BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat, salah satunya adalah menjamurnya kafe-kafe maupun restoran atau usaha kuliner lainnya. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia-Jatim menunjukkan peningkatan jumlah kafe dan restoran di Kota Surabaya antara 15 hingga 20 persen pada tahun 2012. Peningkatan ini diikuti oleh kafe-kafe di kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta, dan Denpasar. Menurut Mahadi dalam (Mahdy, 2024) bisnis makanan di Indonesia diprediksi akan terus meningkat karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan manusia. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya.

Dalam buku Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif tahun 2015–2019, pemerintah pusat melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menunjukkan bahwa kuliner adalah salah satu dari 16 subsektor yang dianggap sebagai pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Menurut data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif yang dilakukan oleh BEKRAF dan BPS, pertumbuhan PBD ekonomi kreatif adalah yang paling signifikan. Pertumbuhan sektor ini mencapai 41% dan meningkatkan nilai ekspor sebesar 6%, yang keduanya merupakan kontribusi terbesar (Bekraf, 2018).

Salah satu kuliner atau makanan yang digemari oleh masyarakat indonesia adalah roti. Roti menjadi salah satu makanan favorit di kalangan masyarakat karena mudah diolah dan memiliki beragam bentuk. Banyak orang yang menyukai roti karena cara konsumsinya yang praktis, menjadikannya sesuai dengan gaya hidup modern saat ini (Ria dkk., 2023). Fenomena menyebarnya

Perancangan Komunikasi.., Muhammad Syahri, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

bisnis kuliner ini seperti menjadi budaya baru, seperti yang dilakukan oleh (Salendra, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*Coffee Shop As A Media For Self-Actualization Today's Youth*" bahwa aktualisasi remaja saat ini jika di kafe dapat beranekaragam tindakan, seperti mengunggah status pada media sosialnya dengan foto sisi visual yang baik pada kafe, juga berfoto dengan teman-temannya.

Dalam era binis yang kompetitif seperti saat ini diperlukannya identitas visual yang baik untuk meningkatkan pangsa pasar. Diperlukannya identitas visual yang mendukung dan mengkomunikasikan perkembangan dan pembaruan citra produk dan layanan yang ada. Ini akan memperkuat identitas merek untuk bersaing dengan merek serupa di era modern (Nugraha & Tarmawan, 2022). Membangun identitas merek yang kuat dan menarik adalah cara untuk menonjol dari pesaing. Ini karena identitas merek merupakan identitas merek yang dapat mempengaruhi cara konsumen melihat bisnis (Thang & Iswanto, 2023). Pada tahapan identitas visual merek berkaitan dengan *branding*, menurut (Andhita, 2021) *branding* adalah kajian strategis dalam komunikasi visual, karena hal ini tidak terlepas dari fungsi *brand* yang dinilai mampu menjadi identitas dan simbol yang mewakili perseorangan dan perusahaan.

Komunikasi visual berperan penting dalam penyampaian sebuah informasi saat ini. Semakin banyaknya platform dan media yang berfokus pada konten visual, kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui elemen-elemen visual menjadi penting dari sebelumnya. Begitu cepatnya peralihan untuk mengakses informasi, dimana awalnya khalayak cenderung menggali informasi yang hanya berupa teks hingga akhirnya khalayak memilih informasi yang disajikan berupa visual. Karena otak manusia memproses 90% informasi dalam bentuk visual dan memproses gambar 60.000 kali lebih cepat daripada teks. Untuk menyederhanakan konten yang rumit, gambar jelas lebih baik daripada teks (Wulandari, 2021). Segala bentuk pesan yang di proses melalui indra penglihatan yang dipahami oleh seseorang yang melihatnya adalah komunikasi visual (Martin Lester dalam Sukirno, 2020).

Komunikasi visual melibatkan penggunaan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis, dan elemen visual lainnya melalui berbagai jenis media yang berbeda, masing-masing dengan interpretasi makna yang berbeda (Andhita, 2021). Salah satu yang berkaitan juga dalam hal ini adalah perancangan identitas merek atau *brand identity*. Identitas merek sangat penting untuk mengkomunikasikan visi dan misi sebuah merek, dan ini adalah salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih merek (Wibowo dkk., 2020).

