



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, mengonsumsi camilan adalah hal yang digemari dan kebutuhan sebagian besar masyarakat, khususnya anak muda. Ternyata, usia 18-25 tahun dapat mengonsumsi camilan hingga 3 kali sehari (Calbee Wings Indonesia, 2019). Pada September 2019, Mondelez melakukan penelitian “The State of Snacking” di 12 negara dengan usia 18 tahun ke atas. Ternyata, konsumsi camilan rata-rata orang Indonesia lebih tinggi daripada rata-rata global. Artinya, orang Indonesia lebih sering mengonsumsi camilan daripada makanan berat.

Seperti yang diketahui bahwa camilan yang beredar terdiri dari camilan yang sehat dan tidak sehat. Mondelez menyatakan untuk kedepannya masyarakat akan lebih memilih camilan sehat yang kaya akan vitamin (60%), rendah gula (57%), dan segar (56%). Hal ini berhubungan dengan berkembangnya gaya hidup sehat di perkotaan Indonesia. Sebesar 73% masyarakat Indonesia menempatkan kesehatan sebagai hal terpenting. Gaya hidup sehat ini semakin diminati dengan meningkatnya jumlah *member* di *gym* yang didominasi oleh anak muda generasi Z (GoFit Indonesia, 2018). Selain berolahraga, mereka juga mulai waspada akan makanan sehat yang didukung oleh berkembangnya industri kuliner makanan sehat. Salah satu makanan sehat yang ada adalah Kree-oks yang merupakan keripik berbahan dasar alami dengan varian ubi ungu, apel, dan nangka.

Kree-oks adalah keripik sehat dan berkualitas tinggi tanpa bahan kimia apapun. Kree-oks sudah tersertifikasi Halal dan terdaftar P-IRT no. 5153273021764-21 sebagai produk yang aman dan layak konsumsi. Keripik ubi ungu merupakan produk unggulan Kree-oks yang lebih didistribusikan secara luas. Faraitody selaku pengelola Kree-oks memberikan alasan bahwa kemasan keripik ubi ungu lebih menarik dan ubi ungu lebih digemari masyarakat dibandingkan keripik nangka dan apel. Namun, penulis menemukan bahwa *brand* Kree-oks dan kemasan seluruh varian belum sesuai dengan identitas keripik yang sehat dan premium. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan mengenai pandangan masyarakat usia 17-25 tahun di perkotaan Indonesia terhadap *brand* dan kemasan Kree-oks. Sebanyak 87,1% dari 101 orang belum pernah melihat produk Kree-oks, 54,5% orang ragu-ragu untuk membeli, dan 74,3% orang menyetujui bahwa Kree-oks belum mencerminkan keripik sehat dan premium. Pada dasarnya, tujuan identitas visual adalah untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun posisi dan kepercayaan pada suatu merek, salah satunya yang utama adalah logo (Landa, 2011). Namun, identitas Kree-oks belum dapat menyampaikan persepsi sebagai keripik yang sehat dan berkualitas premium sehingga tidak membangun kepercayaan masyarakat terhadap merk Kree-oks.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis akan merancang ulang identitas visual Kree-oks agar menciptakan persepsi atau citra keripik yang sehat dan berkualitas premium sesuai dengan identitasnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana meingkatkan citra *brand* keripik Kree-oks melalui perancangan identitas visual.
2. Bagaimana merancang *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman penggunaan identitas visual Kree-oks yang baru.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah dalam Latar Belakang dan Rumusan Masalah, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Merancang logo Kree-oks yang baru serta *Graphic Standard Manual* yang menjadi acuan dalam penempatan logo Kree-oks di berbagai media.
2. Merancang ulang kemasan Kree-oks sebagai media utama, beserta media promosi yang dibutuhkan sebagai media pendukung.
3. Membatasi target pasar sebagai berikut.
 - Demografis :
 - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Usia : 17-25 tahun
 - Kelas sosial : golongan menengah sampai menengah atas
 - Geografis : Jabodetabek
 - Psikografis :
 - Primer : gaya hidup sehat, makan sehat, memilih camilan sehat

- Sekunder : suka mengonsumsi berbagai camilan

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah agar Kree-oks memiliki identitas yang baru sehingga sesuai dengan citranya sebagai keripik sehat dan berkualitas premium. Dengan begitu, masyarakat akan lebih *aware* akan kehadiran Kree-oks dan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta daya jual.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu penulis akan mendapatkan pengetahuan lebih dalam mengenai perancangan *rebranding*, serta mengasah kemampuan dalam memecahkan masalah melalui desain.

2. Bagi Kree-oks

Kree-oks akan mendapatkan citra baru yang lebih kuat dan sesuai dengan visi misi Kree-oks.

3. Bagi Universitas

Hendaknya tugas akhir ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, terlebih lagi mahasiswa tingkat akhir yang juga mengambil topik *rebranding*.