



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Seiring berkembangnya zaman, segala hal menjadi serba cepat dan individual, sehingga saat ini banyak orang Indonesia sampai membuat acara seperti “The 90’s Festival” di Jakarta untuk bernostalgia dan juga berlomba-lomba di media sosial untuk menyatakan betapa menyenangkannya hidup pada zaman dulu, tepatnya era mereka pada tahun 80-90a. Melalui kerinduan akan masa lalu ini, 23 Mei 2003, Eby Karsono bersama kedua temannya terpikir membuat toko Cemal Cemil untuk membagikan kenangan masa kecil kepada orang-orang yang saat ini sudah dewasa. Selain itu mereka menunjukan kepada anak-anak dengan zaman yang terus berganti ini untuk bisa mengenal jajanan serta mainan tradisional zaman dahulu yang tidak kalah menarik dengan yang ada di masa sekarang. Mainan dan cemilan tempo dulu yang dijual pun sangat beragam seperti congklak, balon tiup, permen rokok, mi Anak Mas, dan lain-lain.

Hal menarik dari toko Cemal Cemil adalah walaupun barang yang dijual untuk anak-anak, namun target utamanya adalah orang dewasa kelahiran tahun 80-90an yang ingin bernostalgia dengan masa kecilnya. Melalui hasil wawancara yang penulis lakukan, Ibu Eby selaku pengelola Cemal Cemil memiliki *goals* untuk memperbesar usahanya, tidak hanya menjual camilan, mainan dan pernak-pernik saja, namun juga bisa membuat restoran dengan konsep serupa yaitu

nostalgia, dan membuat buku mengenai makanan dan mainan-mainan jadul (80-90an).

Namun, saat ini masyarakat belum terlalu *aware* dengan adanya toko Cemal Cemil dibuktikan melalui survey yang penulis lakukan. Hanya 25% atau 16 dari 64 orang responden yang mengetahui toko Cemal-Cemil berdasarkan logonya, sebesar 62.5% responden mengatakan bahwa logo tersebut tidak menarik minat mereka untuk membeli produk yang ada, dan sisanya menyatakan alasan-alasan lain. Akan tetapi, berdasarkan produk-produk yang dijual seperti cemilan, mainan, dan pernak-perniknya, 78,1% dari responden cukup tertarik untuk membelinya.

Toko ini perlu sebuah identitas baru yang dapat membuat toko Cemal Cemil lebih mudah dikenal dan diingat masyarakat, dan juga memerlukan payung yang universal agar dapat menampung impiannya untuk mengembangkan Cemal Cemil menjadi bisnis yang lebih besar (membuka restoran dan membuat buku). Selain itu, karena toko Cemal Cemil memiliki target orang dewasa yang ingin bernostalgia terhadap cemilan, mainan, serta pernak-pernik zaman dulu, mereka juga berharap orang dewasa itu dapat melestarikan dan mengenalkan produk-produk “tempoe doloe” tersebut kepada anak-anak dengan zaman yang terus berubah.

Selain itu, berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, Ibu Eby menyatakan bahwa pendapatan dari Cemal Cemil mengalami stagnan pada dua tahun belakangan ini. Sesuai dengan teori Wheeler (2013), apabila sebuah

perusahaan mengalami penurunan atau hanya diam di tempat, maka dibutuhkan sebuah terobosan terbaru untuk menaikkan kembali pendapatan serta penjualan dari perusahaan tersebut dengan melakukan desain ulang pada identitas visualnya.

Kemudian, Wheeler (2013) dalam bukunya yang berjudul “Designing Brand Identity” juga menuliskan bahwa sebuah brand akan menjadi ideal bila memenuhi enam kriteria. Namun, Cemal Cemil belum memenuhi tiga poin dari kriteria tersebut, yaitu belum mencerminkan visi misi perusahaan, belum memiliki arti, tegas, dan mudah dikenal masyarakat, dan belum memiliki image yang jelas dan konsisten (tidak ada *guideline* mengenai penggunaan logo).

Untuk itu, Cemal Cemil membutuhkan perancangan ulang *brand* atau *Re-branding*, baik dari visual logo, nama, serta kemasan yang disesuaikan dan dapat menarik minat anak-anak dengan zaman yang terus berubah ini tanpa menghilangkan kesan nostalgia atau suasana zaman dulu, dan juga dapat lebih merepresentasikan produk-produk yang dijual oleh Cemal Cemil.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang ulang Cemal Cemil yang dapat mengangkat *brand* mereka dan merepresentasikan produk dari tempat tersebut?

## **1.3. Batasan Masalah**

Dalam konteks perancangan tugas akhir ini, penulis membatasi permasalahan yang ada, yaitu:

### 1. Segmentasi:

a. Geografis: Indonesia, khususnya kota yang punya cabang Cemal

Cemil

b. Demografis

Gender : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 18-30 tahun

Kebangsaan : Indonesia

Pendidikan : Minimal SMA

SES : B

c. Psikografis

Orang yang senang makan cemilan, bermain, dan bernostalgia

2. Perancangan ulang difokuskan hanya pada identitas visual meliputi perubahan logo, nama, dan *Graphic Standard Manual* yang baru.

3. Penerapan identitas visual yang baru pada media komunikasi, kolateral, hingga kemasan mengacu pada GSM.

### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang ulang Cemal Cemil yang dapat mengangkat *brand* mereka dan merepresentasikan produk dari tempat tersebut.

### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi penulis

Laporan Tugas Akhir ini merupakan sarana pengaplikasian teori dan berbagai ilmu yang sudah didapatkan selama studi *Visual Brand Design*, terutama dalam hal *Branding*. Selain itu kemampuan dalam bersosialisasi

juga kembali diasah karena bertemu dengan banyak orang seperti narasumber dan responden.

2. Bagi orang lain

Laporan Tugas Akhir ini menjadi sarana referensi bagi para pembaca mengenai perancangan sebuah *brand*, dan pembaca juga dapat mengetahui dan kembali melestarikan makanan dan mainan zaman 80-90an.

3. Bagi Universitas

Laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi sarana referensi bagi mahasiswa atau adik-adik kelas, serta bahan kajian pada perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara, terutama dalam pembahasan mengenai *branding*.

4. Bagi Cemal Cemil

Identitas visual baru yang mampu mengkomunikasikan *brand* dan meningkatkan *awareness* masyarakat serta angka penjualan. Selain itu menjadikan *brand* dapat lebih mudah dikenali serta diingat karena punya persepsi yang lebih jelas.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA