

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Secara umum UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran utama dalam meningkatkan perekonomian lokal, dan pemberdayaan masyarakat dikarenakan UMKM adalah pemeran utama dalam kegiatan ekonomi dan penyedia lapangan kerja, pencipta lingkungan pasar baru, dan sumber inovasi.

Bencana *Covid-19* yang dimulai awal tahun 2020 mengakibatkan penurunan drastis sumber ekonomi Indonesia, bahkan sampai internasional. Hampir semua UMKM di Indonesia merasakan dampak besar dari bencana tersebut. Redanya bencana *Covid-19* yang sudah dimulai dari tahun 2022 mulai menumbuhkan kembali pelaku UMKM di Indonesia. Dikarenakan perekonomian yang kembali normal perlahan-lahan, banyak UMKM baru yang mulai kembali membangun usahanya.

Pasca terjadinya bencana *Covid-19*, ada banyak hal yang tidak lagi sama seperti masa sebelum *Covid-19*. Salah satu contoh yang paling banyak ditemukan dalam dunia bisnis adalah, lebih banyak konsumen yang mencari barang atau jasa melalui internet/*online*. Hal ini memaksa pelaku UMKM untuk bisa mempromosikan barang/jasanya dalam media *online*. Namun berkurangnya minat pelanggan kepada toko/jasa *offline* juga tidak membuat pelaku UMKM untuk mengabaikan promosi *offline* yang berupa spanduk, brosur, reklame, dll. Kebutuhan pemasaran yang menuntut periklanan *online* tentu menyulitkan pelaku usaha yang hanya terbiasa dengan periklanan *offline* dan tidak mengerti mengenai periklanan *online*. Solusi tersebut bisa disiasati dengan dibuatnya logo *branding* yang dapat dengan mudah diaplikasikan dalam periklanan *online* maupun *offline*.

UMKM yang berdiri setelah pandemi *Covid-19* menggunakan strategi promosi *online* dari postingan di sosial media, contohnya: Instagram, Tiktok, dll. Melakukan promosi *online* sebelum promosi *offline*

dapat memperkenalkan produk/jasa sebelum bisnis dibuka untuk beroperasi, disebut juga *Pre-Opening*. *Pre-opening* biasanya dimulai dengan dibuatnya akun media sosial, contohnya lewat Instagram. Dalam akun tersebut dibuatlah postingan menarik perhatian *target audience* semacam “SEBENTAR LAGI AKAN DIBUKA”, “*COMING SOON*”, kemudian dilanjutkan dengan postingan video berupa proses pembangunan di lokasi, postingan lain berupa daftar-daftar harga produk/jasa yang disediakan, kemudian tidak lupa juga postingan berupa promosi-promosi diskon dan sebagainya. Promosi selanjutnya dilakukan dengan bentuk *offline* berupa spanduk *grand opening*, spanduk lain yang berisikan diskon-diskon, dan brosur/flyer.

Bisnis *laundry* merupakan salah satu jenis UMKM dalam industri rumahan bidang jasa yang sedang berkembang saat ini. *Laundry* menyediakan jasa pencucian pakaian mulai proses pencucian hingga pengeringan dan hingga tahap penyelesaian dimana pakaian diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang di harapkan. Permintaan terhadap bisnis *laundry* ini semakin meningkat terutama bagi para pekerja atau pegawai hingga mahasiswa yang memiliki kesibukan setiap harinya sehingga jasa *laundry* menjadi salah satu alternatif untuk menghemat waktu dalam melakukan pekerjaan. Tingginya tingkat permintaan terhadap jasa pelayanan *laundry* menjadi salah satu pendorong para masyarakat untuk berbisnis *laundry*. Di samping itu bisnis *laundry* merupakan suatu bisnis yang tergolong mudah karena resiko yang dihadapi minim di bandingkan bisnis lainnya. Bisnis *laundry* juga dapat dilakukan di rumah sendiri sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk menyewa tempat untuk melakukan bisnis ini (Priyono, 2021).