Salah satu faktor untuk membantu merek dapat memiliki perbedaaan dari kompetitor lain sehingga menciptakan kesan pertama yang kuat, yaitu *brand* identity. *Brand identity* bersifat nyata dan menarik indra (Wheeler, 2017). Konsumen sekarang memiliki rentang perhatian yang lebih pendek, sehingga mereka lebih cenderung merespon visual yang cepat, menarik, dan mudah dipahami. Elemen-elemen visual yang konsisten dan kuat mampu meningkatkan *brand awareness* serta memudahkan konsumen dalam mengingat *brand* tersebut (Wheeler, 2017). Konsistensi visual pada sebuah *brand* membangun kesan yang kuat dan mudah dikenali, yang pada akhirnya memperkuat kesetiaan konsumen. Karena identitas mereklah yang akan berinteraksi langsung dengan pelanggan, identitas merek berkontribusi pada peningkatan nilai penjualan produk (Santoso & Istizar, 2020).

Terdapat sebuah perusahaan yang mengkhususkan untuk merancang logo juga identitas merek yang baik, bernama MakkiMakki. MakkiMakki merupakan perusahaan konsultan merek yang berbasis di Indonesia, telah menjadi pemimpin dalam layanan *branding* strategis di Asia Tenggara. MakkiMakki didirikan pada tahun 1998 dengan tujuan membantu bisnis menjadi lebih kuat dan relevan di pasar yang dinamis dengan membangun, mengembangkan, dan mengelola identitas merek mereka. MakkiMakki menawarkan konsultasi strategi merek, pengembangan identitas merek, manajemen merek, dan aktivasi merek. Perusahaan ini mempekerjakan spesialis di bidang strategi komunikasi, desain, dan pemasaran yang berdedikasi untuk membuat solusi inovatif dan efektif untuk klien mereka.

MakkiMakki telah bertahun-tahun membantu banyak perusahaan terkenal di Indonesia dan di seluruh dunia dalam membangun merek yang ikonik dan memiliki daya saing tinggi. MakkiMakki telah menangani beberapa kliennya yang sekarang telah menjadi *brand* yang sukses, diantaranya adalah Telkom Indonesia, Gramedia, Apotik Century, Smartfren, dan Bank Indonesia.



Gambar 1. 1 Website dan Portofolio MakkiMakki

Sumber: Website MakkiMakki

Tetapi, terdapat pula sebuah studio desain yang melayani untuk pembentukan identitas merek, yaitu Capslock Studio yang berfokus pada pembuatan logo dan pembentukan identitas merek. Capslock Studio dimulai dengan seorang laki-laki bernama Andi Syahrir Karsam yang berdomisili Makassar. Andi Syahrir Karsam ini membangun Capslock Studio mulai pada tahun 2017. Dimulai dengan *freelance* logo *designer* dengan membangun personal *branding*-nya bernama @capslockart pada akun TikTok dan Instagramnya. Awalnya, Andi Syahrir Karsam ini membuka jasanya melalui

lingkungan sekitarnya dan membuka pada platform fiver dan behance. Telah banyak klien yang didapat olehnya, sehingga dibukalah Capslock Studio pada tahun 2022, dengan beranggotakan tim awalnya bermula dari 4 orang hingga sekarang 8 orang. Capslock Studio dapat membantu perusahaan dengan membangun dan meningkatkan kesadaran merek melalui elemen visual. Dalam industri yang semakin kompetitif saat ini, kehadiran visual yang kuat sangat penting untuk membedakan merek dari pesaingnya.

Capslock Studio tidak hanya memperhatikan aspek estetika dalam setiap desainnya, mereka juga memasukkan elemen yang sesuai dengan karakter dan visi perusahaan. Studio ini dapat menghasilkan identitas visual yang menggambarkan nilai-nilai inti merek dengan menggunakan kreativitas dan analisis mendalam. Ini akan membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh target audiens.



