

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan peringkat konsumsi mie instan terbanyak kedua di dunia setelah Cina. Nyatanya, kecintaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi mie instan ini dibuktikan dengan data yang menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia mengkonsumsi setidaknya 12,62 juta porsi mie instan setiap tahun nya (Rahardian, L., 2019).

Mie Lethek adalah makanan tradisional berbahan organik yang berasal dari kabupaten Bantul, Yogyakarta. Nama Lethek itu sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti “kusam” sesuai dengan warna mie tersebut. Warna kusam tersebut didapatkan karena bahan baku pembuatan mie yang berasal dari tepung tapioka dan gaplek yang tidak diberi pewarna sehingga meninggalkan kesan warna kusam pada tampilan mie (Sahana, M., 2017).

Produsen Mie Lethek Cap Garuda ini memiliki target pasar yaitu para pemilik rumah makan dan restoran yang menjual makanan olahan yang terbuat dari Mie Lethek ini dan juga para pedagang pasar yang membeli dalam jumlah besar. Belum lama ini *Netflix*, salah satu perusahaan *media-service* yang berbasis di Amerika Serikat meluncurkan film serial dokumenter berjudul *Street Foods - Asian* yang dimana di salah satu episode nya diliput pula kegiatan pembuatan Mie Lethek Cap Garuda ini bersama dengan Kevindra P. Soemantri, pendiri *Top Tables* sebuah portal online yang membahas kuliner. Mie Lethek Cap Garuda

ditampilkan karena proses pembuatannya yang masih sangat tradisional dinilai memberikan cita rasa yang asli pada produknya (Harrison, O., (2019)). Dengan terjadinya hal ini, Mie Lethek Cap Garuda dapat mengembangkan target pasarnya, bukan hanya ke pemilik rumah makan dan restoran namun juga bisa mengincar turis yang mengunjungi Yogyakarta ataupun masyarakat yang berniat untuk mengkonsumsi produk ini bagi keluarga untuk membeli produknya.

Namun sangat disayangkan, karena hanya berfokus pada pedagang dengan skala pembelian yang besar produk Mie Lethek Garuda ini hanya mempunyai kemasan untuk ukuran 5kg. Hal ini tentunya dapat mempersulit jika terdapat konsumen yang hanya ingin membeli dalam jumlah yang kecil. Selain itu, visual produk yang terdapat dalam kemasan hanya berupa secarik kertas berwarna kuning dengan gambar burung garuda dan pengemasan yang masih seadanya sedangkan banyak *brand* lain nya yang menggunakan nama garuda sehingga dikhawatirkan akan tertukar pemahaman saat menyebut produk Mie Lethek Garuda ini.

Maka dari itu perubahan identitas visual dibutuhkan agar Mie Lethek Garuda dapat membuat produknya lebih mudah untuk dikenali oleh masyarakat sebagai makanan tradisional khas Bantul dan juga untuk meraih target pasar baru diluar target pasar lama nya. Dengan adanya fenomena tersebut, maka penulis meneliti dan merancang perancangan ulang identitas visual Mie Lethek Garuda.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan ulang identitas visual Mie Lethek Garuda dapat memperluas jangkauan pasar dan menjangkau target pasar yang baru serta memperkenalkan produk sebagai makanan tradisional khas Bantul?
2. Bagaimana pengaplikasian identitas visual Mie Lethek Garuda pada *Graphic Standard Manual* dan media lain nya?

1.3. Batasan Masalah

Batasan topik yang akan penulis bahas adalah perancangan ulang identitas visual Mie Lethek Garuda yang akan membuat sebuah identitas *brand* baru yang di khusus kan untuk mencapai target pasar yang baru.

1. Demografis :

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 30 – 45 tahun

Kelas Ekonomi : SES B

2. Geografis :

Primer : Kota Yogyakarta, DKI Jakarta

Sekunder : Luar Kota Yogyakarta & DKI Jakarta

3. Psikografis :

Wanita yang sudah berkeluarga dan cenderung untuk memasak makanan sendiri untuk keluarga serta lebih memilih mengkonsumsi bahan makanan yang sehat, alami, tidak memiliki pengawet serta organik.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk membuat Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk membuat identitas visual baru yang akan membantu produk Mie Lethek Cap Garuda menjangkau pasar baru selain pasar utamanya saat ini.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Untuk Penulis :

Penulis dapat merasakan langsung segala proses yang harus dihadapi dalam membangun identitas visual baru untuk sebuah merek di mata masyarakat sehingga merek tersebut dapat dikenal dengan mudah.

2. Untuk Target Audiens :

Dapat mengenali dengan baik dan juga menjadi tertarik untuk mengkonsumsi makanan yang sehat dan organik ini serta turut melestarikan makanan tradisional khas Bantul ini.

3. Untuk Universitas :

Menjadi sarana edukasi serta tolak ukur karya-karya alumni, sehingga masyarakat dapat menilai kualitas yang ada dari Universitas Multimedia Nusantara ini dan juga untuk pedoman bagi mahasiswa selanjutnya.