

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia dapat diklasifikasikan termasuk ke dalam negara industri berdasarkan proporsi ekonominya. Oleh karena itu, industri menjadi penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan kontribusinya mencapai lebih dari 20 persen (Dwi Nur Maulidia et al., 2023). Banyaknya sektor industri yang berkembang pesat yang salah satunya adalah industri penerbitan. Penerbitan adalah bagian dari sektor industri kreatif di Indonesia, yang di dalamnya terdapat proses pembuatan penulisan, percetakan, bahkan pendistribusian produk buku. Berbicara tentang penerbit pasti tidak lepas dan dikenal orang dengan dunia buku.

Namun, fakta di sekitar lingkungan menunjukkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang ada di Indonesia yang berkembang semakin pesat membuat seseorang di masa sekarang yang *notabene* serba digital maupun *online* dan dibarengi juga oleh perkembangan hasil karya tulisan mendorong orang-orang dengan gampangya menyalurkan karya tulisnya dalam bentuk yang mereka inginkan, bisa cetak maupun elektronik seperti *ebook*, *online magazine*, *ejournal*, dan lain sebagainya. Hal tersebut dibuktikan menurut (Cholik, 2021) buku pada hakikatnya tidak terlepas dari dunia Pendidikan atau Ilmu Pengetahuan, yakni :

1. Sebagai Infrastruktur Pembelajaran

Pembelajaran di mana materi pelajaran tersedia dalam bentuk digital memungkinkan proses belajar dapat dilakukan fleksibel, di lokasi dan waktu yang sesuai.

2. Sebagai Sumber Bahan Ajar

Sekarang, para pendidik tidak hanya mendapatkan sumber bahan ajar dari buku saja. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) juga dapat digunakan sebagai sumber materi pembelajaran yang mengikuti perkembangan zaman.

3. Sebagai Sumber Informasi Penelitian

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) juga memungkinkan hasil penelitian seseorang dapat dimanfaatkan dan diketahui oleh orang lain. Hal ini bermanfaat dalam mencegah duplikasi penelitian.

#### 4. Sebagai Media Belajar Online

Fasilitas seperti *website*, blog, forum, dan aplikasi yang tersedia melimpah di internet memungkinkan setiap orang untuk belajar secara online. Sebagai contoh, terdapat perpustakaan *online*.

Antara tahun 2012-2014, Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) menyatakan adanya penurunan pertumbuhan sekitar 2% dalam industri buku di Indonesia (Zulham et al., 2016). Meskipun Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) menyatakan seperti itu, sebagian besar penduduk Indonesia masih tetap menunjukkan minat terhadap karya cetak seperti buku, majalah, dan sebagainya. Bahkan jika dilihat jumlah perpustakaan di Indonesia yang banyak mengembangkan koleksi bukunya dalam media cetak. Bukan berarti Lembaga penerbit santai, tapi harus pintar juga dalam membuat strategi *marketing* dengan tujuan agar tetap bisa eksis berkontribusi persaingan global ke depannya.

Buku erat kaitannya dengan dunia Pendidikan dan Pendidikan dibutuhkan oleh semua orang baik dari kalangan apapun, hal tersebut menunjukkan bahwa segala macam usaha dibidang Pendidikan akan terus berkembang dan dibutuhkan. Sebenarnya banyak keuntungan di dapatkan dari berbisnis buku Pelajaran dan terlebih lagi pastinya akan terpakai dalam dunia pendidikan. Kenyataan di lapangan pemerintah dalam menanggulangi Pendidikan yang tidak tinggal diam, pemerintah bersama Menteri Pendidikan membuat program Buku Sekolah Elektronik (BSE). Di balik kesuksesan program tersebut Adapun kendala yang dihadapi, seperti yang dilansir dalam (Tempo.co, 2013), kurangnya penggunaan buku BSE juga dapat disebabkan oleh tingkah laku para guru di sekolah-sekolah, karena guru-guru sering kali dan cenderung memilih buku-buku yang disediakan oleh penerbit, terutama ketika penerbit-penerbit mengunjungi sekolah dengan menawarkan insentif, bahkan mengundang mereka untuk pergi ke luar negeri. Keadaan tersebut dapat menjadi peluang keuntungan yang besar untuk para penerbit buku untuk mengambil hati para konsumen.