Gambar 1. 2 Beberapa Hasil Karya dari Capslock Studio

Sumber: Portofolio Capslock Studio

Pada umumnya, Caplock Studio mengerjakan project desain logo hanya sebatas bekerja sama dengan klien yang datang, artinya hanya dengan pemilik atau perwakilan dari yang memiliki bisnis atau perusahaan. Namun, pada kasus Brood Bakery ini berbeda dengan lainnya, karena logo daripada Brood Bakery ini dibuat dari tumpukan batu kerikil yang membentuk roti *croissant*. Karena Capslock Studio selalu membuat konten perancangan brand identity yang diunggah melalui kedua akun media sosialnya yakni Instagram dan Tiktok, projek Brood Bakery membuat akun media sosialnya melesat secara eksposure.

Hal ini terjadi karen perancangannya yang unik serta ekperimental. Projek Brood Bakery tidak hanya menguntungkan kepada akun media sosial Capslock Studio saja, Brood Bakery juga menjadi bisa lebih luas dikenal.

Brood Bakery merupakan sebuah toko roti bertemakan seperti coffeshop dengan menu utama roti croissant dan kopi. Brood Bakery sudah berdiri dari tahun 2023, berlokasi di Jl. Bonto Ramba, Mannuruki, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221. Brood Bakery siap melayani mulai dari jam 08.00 pagi hingga jam 00.00 malam. Untuk bersaing pada bisnis yang kompetitif Brood Bakery membutuhkan *brand identity* yang kuat dan konsisten. Oleh karena itu Brood Bakery membentuk identitasnya pada Capslock Studio.

Capslock Studio membuat logo dan visual *brand identity* Brood Bakery berhadapan langsung dengan klien dan arsitek langsung. Kolaborasi seperti ini jarang ditemukan dalam proses *branding*, sehingga penelitian ini mengangkat aspek inovatif yang terjadi ketika berbagai disiplin ilmu terlibat dalam penciptaan identitas visual. Ini relevan untuk memahami bagaimana komunikasi visual dibentuk oleh kerjasama multidisiplin dan dampaknya terhadap hasil akhir logo. Dilansir dari kemenparekraf.go.id, terdapat lebih dari 10 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia yang akan dikembangkan, beberapa diantaranya menciptakan tren baru dengan cara berkolaborasi dengan subsektor yang ada. Strategi kolaborasi seperti ini yang menjadi nilai lebih dan membuat subsektor ekonomi kreatif di Indonesia menjadi kaya. Kolaborasi seperti ini menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi pelanggan dan membantu membedakan merek. (Taryudi dkk., 2021). Pada dunia *branding*, kolaborasi juga mengandung sifat mutualisme yang menguntungkan untuk menciptakan kreativitas baru (Ainurrofiqin, 2021).

Capslock Studio dan Brood Bakery merupakan bagian dari industri ekonomi kreatif. Caplock Studio adalah studio desainer logo yang artinya tergolong pada desainer grafis dan Brood Bakery adalah masuk kepada bisnis kuliner. Begitu juga dengan arsitektur salah satu ekonomi kreatif yang memiliki peran penting, dalam segi budaya, keanekaragaman astitektur lokal dan daerah membuat citra

bangsa yang memiliki budaya yang beraneka ragam (Kemenparekraf, 2024). Menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2009, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan bakat, keterampilan, dan kreativitas seseorang untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan bagi mereka sendiri.



