

# **Bab I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Ketenagakerjaan adalah salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan dan kemajuan perekonomian suatu negara. Indonesia memiliki sumber daya manusia yang banyak, sehingga tenaga kerja di Indonesia sangat banyak. Namun, penambahan sumber daya manusia, yang diiringi dengan lapangan pekerjaan yang sedikit dapat menyebabkan angka pengangguran yang cukup tinggi dalam sebuah negara. Di Indonesia, terdapat banyak pengangguran dikarenakan penawaran tenaga kerja yang lebih besar dibandingkan dengan permintaan tenaga kerja. Menurut Marliana (2022), tingkat pengangguran terbuka atau TPT di Indonesia selama tahun 2006 hingga 2020 mengalami naik dan turun, yang memiliki tren fluktuatif, dapat dilihat dari tahun 2019, tingkat pengangguran mengalami penurunan sebesar 5,23%. Namun, pada tahun 2020 di bulan Agustus, tingkat pengangguran di Indonesia mengalami kenaikan dari total angkatan kerja mencapai 7,07%. Tren fluktuatif ini terjadi diduga karena adanya pandemi Covid-19.

Pada tahun 2019, di Indonesia ditemukan Covid-19 yang pada akhirnya menyebabkan situasi pandemi. Pada situasi pandemi ini, membuat banyak toko tutup karena adanya peraturan untuk tetap tinggal di rumah. Hal ini menyebabkan penurunan dalam beberapa hal, salah satunya adalah perekonomian di Indonesia. Perekonomian di Indonesia mengalami penurunan yang drastis karena dampak dari pandemi. Pada triwulan II tahun 2020, menurut Putri dan Azzahra (2021), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengurangi percepatan penyebaran Covid-19. Namun, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini juga menyebabkan dampak yang besar dalam penurunan perekonomian di Indonesia. Pada kebijakan pemerintah tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini, membuat pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia ditutup, secara tidak langsung hal ini juga membuat penurunan pendapatan dan beberapa toko kecil harus tutup. Penurunan pendapatan ini, untuk tetap menjaga keuangan di perusahaan tersebut, harus

melakukan pemutusan hubungan kerja atau PHK para pekerja di perusahaan tersebut. Dengan adanya pemutusan hubungan kerja tersebut, di Indonesia menyebabkan peningkatan angka pengangguran yang mencapai 2,56 juta penduduk dari 29,12 juta penduduk yang berada pada usia kerja (Putri dan Azzahra, 2021).

Seiring dengan berjalannya waktu, permintaan tenaga kerja di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin membaik. Dapat dilihat dari jumlah lapangan pekerjaan yang meningkat dan penurunan angka pengangguran, walau angka pertumbuhan penduduk masih cukup tinggi (Suhandi dkk., 2021). Dengan adanya beberapa cara yang diterapkan oleh pemerintah untuk mengatasi masalah pengangguran yang berupa mendukung UMKM, menambah BUMN, dan menyediakan lapangan pekerjaan pada sektor pariwisata. Pelatihan kerja yang layak bagi calon pekerja, sangat diperlukan agar kualitas pekerja yang dihasilkan baik (Vonnylia dkk., 2023). Oleh karena hal tersebut, terdapat perusahaan-perusahaan yang berdiri dengan bidang edukasi.

Vernon Education adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang edukasi dan berfokus untuk membantu dalam meningkatkan kemampuan dan pengembangan diri mereka agar siap untuk terjun ke dunia kerja, terutama pada usia remaja. Pada masa ini, para remaja sering melakukan eksplorasi dan berusaha untuk mengembangkan potensi diri secara maksimal (Rais, 2022). Namun, dengan adanya banyak perusahaan yang berada di sektor pelatihan dan edukasi ini, perlu ada pembeda antara perusahaan satu sama lain, agar memudahkan mereka dalam mengambil keputusan. Pembeda antar perusahaan yang dapat memberikan nilai lebih adalah visual *branding*. Visual *branding* adalah upaya untuk membentuk citra pada suatu *brand* yang ingin ditunjukkan ke masyarakat, sehingga masyarakat lebih menyadari dengan adanya *brand* tersebut. Selain itu, Vernon Education juga menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai media promosi. Namun, *platform* media sosial Instagram ini kurang digunakan secara maksimal. Sosial media *Instagram* dengan *username* @vernon.institute, digunakan untuk mengunggah beberapa informasi tentang layanan yang disediakan, kerja sama dengan narasumber untuk membantu dalam proses pembelajaran, foto lokasi beserta karyawan Vernon Education dan promosi untuk

mendaftar ke Vernon Education yang berkerja sama dengan beberapa industri. Namun, penyajian informasi yang terdapat di media sosial *Instagram* ini, terlihat tidak konsisten dan kurang menarik. Selain itu, media sosial *Instagram* ini terakhir aktif atau terakhir digunakan pada 8 Juli 2020.