Gambar 1. 1 Foto Kantor CV Pustaka Cemerlang

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Penerbit adalah perusahaan atau badan yang bertugas untuk mencetak, menerbitkan, dan menyebarkan berbagai jenis materi baik dalam bentuk cetak maupun digital, termasuk buku, majalah, jurnal, dan media lainnya. Salah satu penerbit yang ada di Indonesia yakni CV Pusaka Cemerlang. Penerbit buku CV Pustaka Cemerlang didirikan pada tahun 2014 dan sudah mendapatkan status badan usaha Perseroan Komanditer (CV) secara resmi pada tahun 2018. Perusahaan ini beroperasi di sektor pelayanan jasa, termasuk penerbitan, distribusi, dan percetakan, memiliki fokus utama pada memenuhi kebutuhan lembaga dan organisasi pendidikan dalam penyediaan berbagai jenis cetakan, seperti buku pelajaran, buku pendukung, dan berbagai kebutuhan cetak lainnya. Selain itu juga, melayani pengadaan alat peraga pendidikan. penerbit yang ingin ditonjol berupa buku pendidikan. Buku yang saat ini dijualnya berupa buku cerita anak, buku pelajaran untuk anak-anak TK, SD, dan SMP yang menjunjung konsep islami. Penerbit ini beralamat di Perumahan Griya Candramas Blok IM-28, Desa Pepe, Sedati, Sidoarjo -Jawa Timur. Penerbit ini di didirikan oleh bapak Arif Nasution dan dibantu oleh istrinya Ibu Riza Fitria sebagai *Manager Operasional* dan admin untuk menjalankan Perusahaan penerbit ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti ke pemilik untuk ke depannya CV Pustaka Cemerlang ingin terus berinovasi, berkembang lebih besar, terkenal, dan *membranding* produknya ke ranah buku Islami.



Gambar 1. 2 Foto Bersama Pemilik CV Pustaka Cemerlang, IBu Fitri  
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Bapak Arif sebagai *sales marketing* untuk penjualan buku hasil percetakan mengatakan ada beberapa cara yang dilakukan untuk memasarkan produknya. Mulai yang penjualan dilakukan dari sekolah ke sekolah, penawaran ke guru-guru dengan cara menawarkan sebuah brosur, pembuatan buku bisa dilakukan jika dari pihak sekolah yang mengirimkan berupa naskah saja selanjutnya untuk bagian desain dan ilustrasi dilakukan oleh tim CV Pustaka Cemerlang, atau para konsumen juga dapat berdiskusi tentang hal apa yang ingin dibuat jadi naskah sampai buku jadi dibuat oleh tim. Selain itu, pemilik menambahkan pada bagian pemasaran target yang dituju juga kepada ibu-ibu muda yang memiliki anak usia dini. Target pemasaran yang dilakukan ke ibu-ibu muda di faktorkan oleh produksi dari CV Pustaka Cemerlang ke ranah buku anak. Alasan target penjualan ke ibu-ibu muda karena diperkuat dengan data BPS Susenas pada bulan Maret 2018 sebesar 93,60 % terlihat bahwa sebagian besar perempuan berusia 20-24 tahun sudah menikah dan belum mencapai usia 18 tahun mereka tidak lagi bersekolah (Azizah, 2023).



Gambar 1. 3 Foto Bersama Pemilik CV Pustaka Cemerlang. Pak Arif  
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)



Gambar 1. 4 Logo CV Pustaka Cemerlang  
(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2023)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dan pemilik usaha. Pemilik menyatakan bahwa pembuatan dua logo ini yang pertama kali dibuat pada logo di atas sebelah kiri dan selanjutnya pemilik membutuhkan sebuah logo lagi untuk kebutuhan *imprint* atau yang dikenal dengan nama dagang, sehingga dibuatlah logo kedua pada gambar di atas sebelah kiri. *Imprint* untuk penerbit biasanya bisa berjumlah banyak dan hal tersebut menyesuaikan kembali pada segmen konsumen. Namun pada kejadian *imprint* yang dipakai oleh penerbit-penerbit menyesuaikan kembali kepada logo pusat atau utamanya, sehingga logo *imprint* merupakan logo turunan dari logo utama. Melihat dari kasus ini logo dua yang disebutkan oleh pemilik sebagai *imprint* belum termasuk, karena logo ke dua tidak mengandung makna yang sama dengan logo pertama (logo utama). Selanjutnya untuk kedua logo tersebut belum memiliki makna dan *Graphic Standar Manual* (GSM), selaku informasi dari narasumber logo di buatkan

