidak langsung melalui referensi buku mengenai teori – teori yang berhubungan dengan masalah toko hewan peliharaan dalam perancangan identitas Maxi Pet Shop Cijagra Bandung. Dengan tujuan untuk mencari informasi yang akurat dan benar sehingga rumusan masalahnya dapat diselesaikan.

**c. Observasi Lapangan**

1. Observasi : Berkunjung ke Maxi Pet Shop Bandung berlokasi di Jl. Cijagra I No. 2, Tlp (022) 70266688 Bandung Selatan, Jawa Barat dan sekitarnya.
2. Wawancara : Wawancara menggunakan pertanyaan secara lisan kepada narasumber. Narasumber pada penelitian ini adalah pemilik Maxi Pet Shop. Alasan dipilihnya metode wawancara dalam perancangan identitas Maxi Pet Shop adalah karena didalam perancangan ini, informasi yang diperlukan adalah berupa kata-kata yang diungkapkan subjek secara langsung, sehingga dapat dengan jelas menggambarkan objek perancangan dan kebutuhan informasi dalam perancangan yang mewakili identitas perusahaan dan bisa diaplikasikan ke dalam perancangan identitas.
3. Analisis :
  - a.` Menggunakan analisis SWOT dan Matriks SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan Maxi Pet Shop.
  - b. Menggunakan analisis AIDA agar pesan tersampaikan kepada konsumen dengan jelas dan efektif

## 1.7. Kerangka Perancangan



*Skema 1.1 Kerangka Perancangan  
(Sumber : Penulis)*



## 1.8. Pembabakan

Dalam penulisan, dibutuhkan gambaran singkat tiap bab agar perancangan identitas yang ditulis lebih terperinci dan memudahkan dalam menguraikan masing-masing bab. Bab – bab tersebut adalah :

### **BAB I**           Pendahuluan

Bab ini memuat pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode penelitian, cara pengumpulan data, kerangka perancangan serta sistematika penulisan.

### **BAB II**           Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan tentang teori yang terkait penelitian yang dilakukan meliputi teori dalam identitas , *corporate identity*, *brand*, *perilaku konsumen*, *reputation*, buku pedoman logo, *tagline*, *ikon*, media, desain komunikasi visual, SWOT dan AIDA.

### **BAB III**          Data dan Analisis Masalah

Pet Shop, analisa perusahaan, analisa SWOT dan AIDA.

### **BAB IV**          Konsep dan Hasil Perancangan

### **BAB V**           Penutup