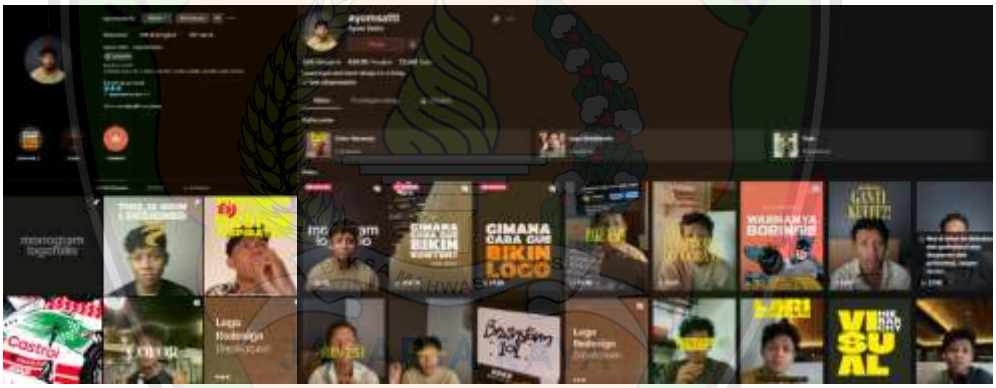
Gambar 1. 3 *Brand identity* Brood Bakery

Sumber: Portofolio Capslock Studio

Capslock Studio membuat konten secara rutin pada akun media sosial tiktok dan instagram untuk mempertahankan reputasi yang baik sekaligus menjadi alat pemasaran. Hal ini dapat memperluas klien yang datang serta membangun citra baik dari Capslock Studio. Video yang diunggah dapat berupa hasil kerja sebagai portofolio, tutorial, serta konten edukasi.

Capslock Studio bukan satu-satunya desainer logo yang melakukan hal itu, ada Ayom Satrio (@ayomsatrio) sebagai desainer logo juga yang menggunakan media sosialnya untuk pemasaran juga membangun reputasi yang baik. Namun, Ayom Satrio tidak seperti Capslock Studio yang sudah

memiliki studio dan team, walaupun dari segi pengikut di sosial media lebih besar Ayom Satrio dibanding Capslock Studio, dengan memiliki studio dan tim yang solid, artinya dapat menangkap klient lebih luas. Keduanya, memiliki persamaan pada segi berkonten, yaitu memiki *storytelling* yang baik, pembawaannya menyenangkan juga merangkul kalangan muda dari segi visual dan gaya berkonten. Tetapi, pada segi kerutinan untuk mengunggah video, Capslock Studio cenderung rutin untuk mengunggah. Pada skena tiktok, Ayom Satrio dapat klien yang sesama content creator seperti pada hasil karyanya membuat logo restoran bernama "MEATGUY" yang dimiliki oleh *content creator* tiktok @dimsthemeatguys. Selain itu juga pada logo tiktok replay 2022 yang dibuatnya. Tiktok replay adalah rangkuman dari selama setahun tersebut yang ada pada media platform tiktok yang dikemas menjadi sebuah video yang menarik.



Gambar 1. 4 Akun Media Sosial Ayom Satrio

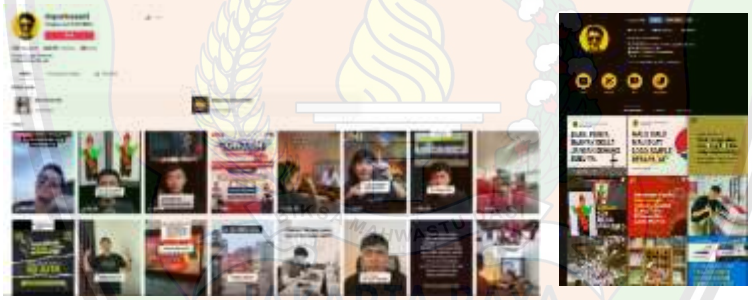
Sumber: Instagram & TikTok



Gambar 1. 5 Hasil Desain Logo Karya Ayom Satrio

Sumber: TikTok

Selain Ayom Satrio, desainer logo yang membangun reputasinya melalui sosial media dan mengawalinya sebagai *freelance* desainer logo adalah Rio Purba. Rio Purba ialah seorang desainer logo yang cukup terkenal karena telah lama bergelut pada dunia desain grafis. Rio Purba juga telah memiliki studio desain yang bernama Yelo Studio yang mulai dibentuk pada tahun 2019. Logo terakhir yang dibuat olehnya adalah logo PON (PEKAN OLAHRAGA NASIONAL) XII ACEH – SUMUT 2024. Sifat yang ditonjolkan oleh Rio Purba pada media sosialnya, cenderung menonjolkan sifat untuk menginspirasi desainer muda atau *freelance* desainer grafis. Pada media sosial Instagram Rio Purba pribadi tidak diisi dengan konten portofolio hasil kerjanya, tidak juga mengunggah proses kerjanya, berbeda dengan Capslock Studio yang menampilkan proses pembuatan logo secara langsung yang menarik banyak audiens muda dengan gaya yang modern juga mengikuti tren visual terkini.



