BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan roti di Indonesia pada masa kini tidak lepas dari sejarah Indonesia yang merupakan negara kolonialisme Belanda pada masa lalu. Budaya-budaya Belanda yang dibawa pada masa penjajahan kemudian beradaptasi dan menjadi budaya atau kebiasaan masyarakat Indonesia pada masa kini. Seperti mengkonsumsi roti sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Menurut Jumantara anggota dari Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (Gapmmi), roti sudah menjadi salah satu makanan pokok masyarakat Indonesia yang berada pada urutan ketiga setelah nasi dan mie (Rahmawati, 2017).

Di wilayah Kota Tangerang terdapat produsen roti yang telah didirikan sejak tahun 1952 dengan nama Laun Bakery. Laun Bakery sendiri merupakan salah satu produsen roti tertua di Kota Tangerang. Roti hasil produksi Laun Bakery yang memiliki cita rasa khas dengan serat yang lembut menjadikannya disukai oleh masyarakat Kota Tangerang. Laun Bakery sendiri mulai terkenal sejak tahun 1990an akhir hingga 2000an awal. Namun, semenjak tahun 2014an Laun Bakery mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, identitas yang digunakan Laun Bakery hanya sebatas logo yang baru ada sejak tahun 2019 akhir dimana sebelumnya hanya memakai tulisan “LAUN” saja. Selain penggunaan yang baru sejak tahun 2019, logo baru tersebut hanya diterapkan pada *website* dan *packaging* saja, sedangkan identitas visual tidak hanya penerapan logo pada kemasan ataupun *website* melainkan terdapat juga komponen lainnya

seperti *tagline*, *typography*, warna, *Graphic Standard Manual* atau GSM dan *brand collateral* (seperti *stationery*, seragam, *merchandise*, *placemaking* dan lainnya). Tidak konsistennya penerapan identitas visual oleh Laun Bakery berdampak pada *value brand* yang tidak tersampaikan dan hilangnya *awareness* dari masyarakat terhadap Laun Bakery. Selain itu dengan munculnya kompetitor sejenis yang lebih *modern* dari segi pembuatannya, kemasan yang lebih menarik, dan banyaknya varian rasa serta sedikitnya promosi yang dilakukan oleh Laun Bakery membuat perusahaan ini kehilangan *brand awareness*-nya. Menurut Landa (2016), identitas visual merupakan gambaran dan fasilitas dari suatu *brand* agar mudah diingat dan langsung dikenali karena memiliki fungsi untuk membedakan dan mengkomunikasikan nilai-nilai dari *brand* tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis terdorong untuk melakukan perancangan ulang terhadap identitas visual dari Laun Bakery. Karena menurut Wheeler (2018), terdapat kondisi-kondisi tertentu untuk melakukan perancangan ulang *brand* yaitu salah satunya *Revitalize a brand identity* dimana suatu *brand* kehilangan *awareness*-nya dan ingin memperbarui citra *brand*-nya. Sehingga dalam perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan mengkomunikasikan *value* serta visi misi dari Laun Bakery yang merupakan produsen roti berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan bersaing dengan pelayanannya yang memuaskan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan ulang identitas visual Laun Bakery yang sesuai dengan *value* dan visi misi dari Laun Bakery?

1.3. Batasan Masalah

Agar pengembangan dari topik ini dapat terfokus dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan rumusan masalah, maka perlu adanya batasan-batasan. Adapun batasan-batasan pada laporan ini.

1. Demografis
   a. Usia : 16-30 tahun
   b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
   c. Status Ekonomi Sosial (SES) : SES B (menengah)
   d. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, Karyawan, Ibu Rumah Tangga (IRT)

Menurut Alvara Beyond Insight (2020), Gen Z dan generasi *younger millenial* yang rentang usianya 16-30 tahun di Indonesia cenderung suka mencari informasi mengenai *lifestyle* seperti kuliner. Selain itu, BCG (2013) dalam surveinya melampirkan masyarakat dengan SES menengah cenderung berorientasi pada keluarga dan cenderung mengluarkan uang untuk mencoba produk baru.

2. Psikografis
   a. Gaya Hidup: :
      - Berorientasi pada keluarga
      - Membutuhkan kepraktisan dari segi waktu dan uang
      - Suka mencoba sesuatu yang baru.

b. Ketertarikan : - Suka kuliner

- Suka mengonsumi roti sebagai sarapan maupun cemilan.

3. Geografis

a. Lokasi : Kota Tangerang

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penulisan dan perancangan ini adalah perancangan ulang identitas visual dari Laun Bakery agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan mengkomunikasikan value dari *brand* Laun Bakery dan diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan dengan memperluas target konsumen dari generasi baru.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penelitian dan perancangan Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Identitas Visual Laun Bakery" adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis:

   Sebagai media untuk menambah ilmu dan wawasan penulis dalam melakukan suatu penelitian dan perancangan identitas visual, dan mengukur kemampuan penulis sebagai mahasiswa tingkat akhir dalam pembelajaran penulisan Tugas Akhir serta sebagai salah satu syarat kelulusan Strata 1 di Universitas Multimedia Nusantara.

2. Manfaat Tugas Akhir bagi Laun Bakery:

   Dibuatnya identitas visual bagi Laun Bakery diharapkan oleh penulis akan menghilangkan kekeliruan dari *brand* Laun Bakery serta dapat meningkatkan

brand awareness dan penjualan dari Laun Bakery baik dari pelanggan lama maupun pelanggan baru.

3. Manfaat Tugas Akhir bagi orang lain:

   Diharapkan pembaca dapat menambah wawasan dan mengerti masalah yang berada di dalam penulisan dan penelitian ini serta perancangan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Laun Bakery”.

4. Manfaat Tugas Akhir bagi Universitas:

   Hasil dari penulisan laporan Tugas Akhir ini dapat dijadikan koleksi pustaka oleh perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara sehingga mahasiswa lain yang akan melakukan proses Tugas Akhir dapat memakainya sebagai referensi dengan topik serupa yang penulis buat.