



### **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

Makanan ringan adalah istilah yang biasa kita gunakan untuk menyebut makanan yang bukan merupakan makanan utama. Makanan ringan biasanya tidak mengenyangkan dan hanya dikonsumsi di sela-sela waktu antara makan pagi dan makan siang, atau diantara makan siang dan makan malam. Makanan ringan biasanya hanya menghilangkan rasa lapar sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh dan lebih banyak dinikmati karena rasanya (diakses dari [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org) pada 4 Maret 2018, pukul 13:30). Makanan ringan merupakan hal sangat umum di Indonesia. Makanan ringan terbagi menjadi beberapa jenis menurut bahan dasar pembuatannya, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, kacang-kacangan, daging dan juga *seafood*.

Salah satu jenis makanan ringan berbahan dasar cumi, adalah *Snack* juhi Sedapko. *Snack* juhi Sedapko merupakan sebuah produk makanan ringan berbahan dasar cumi kering yang diproduksi di sebuah pabrik di Jakarta yang telah berdiri sejak tahun 1960. Menurut Irwan, selaku owner dari PT. Sedapko, kebanyakan masyarakat terutama para orang tua sudah tidak asing dengan *snack* juhi ini. *Snack* ini banyak digemari karena rasanya yang khas dan enak. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumennya, mereka mengatakan bahwa rasa *snack* juhi merk Sedapko berbeda, lebih disukai dalam segi bumbu dan rasa dibandingkan *snack* cumi kering sejenis merk lainnya. Sejak

tahun 1960, rasanya selalu konsisten dan tidak pernah berubah. Produk ini juga sudah didistribusi ke beberapa pulau besar di Indonesia, seperti Kalimantan, Jawa dan Sumatera.

*Snack* juhi ini dikenal dengan ikon “*Mickey Mouse*” sejak pertama diluncurkan ke pasar. Hanya saja, ilustrasi *mickey mouse* yang digunakan selama ini ternyata tidak memiliki izin. Hal tersebut merupakan sebuah penggunaan *brand* yang salah dan sebuah pelanggaran, karena ilustrasi *mickey mouse* memiliki hak paten dan hak cipta yang dimiliki oleh *Disney Enterprise Inc.* Menurut hukum Hak Cipta Amerika Serikat (diakses dari [www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com) pada 9 Maret 2018, pukul 10:35) jika seseorang ingin menggunakan suatu ciptaan, ia wajib mendapatkan izin dari pemegang hak ciptanya. Begitupun dalam Undang Undang No. 28 tahun 2014 Pasal 9 ayat 1-3 mengenai Hak Cipta, dijelaskan bahwa segala bentuk pengandaan karya dengan tujuan komersil dilarang kecuali atas izin dari pencipta ataupun pemegang hak cipta. Jadi, setiap penggunaan karya Disney wajib mendapatkan lisensi atau Hak Cipta Independen dari pemegang hak ciptanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, beliau menjelaskan bahwa PT Sedapko merupakan perusahaan keluarga dan diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi, sehingga produk ini belum pernah mengalami perubahan apapun dalam tampilan visualnya, mulai dari logo dan juga desain yang digunakan. Dalam membuat logo dan desain, pemilik menyatakan bahwa tidak memiliki konsep atau makna apapun dan hanya membuatnya secara spontan. Sehingga logo yang digunakan sekarang tidak merepresentasikan karakter

perusahaan dan tidak menonjol. Lalu mereka juga tidak memiliki *Graphic Standard Manual* yang memuat panduan logo dan cara pengaplikasiannya, padahal perusahaan ini telah berdiri selama 58 tahun dan produknya sudah didistribusikan ke beberapa kota besar di Indonesia.

Menurut observasi yang dilakukan kepada beberapa konsumen di toko-toko dimana *snack* ini dijual, banyak konsumen yang berpendapat bahwa logo yang terdapat pada kemasan dianggap tidak *eye catching* dan kurang terlihat. Sebagian besar dari responden juga menyatakan bahwa mereka pernah melihat produk ini dan bahkan ada yang merupakan konsumen dari produk ini, namun mereka tidak mengetahui *brand* dari *snack* juhi ini. Meskipun produk *snack* juhi ini telah banyak dikenal oleh masyarakat, namun dengan adanya perbaikan pada tampilan visual dan logo dari produk juhi ini, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* Sedapko dan menghindarkan perusahaan dari tuduhan plagiarisme.

Oleh karena fenomena diatas, penulis berencana untuk membuat “Perancangan Ulang Identitas Visual Snack Juhi Sedapko”. Seperti yang tertera pada judul, penulis akan melakukan beberapa perubahan pada tampilan visual *snack* juhi Sedapko, yaitu logo perusahaan dan juga *Graphic Standard Manual* sebagai panduan dalam mengaplikasikan logo.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas. Dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membangun *awareness* dan menghindari plagiarisme produk *snack* juhi Sedapko melalui perancangan ulang identitas visual?"
2. Bagaimana merancang panduan pengaplikasian identitas visual Sedapko melalui *Graphic Standard Manual*?

## 1.3. Batasan Masalah

Agar topik yang dibahas tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Perancangan ulang identitas visual yang akan dilakukan hanya meliputi logo dan *Graphic Standard Manual*.
2. Subjek dari penelitian ini dibagi berdasarkan tiga segmen, yaitu:
  - a. Demografi

Subjek penelitian ini dibagi menjadi dua kategori:

- Target primer : Dewasa, usia 20-30 tahun, SES A
- Target sekunder : Anak-anak hingga lansia segala usia, SES

B-A

- b. Geografi

Berdomisili di kota-kota besar di Indonesia, terutama Jabodetabek.

c. Psikografi

Subjek merupakan orang-orang yang memiliki waktu untuk bersantai sambil menikmati cemilan, terutama dengan bahan dasar seafood.

#### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penulis merancang ulang identitas visual yang dapat memberikan manfaat serta masukan yang baik untuk pembaca dan penulis. Tujuan dari tugas akhir ini adalah:

1. Menonjolkan *brand* PT Sedapko dengan merancang ulang logo dan ilustrasi mulai dari warna, tipografi, elemen-elemen visual dan komposisi desain lainnya agar terkonsep dan mewakili karakter perusahaan.
2. Mengubah desain dari label kemasan agar terhindar dari segala tuduhan plagiarisme.
3. Membuat *Graphic Standard Manual* yang bertujuan untuk menjaga kekonsistenan logo dan penerapannya.
4. Selain itu, dengan perubahan identitas visual diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan juga daya beli masyarakat terhadap produk *snack* ini.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini sebagai berikut:

- Untuk penulis

Dengan merancang tugas akhir ini, penulis dapat lebih memahami cara merancang visual yang sesuai untuk produk makanan ringan. Penulis juga mendapatkan pengetahuan lebih dalam tentang ilmu *branding* dan dapat menjadikan perancangan ini sebagai portofolio.

- Untuk perusahaan

Melalui “Perancangan Ulang Identitas Visual Snack Juhi Sedapko”, diharapkan perusahaan dapat memiliki identitas visual dan *image* baru yang memiliki konsep yang kuat dan sesuai dengan karakter perusahaan.

- Untuk akademisi

Untuk akademisi khususnya Universitas Multimedia Nusantara, penelitian ini dapat menjadi ilmu dan pengalaman dalam membuat tugas akhir khususnya bagi sesama mahasiswa desain komunikasi visual yang merancang identitas visual lainnya.

