

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Medan dikenal sebagai pusat kegiatan ekonomi utama sekaligus metropolitan terbesar ketiga di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kota ini mengalami perkembangan signifikan di sektor properti komersial serta transformasi gaya hidup masyarakatnya. Peningkatan populasi kelas menengah atas menjadi salah satu pendorong meningkatnya kebutuhan terhadap fasilitas rekreasi dan olahraga yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana aktivitas fisik, namun juga sebagai wadah sosial yang menawarkan pengalaman baru serta mencerminkan gaya hidup modern. Dalam konteks ini, industri olahraga dan hiburan seperti golf driving range dituntut untuk terus berinovasi dengan menghadirkan nilai tambah dan diferensiasi yang kuat di mata konsumen.

The Green Center Driving Range (selanjutnya disebut The Green Center) hadir di Kota Medan dengan visi untuk menjadi lebih dari sekadar tempat bermain golf. Berdasarkan observasi awal, fasilitas ini memiliki konsep unik dengan menggabungkan elemen olahraga golf, ruang santai (bay), dan area kuliner (café). Lokasinya yang strategis, berdekatan dengan kawasan perumahan elit dan area perkantoran, menjadikannya destinasi potensial bagi kalangan profesional muda, keluarga, dan komunitas. Mereka tidak hanya datang untuk berolahraga ringan, tetapi juga untuk bersosialisasi atau mengadakan pertemuan informal. Namun, di tengah persaingan bisnis hiburan yang semakin ketat, memiliki fasilitas yang baik saja belum cukup untuk menciptakan posisi yang kokoh di pasar.

Dalam era ekonomi kreatif, desain dan komunikasi memainkan peran strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Setiap bisnis perlu membangun identitas visual yang kuat dan konsisten untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan pengenalan merek (brand recognition), serta membangun ikatan emosional dengan konsumennya. Identitas visual berfungsi sebagai media komunikasi utama yang menyampaikan nilai, karakter, dan janji merek (brand promise) kepada khalayak sebelum mereka berinteraksi langsung dengan produk atau layanan.

Hasil analisis awal terhadap kehadiran daring dan materi promosi The Green Center menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi bisnis yang dimiliki dengan ekspresi visual

dan strategi komunikasinya. Unsur-unsur visual seperti logo, tipografi, dan warna terlihat konvensional serta belum mampu mencerminkan suasana hiburan modern yang ingin ditampilkan. Selain itu, aktivitas komunikasi—terutama di media sosial—masih dilakukan secara sporadis dan tidak terintegrasi, sehingga belum dapat membangun narasi merek yang kuat dan menarik keterlibatan audiens secara optimal.

Kesenjangan tersebut dapat menghambat pertumbuhan bisnis The Green Center. Dalam konteks pasar urban Medan yang semakin selektif, citra merek yang lemah dan komunikasi yang tidak strategis dapat menyebabkan perusahaan kehilangan perhatian konsumen, meskipun memiliki fasilitas yang memadai. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi desain yang bersifat strategis dan berorientasi pada komunikasi merek secara menyeluruh.

Dalam ranah Desain Komunikasi Visual (DKV), desain tidak hanya dipahami sebagai aktivitas dekoratif, melainkan sebagai proses penyelesaian masalah komunikasi secara visual (Bierut, 2015). Seorang desainer komunikasi visual berperan sebagai penerjemah nilai dan visi bisnis ke dalam bentuk visual yang dapat dipahami, diingat, serta dirasakan oleh audiens. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk memastikan solusi desain yang dihasilkan tidak semata berdasarkan asumsi, melainkan berdasarkan pemahaman mendalam terhadap karakter bisnis, pasar Medan, serta kebutuhan konsumen potensial.

Melalui wawancara dengan pihak pengelola, peneliti akan menggali visi, misi, dan arah bisnis The Green Center. Sementara itu, melalui interaksi dengan pengguna, peneliti berupaya memahami motivasi, preferensi, dan persepsi mereka terhadap fasilitas hiburan dan olahraga seperti driving range. Sintesis dari kedua sudut pandang tersebut menjadi dasar perancangan identitas visual branding yang meliputi logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung. Identitas ini diharapkan mampu menghadirkan visualisasi yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga relevan dan bermakna. Selanjutnya, rancangan tersebut menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi terintegrasi yang mencakup perencanaan konten media sosial, desain promosi, serta penerapan pada lingkungan fisik (environmental graphic).

Dengan demikian, penelitian berjudul “Perancangan Visual Branding dan Strategi Komunikasi pada The Green Center Driving Range di Kota Medan” diharapkan menghasilkan solusi yang komprehensif, aplikatif, dan berbasis riset. Tujuan akhirnya adalah memperkuat citra dan posisi merek The Green Center di hati konsumen, sekaligus meningkatkan daya saingnya dalam industri hiburan dan olahraga di Kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang identitas visual branding untuk membangun identitas merek The Green Center Driving Range yang kuat, relevan, dan berbeda di pasar Kota Medan?
2. Bagaimana merancang strategi komunikasi yang efektif untuk membangun identitas merek The Green Center Driving Range yang kuat, relevan, dan berbeda di pasar Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Merancang identitas visual branding untuk membangun identitas merek The Green Center Driving Range yang kuat, relevan, dan berbeda di pasar Kota Medan?
2. Merancang strategi komunikasi yang efektif untuk membangun identitas merek The Green Center Driving Range yang kuat, relevan, dan berbeda di pasar Kota Medan?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya terkait penerapan teori identitas merek dan komunikasi visual dalam industri hiburan dan gaya hidup di Indonesia. Penelitian ini juga menjadi contoh penerapan pendekatan kualitatif dalam proses perancangan visual yang berbasis riset.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kewirausahaan kreatif dengan menjadi referensi bagi pelaku usaha di bidang rekreasi dan hiburan tentang pentingnya strategi desain yang terencana dan berbasis analisis untuk membangun merek yang kuat dan berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi The Green Center Driving Range, hasil penelitian ini dapat memberikan pedoman dalam membangun identitas visual yang sistematis serta strategi komunikasi yang efektif untuk

meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pengunjung, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti atau perancang, penelitian ini memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu DKV secara langsung dalam konteks bisnis nyata, sekaligus melatih kemampuan analitis, strategis, dan kreatif dalam penyusunan solusi desain berbasis riset.

Bagi industri kreatif lokal, penelitian ini dapat menjadi studi kasus dan contoh praktik yang dapat dijadikan acuan bagi desainer atau studio desain di Medan dalam menangani proyek perancangan merek di sektor hiburan dan gaya hidup.