dari seseorang yang bisa buat logo di daerahnya. *Graphic Standar Manual* (GSM) sangat penting sebagai panduan kekonsistensian dalam mendesain dan membuat implementasi lainnya. Menurut wawancara dengan Pak Adnan jika *Graphic Standar Manual* (GSM) sangat penting karena penting karena sebagai panduan agar logo konsisten. Namun, hal tersebut dapat mengecoh dan dapat membuat kesulitan seseorang untuk mengenali suatu *brand*, karena terdapat dua logo yang dilihat dari strukturnya yang berbeda. Selain *branding* penerbit yang belum kuat sebagai penerbit buku anak islami, hal tersebut disebabkan oleh media promosi yang belum maksimal dan pemaknaan di dalam logo belum menggambarkan citra Perusahaan, serta grafis yang belum konsisten. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya wawancara dengan pemilik.

Masyarakat di beberapa kota besar di Jawa Timur perempuan dan laki-laki yang berusia di bawah 30 tahun sebanyak 59,7% masih belum menyadari dan mengetahui tentang keberadaan penerbit buku ini. Identitas Visual yang belum dirancang secara konsisten dan maksimal menjadi faktor penyebab dari rendahnya kesadaran Masyarakat akan keberadaan penerbit buku ini. Selain *brandingnya* yang masih belum kuat, hal tersebut juga disebabkan oleh media promosi yang juga masih kurang maksimal, dilihat dari grafis yang ada masih belum terciptanya konsistensi untuk *membranding* penerbit buku anak islami ke benak mata dan pikiran Masyarakat. Diperkuat dalam pernyataan Rustan dalam bukunya “Mendesain Logo” (2009), bahwa identitas yang tepat dapat dilihat dari konsistensian dan profesional sebuah entitas yang nantinya akan menambah wawasan yang tepat kepada masyarakat.

Hal tersebut juga dilihat ada beberapa yang belum terimplementasi dengan baik seperti, plang nama Perusahaan dan implementasi lainnya, tentu berdasarkan masalah tersebut dikatakan *branding* masih belum kuat bahkan memang belum ada. Melihat masalah yang timbul agar CV Pustaka Cemerlang dapat dikenal masyarakat luas dari segi sebuah *brand awareness* masih perlu ditinjau kembali dalam hal perancangan identitas visual. Dalam merancang identitas visual harus tepat, menurut Wheeler dalam buku “*Designing Brand Identity*”, *brand awareness* dan pemahaman tentang merek didasari oleh identitas visual yang dapat dengan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, identitas visual juga sangat berperan sebagai pendorong pembentukan pandangan konsumen dan menciptakan korelasi antara konsumen dengan merek (Wheeler, 2013:50).



Gambar 1. 5 Contoh Produk CV Pustaka Cemerlang  
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2013)

*Rebranding* ada untuk membangun citra yang lebih kuat lagi bagi penerbit dengan tujuan untuk memperbaiki dan menciptakan identitas yang khas dan menonjolkan keunggulan uniknya, sehingga penerbit tersebut dapat dibedakan dari pesaing-pesaingnya. *Proses rebranding* dijelaskan sebagai suatu kegiatan terencana dan terintegrasi yang bertujuan mengubah posisi suatu merek baik dari segi internal maupun eksternal, agar merek tampak lebih segar dan memberikan nilai tambah baru pada merek tersebut (Andirani & Anandita, 2019). Muzzelec dan Lambkin (dalam Larichy, 2020) istilah *rebranding* digunakan untuk merinci tiga peristiwa signifikan, yakni mengubah nama, mengganti merek dengan aspek estetika seperti warna dan logo.