Nara Laundry berlokasi di Jl. Gg. Langgar no. 101 Kemirimuka, Kota Depok. Toko *Laundry* ini didirikan semenjak September tahun 2022. Nara Laundry ini merupakan UMKM yang menyediakan jasa cuci baju kiloan, didirikan oleh keluarga Singal. Untuk saat ini, yang bekerja di toko *laundry* ini hanyalah 2 orang yaitu kakak beradik keluarga Singal.

Rata-rata Pelanggan yang menggunakan jasa Nara Laundry merupakan pekerja yang tinggal dalam kontrakan, keluarga, dan anak kos. Nara Laundry sudah memiliki logo, namun logo tersebut hampir tidak digunakan, hanya menjadi foto profil Whatsapp Bisnis dan dimasukkan dalam brosur di bagian paling ujung bawah. Logo yang digunakan saat ini awalnya bukan dibuat untuk logo, melainkan untuk desain reklame yang menunjukkan ikon *laundry*. Desain ini di jadikan logo karena permintaan salah satu permintaan pemilik Nara Laundry untuk ditambahkan nama perusahaan di bawahnya dan dijadikan logo saja. Logo ini memiliki kelemahan saat pengaplikasiannya pada beberapa media, terutama di media yang kecil karena ketika logo dikecilkan tulisan nama perusahaan tidak terbaca.

Berdasarkan kendala dari logo Nara Laundry yang ada, maka diperlukan usaha untuk merancang ulang logo tersebut agar Nara Laundry memiliki visual yang dapat mewakili slogan dan mudah diidentifikasi oleh masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jabarkan, rumusan masalah pada perancangan ini adalah bagaimana merancang ulang logo dan *visual identity* Nara Laundry yang dapat mewakili slogan dan mudah diidentifikasi oleh masyarakat?

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan sebuah masalah ditujukan untuk menghindari adanya penyimpangan dan juga pelebaran dalam sebuah pembahasan, agar perancangan berjalan secara sistematis dan mengarah kepada satu tujuan dan agar dapat mempermudah proses perumusan dalam sebuah masalah dan perancangan. Beberapa batasan dalam masalah perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan ini hanya memfokuskan pada perubahan logo dan perancangan identitas

2. Perancangan ini memfokuskan pengaplikasian logo pada media *offline*; banner, brosur, kartu nama, stempel, totebag, dan media *online*; *profile picture* Instagram/Whatsapp, dan postingan pertama *feeds* Instagram.

#### **D. Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan yang didapat dalam rumusan masalah diatas diantaranya adalah menciptakan logo serta *visual identity* yang sesuai dengan identitas dan visi dari UMKM Nara Laundry dan dapat meningkatkan daya tarik perhatian pelanggan Nara Laundry.

#### **E. Manfaat Perancangan**

Hasil perancangan ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat yang dapat berguna bagi masyarakat pada umumnya. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat meliputi:

1. Bagi Nara Laundry

Membuat identitas visual baru yang dapat meningkatkan image dari UMKM Nara Laundry dan dapat digunakan untuk *branding* di lokasi cabang terbarunya.

2. Bagi Lembaga

Sebagai referensi dan panduan tulisan atau perancangan desain ulang logo sehingga dapat dipakai sebagai bahan acuan yang menambah ilmu pengetahuan dalam topik perancangan logo.

