



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

Berdasarkan analisis kontan.co.id (2019), industri makanan dan minuman di Indonesia adalah industri yang memiliki potensi pengembangan usaha yang besar karena mengalami pertumbuhan ekonomi yang tinggi dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Industri makanan meliputi bahan baku makanan, makanan setengah jadi, dan makanan siap saji. Naturales merupakan produk bahan baku makanan sehat yang bebas dari *gluten*, tepung terigu, telur, susu, dan ragi yang sudah diproduksi sejak tahun 2003. Produk ini meliputi produk tepung, *snack* padat, kerupuk, dan bumbu dapur. Naturales dikhususkan untuk anak berkebutuhan khusus atau penderita penyakit tertentu yang memiliki alergi makanan.

Naturales sudah diproduksi untuk membantu banyak anak berkebutuhan khusus sejak enam belas tahun yang lalu dan terbukti secara medis bahwa Naturales adalah produk yang cocok untuk 90% anak yang memiliki alergi kompleks. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Silvia Yudi Pirena selaku pemilik di tempat produksi Naturales, diketahui bahwa produk ini terpilih sebagai produk yang lolos seleksi 50 besar dalam proses seleksi Program Pengembangan Teknologi Industri (PPTI) 2019 di bidang pangan. Namun berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, ditemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan identitas yang dimilikinya, yakni penerapan logo pada produk

Naturales masih tidak konsisten di berbagai media, ketidaksesuaian nilai perusahaan dengan identitas visual, dan perbedaan persepsi terhadap logo dengan produk yang dijual sehingga konsumen sulit mengenali *brand*.

Logo Naturales pada *packaging* tepung tidak sama dengan logo yang diaplikasikan pada kemasan kue kering dan spanduk. Perbedaan itu dapat terlihat dari jenis *typeface* dan warna yang berbeda. Logo yang tidak mengikuti perkembangan zaman diketahui dari wawancara dengan pemilik yang menyatakan bahwa tidak pernah ada pergantian logo sejak pertama kali Naturales diproduksi dan pembuatannya pun hanya menggunakan Microsoft Word. Perbedaan persepsi terhadap logo dengan produk yang dijual dapat dibuktikan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Naturales, pada identitas visual Naturales, seringkali “alami” dipersepsikan bukan hanya untuk produk makanan tetapi juga untuk produk kesehatan. *Typeface* dan warna yang berbeda pada media yang berbeda juga dapat dipersepsikan sebagai brand yang berbeda.

Berdasarkan permasalahan tersebut dan adanya kebutuhan peremajaan identitas dari pemilik usaha, maka dibutuhkan perancangan ulang identitas visual yang dapat membedakan produk Naturales dengan produk kompetitor sehingga ke depannya dapat dibedakan dengan produk lainnya dan lebih dikenali konsumen. Sebagaimana yang dikatakan Wheeler (2013), identitas visual memiliki fungsi untuk memudahkan konsumen untuk membeli, memudahkan penjual untuk menjual, dan memudahkan perusahaan untuk membangun kredibilitas terhadap konsumen (hlm. 11).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: bagaimana perancangan ulang identitas visual Naturales agar mudah diidentifikasi dan dibedakan dari produk yang lain?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan perancangan tidak melebar, fokus, dan terarah penjabarannya dibuat dengan batasan masalah sebagai berikut:

1. Target

- a. Secara geografis, ditujukan pada ibu rumah tangga yang tinggal di kota-kota besar.
- b. Secara demografis, ditujukan pada ibu rumah tangga SES A yang sudah menikah dengan skala usia 26 sampai dengan 45 tahun karena menurut Syarifah (2017) rentang usia menikah di Indonesia adalah 21 tahun sehingga pada usia 26 ke atas kemungkinan besar mereka sudah memiliki anak yang sudah bisa terdeteksi apakah ada kecenderungan ADHD dan alergi. Berdasarkan analisis kompas.com, tanda-tanda autisme biasanya mulai terlihat pada usia tiga tahun.
- c. Secara psikografis, ditujukan pada orangtua yang memiliki anak berkebutuhan khusus yang lebih berpengalaman dan mencurahkan kasih sayang kepada anak mereka yang menderita ADHD (*Attention Deficit Hiperactivity Disorder*).

- d. Secara *behavior*, ditujukan kepada mereka memperhatikan kualitas makanan untuk diet sehat bagi anak mereka yang berkebutuhan khusus.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang ulang identitas visual Naturales untuk orangtua yang memiliki anak berkebutuhan khusus di kota-kota besar agar mudah diidentifikasi dan dibedakan dengan produk yang lain.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Penulis dapat mengasah kemampuan dan menambah wawasan mengenai *branding* dan identitas visual.
 - b. Penulis dapat memahami penyelesaian masalah yang terdapat pada suatu *brand*.
 - c. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bagi Orang Lain
 - a. Produk Naturales dapat meningkatkan *brand awareness* karena adanya perancangan ulang identitas visual.

- b. Produk Naturales mendapatkan lebih banyak kepercayaan target pasar karena identitas visual yang lebih matang.

3. Bagi Universitas

- a. Menambah referensi mengenai perancangan identitas visual di Universitas Multimedia Nusantara untuk mahasiswa lainnya.
- b. Menunjukkan sejauh mana penulis menguasai topik dengan teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.