Dari paparan permasalahan yang telah disebutkan di atas, CV Pustaka Cemerlang memiliki potensi sebagai sebuah penerbit yang dapat mencerdaskan anak-anak di Indonesia melalui buku-buku yang diterbitkannya. Pada segi *awareness* terhadap CV Pustaka Cemerlang yang masih rendah dan tidak teratur dalam identitas visual yang digunakan. Dengan melakukan *rebranding* CV Pustaka Cemerlang, peneliti berharap untuk dapat memperbaiki citra merek yang lebih kuat, sesuai citra perusahaan, dan positif bagi CV Pustaka Cemerlang dan para konsumen sehingga citra perusahaan yang sebelumnya kurang terkenal di masyarakat menjadi terkenal dengan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap CV Pustaka Cemerlang. Selain itu peneliti juga membuat setiap yang menarik dan desain identitas visual lebih kuat tentunya sesuai dengan citra perusahaan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dijabarkan di atas pada latar belakang, sehingga dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Menurut hasil observasi yang dilaksanakan peneliti, menunjukkan bahwa identitas visual yang dimiliki oleh CV Pustaka Cemerlang hanya ada logo saja. Terdapat dua logo yang mempunyai makna yang berbeda, tidak konsisten, tidak sesuai dengan visi misi perusahaan. Selain itu dari kedua logo tersebut tidak mencerminkan citra perusahaan yang ingin dibangun oleh pemilik sebagai penerbit buku anak dengan orientasi ranah Islami.
2. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik. Saat ini hanya ada dua logo yang pemilik pun tidak mengetahui makna logo perusahaannya serta belum ada *Graphic Standard Manual* (GSM) sehingga untuk implementasinya yang masih berantakan dan tidak konsisten karena tidak mengetahui makna di balik logo dan warnanya.
3. Berdasarkan hasil kuesioner bahwa 73% masyarakat di beberapa kota besar di Jawa Timur perempuan dan laki-laki yang berusia di bawah 30 tahun tidak mengetahui identitas penerbit buku ini (logo) yang sesuai dengan citranya membuat produk buku anak Islami bahkan tidak pernah membeli, sehingga *awareness* terhadap CV Pustaka Cemerlang yang masih rendah sebagai penerbit buku anak Islami tidak diketahui oleh Masyarakat. Dengan pertanyaan “Apakah Anda pernah membeli atau melihat produk berlabel CV Pustaka Cemerlang?”.
4. Berdasarkan data observasi wawancara singkat yang telah dilakukan peneliti dengan pemilik pada bagian promosi *marketing* mereka juga merasa kurang, seperti penjualan yang dilakukan secara mulut ke mulut atau menawarkan produk dari satu sekolah ke sekolah lain. Pada bagian media sosialnya juga untuk *memposting* masih belum konsisten jika dilihat dari *postingan* instagramnya yang kurang beraturan dan masih terkesan acak atau kacau.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka pokok permasalahan yang menjadi topik dalam penelitian ini dirumuskan sebuah masalah sebagai berikut:



“Bagaimana merancang *rebranding* CV Pustaka Cemerlang dalam upaya meningkatkan *brand awareness* ?”

#### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah digunakan untuk menyusun cakupan yang lebih spesifik dalam suatu perancangan, sehingga perancangan tersebut lebih terfokus dan sesuai dengan tujuannya. Batasan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan ini membahas *rebranding* CV Pustaka Cemerlang dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengenalkan produk maupun citra perusahaan.
2. Tahapan final desain menghasilkan media seperti : kebutuhan *merchandise*, perlengkapan kantor, seragam pegawai, logo yang baru yang sesuai dengan konsep yang ingin dibangun, serta tidak lupa dilengkapi dengan GSM (*Graphic Standar Manual*), sosial media, katalog penjualan, brosur penjualan, *sign system*, *stand bazaar*, dan *X-banner*.

#### **1.5 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di latar belakang dan diidentifikasi masalah di atas maka tujuan dari perancangan ini, sebagai berikut :

1. Membangun dan menciptakan *rebranding* CV Pustaka Cemerlang yang memvisualkan penerbit buku yang berbasis buku anak Islami dengan *value* yang tepat, menarik, dan sesuai citra Perusahaan sebagai penerbit buku anak bernuansa Islami melalui sebuah identitas visual.
2. Membuat Identitas Visual *brand* tetap konsisten dari segi unsur kesatuan desain
3. Meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas untuk lebih mengenal merek CV Pustaka Cemerlang sebagai penerbit buku anak Islami.
4. Memperkuat *branding* agar CV Pustaka Cemerlang mampu bersaing dengan kompetitor serupa.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

Perancangan *Rebranding* CV Pustaka Cemerlang diharapkan membawa manfaat untuk peneliti maupun manfaat untuk perusahaan, yang dijabarkan sebagai berikut :