Gambar 1. 1 Media Sosial Instagram Vernon Education

(Sumber: Instagram)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka perancangan visual *brand identity* dengan luaran berupa GSM (*Graphic Standard Manual*), yang dapat membantu sebagai upaya meningkatkan konsistensi dalam perancangan visual *brand identity* perusahaan dan dapat memperkuat *brand image*. Pada perancangan visual *brand identity* ini, menggunakan konsep yang semi formal sesuai dengan *brand image* sebelumnya. Penulis menentukan batasan pada remaja hingga orang dewasa perempuan dan laki-laki usia 17-20 tahun di Kota Malang. Penulis menganggap topik ini layak untuk diangkat pada penelitian Tugas Akhir, karena perusahaan Vernon Education belum memiliki visual *branding* yang cukup baik, sehingga sulit untuk membedakan nilai yang ditawarkan perusahaan Vernon Education dengan perusahaan pesaing. Selain itu, Vernon Education, memiliki *platform* media sosial *Instagram* yang sudah selama 2 tahun tidak aktif. Konten yang diunggah di *Instagram*, terlihat kurang konsisten dan terlalu banyak tulisan sehingga membuat para target audiens, menjadi kurang memahami informasi yang diberikan oleh pihak Vernon Education. Potensi sosial media ini jika digunakan dengan maksimal dari segi konten dan desain, dapat menjadi media promosi yang baik bagi Vernon Education.

Pada perancangan visual *brand identity* ini, diharapkan agar bisa menggambarkan Vernon Education sebagai perusahaan yang berkompeten dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu, perancangan ini juga bisa

membantu Vernon Education agar bisa membuat visual *brand identity* yang konsisten dan menarik bagi target audiens.



Gambar 1. 2 Vernon Education  
(Sumber: Data Perusahaan)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam perancangan visual *brand identity* untuk Vernon Education:

- Persaingan antar perusahaan yang berada di sektor pelatihan dan pengembangan *skill*.
- Vernon Education belum memiliki visual *branding* untuk membedakan dari perusahaan pesaing.
- Pentingnya visual *branding* dalam pengambilan sebuah keputusan.
- Pentingnya visual *branding* untuk meningkatkan *brand awareness*.
- Penggunaan media sosial *Instagram* yang kurang dimaksimalkan.

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan visual *brand identity* ini berfokus pada, target audiensnya remaja laki-laki dan perempuan berusia 17-20 tahun yang merupakan usia remaja hingga dewasa yang ingin mempersiapkan diri untuk terjun ke dunia kerja.

Perancangan visual *brand identity* ini merupakan perancangan yang mencitrakan karakter sebuah perusahaan yang mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat. Perancangan visual *brand identity* ini dibuat dengan menggunakan konsep gaya desain *modern* dan *minimalis* yang sesuai

dengan target audiens. Penulis hanya akan melakukan penelitian hingga tahap produksi, tidak sampai tahap validasi.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan terdapat rumusan masalah pada Perancangan Visual *Brand Identity* Bagi Vernon Education Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, yaitu bagaimana merancang visual *brand identity* yang menarik untuk target audiens dan sesuai dengan konsep perusahaan.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis dalam merancang visual *brand identity* untuk Vernon Education, yaitu untuk membuat identitas perusahaan agar membedakan Vernon Education dengan perusahaan pelatihan dan pengembangan *skill* yang lain.

#### **1.6 Luaran Perancangan**

Adapun beberapa jenis luaran dalam perancangan visual *brand identity* bagi Vernon Education ini, yaitu:

##### **a. Media Utama**

Media utama yang berupa *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisi aturan penggunaan logo, *typography*, dan *color palette*. Selain itu, juga terdapat *supergraphic*, *corporate identity*, dan *corporate culture*. GSM ini dibuat dalam ukuran A4, *landscape*, dan berisi 50 halaman dengan kertas BC Tic dengan laminasi *doff* di bagian subbab-nya saja.

##### **b. Media Pendukung**

Adapun media pendukung dalam perancangan ini, berupa:

- *Stationery* yang berupa desain amplop; desain kop surat; *Map Holder*; kartu nama; *notebook*, pena, dan *ID card*.
- Seragam
- Sembilan desain *feeds* media sosial *Instagram*
- *Merchandise* yang berupa kaos, *totebag*, *keychain*, dan *handbag*.

## **1.7 Manfaat Penelitian**

### **1.7.1 Manfaat Teoritis**

Perancangan visual *brand identity* ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin membantu perusahaan formal dalam memajukan tenaga kerja Indonesia

### **1.7.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Universitas**

- Memperkenalkan Universitas Ma Chung sebagai instansi pendidikan yang mendukung kemajuan tenaga kerja di Indonesia dengan merancangan visual *branding* perusahaan pelatihan dan pengembangan *skill* tenaga kerja
- Pembuatan visual *brand identity* perusahaan dalam sektor edukasi, bisa menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa yang ingin mempelajari lebih dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual di Universitas Ma Chung.
- Membangun relasi kerja sama yang baik antara Universitas Ma Chung dengan perusahaan tersebut.
- Sebagai sumber referensi ilmu terhadap perancangan visual *brand identity* yang efektif dan menarik.

#### **b. Bagi Mahasiswa**

- Mengetahui dan memahami proses perancangan visual *brand identity* yang baik, benar dan terlihat menarik untuk sebuah perusahaan.
- Menambah pengalaman mahasiswa dalam perancangan visual *brand identity*.
- Menambah portofolio mahasiswa dalam bidang *branding* dan grafik desain.
- Menambah pengalaman mahasiswa dalam perancangan laporan Tugas Akhir.
- Menerapkan semua ilmu Desain Komunikasi Visual yang sudah dipelajari di Universitas Ma Chung.

#### **c. Bagi Target Audiens**

- Meningkatkan pengetahuan audiens tentang pengaruh visual *branding* di dunia perusahaan.

- Visual *branding* dapat meningkatkan rasa kepercayaan audiens dalam mengambil keputusan.
- Mengingatkan pemilik perusahaan bahwa visual *branding* memiliki peranan penting.
- Memperkenalkan perusahaan Vernon Education kepada target audiens dengan visual *branding* yang sesuai.