

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Populasi dunia per tahun 2019 ini telah mencapai angka 7.7 miliar penduduk dan diperkirakan akan terus bertambah secara signifikan, mencapai 8 miliar penduduk hingga tahun 2025. Riset dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyimpulkan bahwa produksi sampah nasional di Indonesia mencapai 175.000 ton per hari. Rata-rata satu orang penduduk Indonesia menyumbang sampah sebanyak 0.7kg per hari. Jika dikalkulasi dalam skala tahunan, Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 64juta ton.

Setiap orang yang hidup di dunia ini memiliki dampaknya sendiri terhadap lingkungan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang intens, semakin banyak hal yang menjadi instan dan lebih praktis bagi masyarakat. Setiap individu dan komunitas berlomba-lomba mengikuti trend yang sedang terjadi tanpa mempertimbangkan dampak yang ditimbulkannya terhadap lingkungan, terutama terhadap alam. Isu lingkungan hidup yang semakin menumpuk selama hanya menarik perhatian dunia dalam beberapa tahun terakhir ini. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Roland Geyer dan Jenna Jambeck in 2017, sekitar 60% dari total plastik yang diproduksi di dunia ini menumpuk di tempat pembuangan sampah atau tertinggal tanpa di olah di alam bebas . Berbagai macam sector industri memberikan kontribusi sampah plastik mereka kepada lingkungan. Sektor industri tersebut diantaranya adalah sektor industri tekstil, sektor kemasan, jenis plastik seperti HDPE dan LDPE, sektor permesinan industri, serta sektor transportasi.

Permasalahan ini telah disadari oleh banyak orang dan maka dari itu sangat banyak usaha yang telah dilakukan untuk mengurangi jumlah dari sampah plastik. Salah satu jenis bentuk usahanya adalah pembuatan suatu toko yang dikenal dengan Toko *Zero-Waste* atau *Zero-Waste Stores*. Toko seperti ini bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah plastik dari segi kemasan sehingga tidak meninggalkan dampak serius terhadap lingkungan. Toko *Zero-Waste* menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari tanpa menggunakan kemasan, dimana para konsumen bisa langsung memindahkan produk yang mereka inginkan langsung ke wadah yang mereka bawa dengan jumlah yang dibutuhkan.

Tren saat ini menunjukkan sisi positif dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan. . Laporan Nielsen, *Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World* menyebut, 81 persen konsumen menghendaki kontribusi perusahaan untuk memperbaiki kondisi lingkungan sekitar. Kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan ini terutama di kalangan anak muda, milenial (85%) dan gen Z (80%). Lebih dari 73 persen konsumen mengatakan siap beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan dan 41 persen menyatakan lebih memilih produk-produk berbahan alami dan organik.

Di kota Padang pun terdapat toko yang menerapkan konsep *Zero Waste Store* yaitu Gerai Prabumi. Gerai Prabumi merupakan sebuah toko yang didirikan oleh Afifah Putri Adita yaitu adalah seseorang yang telah lama menerapkan gaya hidup *Zero Waste*. Awalnya Gerai Prabumi didirikan pada bulan februari tahun 2022 dikarena keresahan si *owner* yang melihat kurang adanya pelaku usaha yang belum menerapkan konsep berjualan *Zero Waste*

di kota Padang, maka dari itu timbul keinginan untuk mendirikan Gerai Prabumi. Gerai Prabumi bertempat di Jln Hangtuah No.207, Padang Barat, Padang.

Gerai Prabumi menyediakan berbagai macam produk yaitu seperti produk perawatan tubuh, produk kebutuhan rumah tangga dan beberapa produk lainnya. Tidak Cuma hanya itu saja, Gerai Prabumi juga telah melakukan Kerjasama terhadap pelaku UMKM khususnya di Sumatera Barat yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk dari pelaku UMKM tersebut, pemilik toko menerima produk apapun untuk dijual di Gerai Prabumi yang sesuai dengan konsep *Zero waste*. Kelebihan yang di tonjolkan oleh Gerai Prabumi yaitu memberikan suatu penawaran berbelanja yang ramah lingkungan terhadap setiap *customer* yang berbelanja.