### 1.6.1 Manfaat Untuk Peneliti :

1. Mempelajari tentang cara merancang identitas visual yang dapat merepresentasikan tentang *image* dari penerbit buku CV Pustaka Cemerlang di bidang Pendidikan dan Islami.
2. Memberikan penyelesaian permasalahan *branding* yang ada di CV Pustaka Cemerlang

### 1.6.2 Manfaat Untuk Perusahaan :

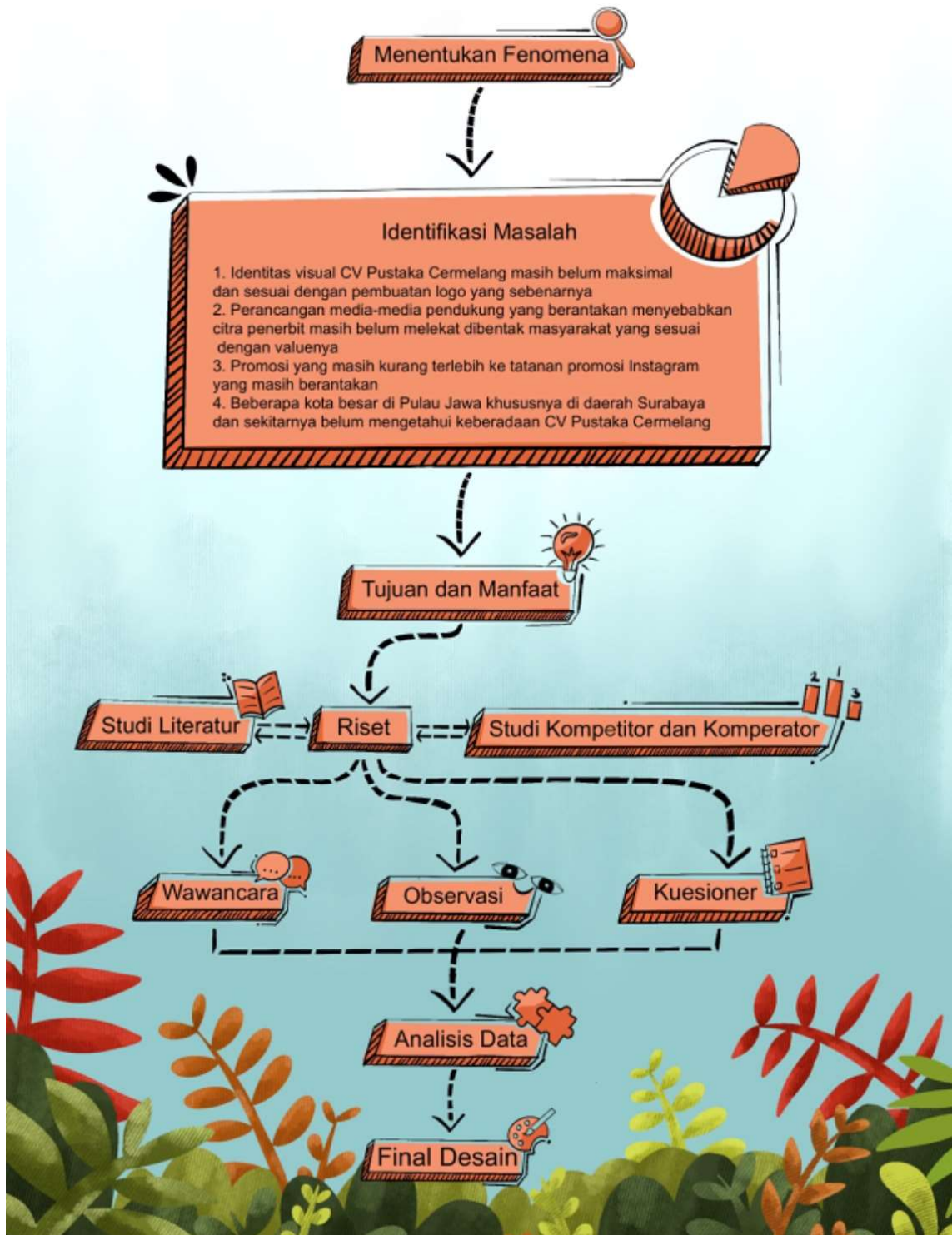
1. Membangun citra baru bagi CV Pustaka Cemerlang yang merepresentasikan tentang *image* dari penerbit buku CV Pustaka Cemerlang
2. Mengenalkan CV Pustaka Cemerlang pada masyarakat sebagai penerbit buku Pendidikan yang berkarakter Islami

### 1.6.3 Manfaat Untuk Masyarakat :

1. Masyarakat sebagai konsumen akan lebih menyadari tentang keberadaan penerbit buku CV Pustaka Cemerlang sebagai penerbit buku yang bernuansa Islami.

