

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia sangatlah pesat. Menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) pada tahun 2016, mencatat bahwa 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif merupakan hasil subsektor kuliner. Hasil ini menjadi yang paling tinggi dibandingkan dengan 16 subsektor yang lainnya. Semakin banyaknya bisnis kuliner yang beraneka ragam terciptanya inovasi-inovasi baru yang kreatif, sehingga diminati oleh masyarakat. Salah satu yang mendorong perkembangan industry kuliner adalah gaya hidup penduduk yang semakin tinggi.

Bisnis kuliner dengan bahan baku pisang menjadi tren di masyarakat. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2016), pisang merupakan salah satu buah yang mudah didapatkan di Indonesia karena hampir seluruh wilayah di Indonesia memiliki iklim yang sesuai dalam mendukung produksi pisang. Harga pisang yang terjangkau dan nilai gizi yang lengkap mendorong produksi pisang dengan beraneka ragam jenisnya seperti pisang goreng, pisang ijo, sale pisang, pisang bakar, pisang nugget dan lain sebagainya. Selain itu, banyak inovasi baru yang kreatif untuk menambah citra rasa olahan pisang dengan menambahkan *topping*.

Pisang Goreng Madu Bu Nanik merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis kuliner dengan bahan baku utama pisang. Pisang goreng madu ini pertama

kalinya dibuat oleh Ibu Nanik Soelistiowati. Pada tahun 2007, Ibu Nanik mulai menjual pisang goreng madu ke pasaran dan mulai dikenal masyarakat pada tahun 2010. Tahun 2015 pertama kali toko Pisang Goreng Madu Bu Nanik dibuka dan mendapat antusiasme yang tinggi di masyarakat sekitar Jakarta Barat (Aziza, 2017).

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa nama sebuah *brand* harus mudah diingat, diucapkan, dan juga mudah dieja. Nama Pisang Goreng Madu Bu Nanik ini sudah melekat di masyarakat, tetapi hasil dari kuisisioner dan FGD yang sudah penulis dapatkan, bahwa sebagian besar responden dan narasumber tidak dapat menyebutkan secara lengkap nama “Pisang Goreng Madu Bu Nanik”. Hal ini menyebabkan perbedaan pandangan identitas *brand* di masyarakat.

Menurut Airey (2011) logo yang sederhana dapat memudahkan orang-orang dalam mengingat visualnya. Selain itu, dengan logo yang sederhana juga membantu dalam menciptakan logo yang dapat digunakan dalam skala kecil tanpa kehilangan detail sedikitpun.

Logo yang digunakan Pisang Goreng Madu Bu Nanik saat ini menggunakan sosok Bu Nanik sendiri sebagai logo. Dari hasil pengumpulan data melalui FGD, narasumber mengatakan bahwa logo Pisang Goreng Madu Bu Nanik sulit untuk diingat, para narasumber kurang bisa mengingat secara lengkap, hanya sosok Bu Nanik itu sendiri walaupun tidak terlalu ingat. Identitas yang digunakan saat ini terlalu rumit dan tidak memiliki fokus sehingga sulit untuk diingat oleh masyarakat.

Penulis memilih objek perancangan *brand identity* Pisang Goreng Madu Bu Nanik dikarenakan belum ada temuan perancangan ulang sebelumnya. Dalam perancangan ulang identitas visual Pisang Goreng Madu Bu Nanik, dapat membuat identitas visual yang sederhana dan dapat digunakan dalam skala kecil maupun besar yang dapat dilihat dengan jelas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perancangan Identitas Visual untuk Pisang Goreng Madu Bu Nanik?
2. Bagaimana Penerapan Identitas Visual dalam *Graphic Standard Manual*, *Collateral*, dan media promosi?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam Perancangan Ulang Identitas Visual Pisang Goreng Madu Bu Nanik yang berlokasi di Jakarta. Target market pelanggan Pisang Goreng Bu Nanik sebagai berikut:

1. Segmentasi
 - a. Demografi:
 - i. Jenis kelamin: Perempuan (primer) dan Laki-laki (sekunder)
 - ii. Usia: 25-35 tahun (primer) dan 36-45 tahun (sekunder)

- iii. Status Sosial: B
- b. Geografi: Jabodetabek
- c. Psikografi: Dewasa muda-akhir yang senang mengkonsumsi camilan dalam mengisi aktifitas maupun mengisi waktu luang.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah untuk merancang ulang identitas visual yang sederhana sehingga mudah diingat oleh masyarakat dan logo dapat digunakan dalam skala kecil. Selain itu, untuk memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana (S1) di Universitas Multi Media Nusantara (UMN).

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan ulang identitas visual Pisang Goreng Bu Nanik adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis

Meningkatkan kemampuan *hard skill*, *soft skill*, dan pengetahuan seputar topik penelitian.

2. Manfaat bagi orang lain

Mengetahui dan merasakan langsung manfaat dari bidang kreatif dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

3. Manfaat bagi universitas

Sebagai bentuk kontribusi terhadap Pendidikan di bidang desain dan untuk pengembangan kurikulum.