

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif saat ini menuntut sebuah brand untuk memiliki identitas visual yang kuat agar dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen. Salah satu kategori produk yang sangat mengandalkan visual branding adalah minuman. Sebagai brand minuman yang akan penulis bawakan, brand bernama “Mamon” yang menyajikan minuman khas lemon dan madu ini belum dipromosikan secara langsung melalui media digital, sehingga membutuhkan representasi visual yang mampu menggambarkan karakter, rasa, dan penampilan menarik.

Secara teoritis, pentingnya identitas ini sejalan dengan pandangan bahwa branding adalah proses strategis dalam menciptakan dan mengelola persepsi publik terhadap sebuah entitas bisnis atau produk tertentu (Mujab & Irfansyah, 2020). Lebih lanjut, branding bukan hanya tentang nama, simbol, atau desain, melainkan tentang membangun asosiasi yang kuat dalam benak konsumen (Gunanti et al., 2020). Sedangkan citra merek (*brand image*) merujuk pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, serta informasi yang diterima dari berbagai kanal komunikasi.

Dalam konteks ini, penulis tertarik untuk melakukan *rebranding* sekaligus membuat *motion graphic* sebagai media promosi untuk brand tersebut. Alasan pemilihan minuman ini didasarkan pada pengamatan bahwa brand ini memiliki potensi besar untuk berkembang, namun belum memiliki identitas visual yang kuat serta konten promosi yang menarik. Dalam era digital, branding tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, melainkan mengandalkan kekuatan media sosial, situs web, dan platform *e-commerce* untuk memperkuat identitas merek (Noorwatha & Wirawan, 2020). Oleh karena itu, strategi branding digital yang akan diterapkan melibatkan berbagai elemen seperti *content marketing*, *visual identity*,

keterlibatan interaktif (*engagement*), dan konsistensi pesan yang dikomunikasikan melalui kanal digital untuk menciptakan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Penulis melihat peluang bahwa melalui pendekatan visual yang tepat, khususnya dalam bentuk *rebranding*, minuman tersebut dapat tampil lebih *colourful*, segar, dan relevan dengan tren pemasaran digital saat ini. Keputusan melakukan *rebranding* didasarkan pada kebutuhan untuk memperkuat identitas visual yang sebelumnya masih kurang konsisten dan belum mampu mencerminkan karakter produk secara optimal. Selain itu, pembaruan ini diperlukan untuk meningkatkan nilai estetika dan mendukung produksi konten promosi berbasis *motion graphic* agar tampil lebih harmonis dan komunikatif dalam ekosistem pemasaran digital.

Motion graphic dipilih karena memiliki kemampuan untuk menyajikan pesan secara dinamis melalui kombinasi animasi, teks, ilustrasi, warna, dan *sound design*. Pada produk minuman, *motion graphic* dapat memperkuat narasi rasa segar dan *mood* yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, tantangan yang ingin penulis selesaikan adalah bagaimana strategi *rebranding* dan *motion graphic* ini dapat memberikan kesan visual yang kuat serta membantu meningkatkan daya tarik brand minuman tersebut di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Kurangnya referensi visual dibanding kompetitor, Tidak adanya media promosi digital berbasis visual dinamis, kurangnya *brand awareness* akibat lemahnya komunikasi visual. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perancangan ini berfokus pada *rebranding* dan perancangan media promosi berbasis *motion graphic* untuk brand minuman “Mamon” sebagai upaya membangun identitas visual yang kuat dan meningkatkan daya saing di era digital

1.2. Perumusan Masalah

Dari yang telah disebutkan di atas, terdapat beberapa pertanyaan yang menjadi dasar perumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana memperkuat identitas visual brand minuman yang sebelumnya masih baru dan kurang mencerminkan karakter produk?

2. Bagaimana merancang konsep rebranding yang mampu meningkatkan citra brand minuman agar tampil lebih segar, menghilangkan rasa haus dan relevan dengan tren pemasaran digital?
3. Bagaimana merancang motion graphic sebagai media promosi yang mampu merepresentasikan karakter, rasa, serta kesan emosional dari produk minuman?

1.3. Batasan Masalah

Agar perancangan lebih terarah dan fokus pada tujuan penelitian, maka ditetapkan Batasan masalah sebagai berikut:

1.3.1 Batasan Objek Perancangan

Output utama rebranding ini adalah identitas visual yang baru mulai dari logo, media iklan dan Media lain seperti video animasi atau media digital juga akan dibahas dalam perancangan ini.

1.3.2 Batasan Teknik Visual

Perancangan ilustrasi dibatasi pada penggunaan teknik digital imaging (menggunakan software grafis) dengan gaya visual kartun (*cartoon style*) atau vector. Perancangan ini mencakup teknik fotografi. Dan tidak menggunakan teknik seperti live shoot, ataupun teknik lukis manual tradisional (seperti cat air/minyak) sebagai visual utama.

1.3.3 Batasan Materi Konten

Substansi materi edukasi difokuskan pada membuat branding yang lebih menarik melalui penerapan design thinking. Poin yang meliputi segarnya minuman dan dapat menghilangkan rasa haus.

1.3.4 Batasan Target Audiens

Target primer audiens adalah pelari pagi yang berada di event seperti car free day (CFD) dan lain lain. Tidak ada Batasan usia yang dipilih .

1.3.5 Batasan lingkup pengujian

Pengukuran efektivitas media dibatasi pada ranah Desain Komunikasi Visual, yaitu mengukur tingkat kebacaan (*readability*),

daya Tarik visual, Penelitian ini tidak menggunakan petisi voting untuk menilai seberapa pengaruh dari hasil rebranding ini.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis serta memperkuat identitas visual brand minuman yang sebelumnya belum konsisten, merancang konsep rebranding yang dapat meningkatkan citra brand agar terlihat lebih elegan, profesional, dan sesuai dengan tren pemasaran digital, serta mengembangkan motion graphic sebagai media promosi yang mampu merepresentasikan karakter, rasa, dan kesan minuman segar secara visual. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman visual yang dinamis dan persuasif melalui motion graphic guna meningkatkan daya tarik serta nilai estetika brand, sekaligus mengintegrasikan hasil rebranding dengan motion graphic agar menghasilkan komunikasi visual yang harmonis, efektif, dan memiliki kekuatan promosi yang optimal.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Masyarakat Umum

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat umum adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya identitas visual dan strategi komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi persepsi serta minat terhadap suatu produk. Penelitian ini juga membantu masyarakat lebih memahami peran desain dan motion graphic dalam mendukung pemasaran digital di era modern.

1.5.2. Bagi Mahasiswa

Perancangan rebranding dan motion graphic ini dapat memberikan referensi akademik dan pengalaman mahasiswa dalam menciptakan karya. Khususnya dalam penggunaan aplikasi yang akan dipakai.

1.5.3. Bagi Universitas

Karya ini mencerminkan hasil pembelajaran dan kreativitas sivitas akademika. Penelitian ini juga bermanfaat bagi universitas karena dapat menambah khazanah penelitian di bidang desain dan media kreatif, serta menjadi sumber rujukan bagi dosen maupun mahasiswa dalam pengembangan ilmu terkait branding dan motion graphic. Selain itu, hasil penelitian ini dapat mendukung universitas dalam memperkuat kualitas akademik melalui karya yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif dan tren pemasaran digital.