## **1.7 Kerangka Perancangan**

Perancangan *Rebranding* Penerbit Buku “CV Pustaka Cemerlang” ini memiliki urutan-urutan kerangka perancangan agar penyusunan dengan baik dan tepat hingga ke tahap akhir perancangan. Agar pembaca paham kerangka perancangan lebih dalam lagi, peneliti menjelaskan dalam sebuah bagan yang di ilustrasikan sebagai berikut.



Gambar 1. 6 Kerangka Berpikir dalam merancang *rebranding* CV Pustaka Cemerlang

(Sumber : Dokumen Pribadi,2023)

Peneliti membuatkan alur penyusunan untuk memudahkan pemahaman pembaca yang disusun secara sistematis. Mencangkup langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah yang ada, menetapkan tujuan perancangan, melakukan penelitian, membandingkan studi dengan karya sejenis, menganalisis permasalahan, dan pada akhirnya menawarkan solusi melalui perancangan desain yang disusun oleh peneliti. Urutannya sebagai berikut :

1. Menentukan Fenomena

Di tahap ini peneliti mencari dan mengumpulkan fenomena yang ada di sekitar lingkungan Masyarakat, apa yang sedang dibutuhkan sesuai dengan bidang peminatan peneliti.

2. Identifikasi Masalah

Tahapan ini merupakan tahapan lanjutan setelah menemukan fenomena, digunakan untuk mencari alasan atau pemicu yang urgensi di balik terjadinya fenomena yang telah ditemukan.

3. Riset

Tahapan selanjutnya yang peneliti kerjakan yaitu meriset data di lapangan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lapangan dengan mengumpulkan informasi dari individu yang menjadi narasumber melalui wawancara yang mendalam, serta menggunakan kuesioner untuk menggali data. Hal yang diriset seperti mengetahui informasi yang terdapat di Pustaka Cemerlang (sejarahnya, melihat langsung kantornya, menanyakan perihal logo dan aset-aset kebutuhan *branding* lainnya) dan wawancara ke profesional logo dan *brand* untuk memperkuat data seputar *rebranding*. Sedangkan tahapan kuesioner untuk menguji masyarakat seberapa tau tentang CV Pustaka Cemerlang. Riset disini diperlukan wawancara, observasi, dan kuesioner.

4. Studi Literatur dan Studi *Eksisting*

Di tahap ini peneliti mencari referensi dan pengetahuan atas dasar teori yang telah di kemukakan oleh para pakar di bidangnya sebagai acuan pedoman penulisan dalam merancang *rebranding* penerbit buku “CV Pustaka Cemerlang”. Selanjutnya menentukan Studi *Eksisting* dan *komperator* maupun *kompotitor* sebagai pedoman dalam merancang *rebranding* ini.

5. Final Desain

Sebelum ke tahap akhir yakni final desain diperlukan adanya studi visual dan konsep desain. Pada tahapan ini, peneliti memilih referensi visual yang tepat dan

sesuai yang nantinya akan digunakan dalam panduan perancangan *rebranding* penerbit buku “CV Pustaka Cemerlang”. Sedangkan pada tahapan konsep desain ditentukan melalui analisis riset data yang telah di lakukan untuk mendapatkan karakteristik yang sesuai dengan target *audiens* yang dituju dan *image* Perusahaan penerbit yang di inginkan oleh pemilik.

Selanjutnya dibuatlah beberapa alternatif desain yang di asistensikan ke dosen pembimbing dan pemilik usaha guna mendapatkan desain terbaik.

Tahapan akhir dalam perancangan *rebranding* penerbit buku “CV Pustaka Cemerlang” yaitu pada tahapan implementasi desain yang sudah terpilih secara penuh. Hasil akhirnya berupa kebutuhan *merchandise*, perlengkapan kantor, seragam pegawai, logo yang baru yang sesuai dengan konsep yang ingin dibangun, serta tidak lupa dilengkapi dengan GSM (*Graphic Standar Manual*), sosial media, katalog penjualan, brosur penjualan, *sign system*, *stand bazaar*, dan *X-banner*.