Namun demikian, Gerai Prabumi masih memiliki beberapa masalah seperti banyaknya masyarakat kota Padang yang belum mengetahui Gerai Prabumi yang di sebabkan oleh citra dan reputasi perusahaan yang belum jelas, untuk permasalahan yang di hadapi oleh Gerai Prabumi yaitu kurangnya media promosi dan masih merupakan toko yang baru menerapkan konsep *Zero waste* di kota Padang. Oleh karena itu, perancangan sebuah citra perusahaan sangat sangatlah diperlukan untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat luas. Dengan adanya citra perusahaan yang baru masyarakat akan mengetahui bagaimana produk dari Gerai Prabumi. Proses kinerja dan pelayanan terhadap konsumen membutuhkan sebuah media yang memberikan informasi lengkap dari produk Gerai Prabumi. Maka dari itu penulis bertujuan membuat sebuah perancangan “ **Gerai Prabumi**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah ditemukan di atas, maka identifikasi masalah yang terjadi adalah :

1. Belum adanya sebuah Konsep Identitas merek yang efektif dan komunikatif serta mampu menarik daya tarik masyarakat
2. Masyarakat tidak dapat membedakan Produk Fasilitas Gerai Prabumi dengan kompetitor.
3. Kurangnya media promosi dari produk Gerai Prabumi

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis menemukan masalah yang akan dibatasi dalam perancangan ini, yakni sebagai berikut :

1. Merancang logo yang akan memunculkan karakteristik perusahaan dan menambah nilai jual kepada customer
2. Menerapkan dan mengaplikasikan identitas visual ke dalam media cetak maupun media digital yang berkaitan dengan promosi

## **D. Rumusan Masalah**

Dalam Perancangan Kali ini, Penulis Sengaja merumuskan masalah yaitu, Bagaimana Menonjolnya Identitas Perusahaan dari Gerai Prabumi agar brand dapat melekat di benak masyarakat di Kota Padang, dengan cara :

1. Bagaimana Merancang sebuah Konsep Identitas Merek yang efektif dan komunikatif serta mampu menarik daya tarik masyarakat. Bagaimana membuat masyarakat mampu membedakan Produk Gerai Prabumi dengan kompetitor.

2. Bagaimana merancang Visual Identity yang dapat memunculkan identitas produk dan informasi terkait produk Gerai Prabumi.
3. Bagaimana merancang media promosi dari produk-produk Gerai Prabumi

#### **E. Tujuan Perancangan**

Tujuan dari Perancangan *Visual Identity* Gerai Prabumi ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang sebuah logo yang akan mencerminkan Gerai Prabumi dengan konsep minimalis.
2. Meningkatkan Brand Awareness masyarakat agar mampu membedakan Produk Fasilitas Gerai Prabumi dengan kompetitor.
3. Menciptakan satu identitas visual yang efektif, unik dan memiliki ciri khas serta mempunyai identitas visual tersendiri
4. Merancang media-media untuk menunjang pemasaran yang sesuai dengan target pasar sehingga masyarakat mampu membedakan Produk & Fasilitas Gerai Prabumi dengan kompetitor

#### **F. Manfaat Perancangan**

1. Bagi penulis
  - a. Penulis dapat mengasah keterampilan desain, mengembangkan serta mengaplikasikannya kedalam karya yang menjadi tujuan Penulis.
  - b. Dapat menambah ilmu dan pengalaman dalam menciptakan media promosi yang baik, benar, dan sesuai dengan unsur-unsur DKV. Sebagai salah satu syarat kelulusan mahasiswa Desain Komunikasi Visual untuk mencapai gelar sarjana strata satu (S1)

## 2. Bagi Universitas

- a. Menambah referensi bagi akademis
- b. Diharapkan mampu menambah dokumen atau pembendaharaan perpustakaan.
- c. Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah sejenis di masa yang akan datang.

## 3. Bagi Masyarakat

- a. masyarakat agar brand mudah dikenali dengan begitu dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai situasi perusahaan