3. Bagi Keilmuan DKV

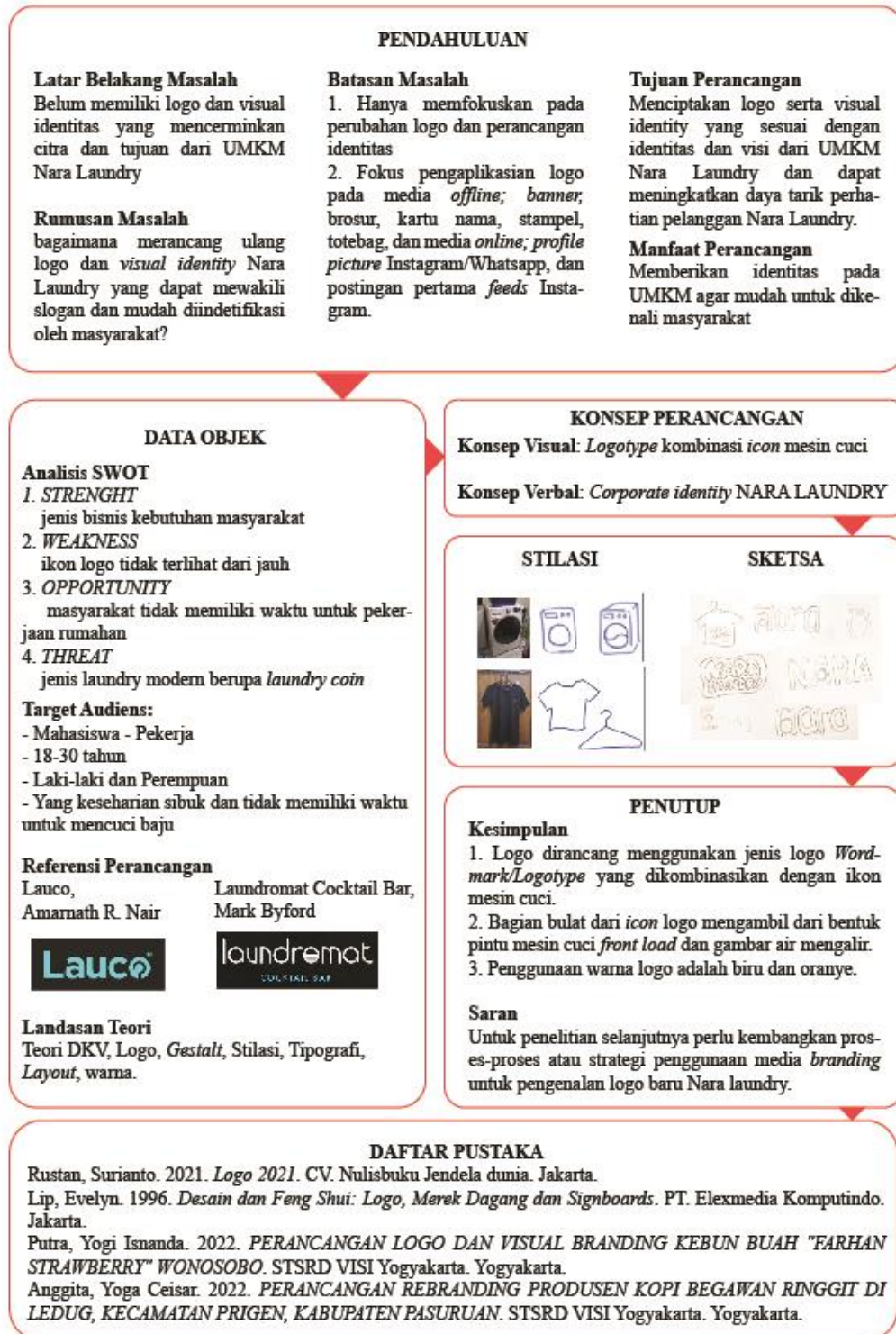
Sebagai referensi untuk meningkatkan ide dan kreativitas dalam perancangan Desain Komunikasi yang mudah dipahami serta untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan.

4. Bagi Masyarakat

Untuk memperkenalkan wajah dan identitas baru dari Nara Laundry kepada masyarakat lokal. Dengan ini diharapkan masyarakat dapat melihat dan tertarik dari melihat visual yang disajikan bahwa jasa

*laundry* Nara merupakan jasa *laundry* yang menyediakan jasa terbaik dan aman di kantong mahasiswa.

## F. Skema Perancangan



**Gambar 1.1** Skema Perancangan  
(sumber: dokumen pribadi)