Gambar 1. 6 Akun Media Sosial Rio Purba

Sumber: Instagram & TikTok



Gambar 1. 7 Akun Media Sosial Instagram Yelo Studio Milik Rio Purba

Sumber: Instagram Yelo Studio

Capslock Studio berpikir secara rasional saat membuat elemen visual yang menarik perhatian dan menyampaikan pesan yang jelas kepada khalayak luas. Dengan menggunakan pendekatan yang holistik, studio ini memastikan bahwa setiap komponen identitas dan logo perusahaan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang perusahaan dan memperluas jangkauan pasarnya. Seperti pada salah satu logo yang paling berkesan yang dibuat oleh Capslock Studio yaitu Brood Bakery.

Penelitian serupa dari penelitian ini ada dari I Putu Anugerah Putra Utama, et al, dengan judul penelitian "Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Silverhand.id Clothing Company" ditulis pada tahun 2022 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil penilitian yang menunjukan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kreativitas produk Silverhand.id, perusahaan perlu memperluas promosi melalui media sosial guna menjangkau lebih banyak pelanggan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya desain komunikasi visual yang inovatif dan kreatif dalam media promosi, seperti logo, t-shirt, stiker, totebag, kemasan, video preview produk, dan konten promosi di platform seperti instagram dan shopee.

Penelitian serupa dari Seifi Yusila Albar, et al, dengan judul "Perancangan *Brand Identity* Adhristha *Tour & Travel* di Badroom Studio Denpasar" pada tahun 2024. Hasil dari penelitian ini adalah terancang dan terbentuklah sebuah *visual brand identity* Adristha *Tour & Travel* sesuai dengan visi, misi, dan citranya. Perancangan elemen visual meliputi, logo, palet warna dan tipografi dengan gaya clean.

Selanjutnya, ada penelitian lainnya berjudul "Perancangan *Visual Brand Identity* Tukang Sayoer Online Sebagai Upaya Menaikkan Brand Awareness" yang ditulis oleh Adhika Wibowo, et al, pada tahun 2020. Dengan hasil penelitian ini dibuat perancangan *brand identity* Tukang Sayoer Online telah memiliki keunikan dan telah menggambarkan secara jelas citra Tukang Sayoer Online sampai pada akhirnya dapat menunjang identitas usaha dalam jangka panjang.

Penelitian serupa lainnya, ada dari Yogi Widya Saka Warsaa, et al, dengan judul penelitian "Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness" pada tahun 2022. Identitas visual yang dibentuk dalam penelitian ini terdiri dari logo sebagai wajah perusahaan, stationery yang akan membantu bisnis dan administrasi, dan promosi di media sosial Instagram dan Facebook untuk memberi konsumen kesan profesional.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan fokus pada perancangan dalam pembentukan *brand identity* yang menggunakan elemen-elemen komunikasi visual melalui studi kasus Capslock Studio dalam pembentukan *brand identity* Brood Bakery. Penelitian ini akan menggali bagaimana elemen-elemen dari komunikasi visual yang dirancang oleh Capslock studio sehingga membentuk *brand identity*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Capslock Studio merancang pembentukan *brand identity* Brood Bakery?
2. Apa tahapan - tahapan Capslock Studio membentuk *brand identity* Brood Bakery?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perancangan dalam membentuk *brand identity* Brood Bakery yang dilakukan oleh Capslock Studio.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan memberikan penjelasan mengenai bahwa komunikasi visual dapat membentuk *brand identity*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta refrensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan tentang mengenai perancangan komunikasi visual dalam pembentukan *brand identity*.