

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bogor adalah salah satu kabupaten yang menjadi destinasi masyarakat yang tinggal disekitar wilayah Bogor untuk berlibur pada hari Sabtu dan Minggu, serta pada hari libur nasional. Masyarakat yang datang ke kabupaten Bogor umumnya datang dari Jakarta, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Didukung data dari situs resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, yaitu jabar.bps.go.id, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor pada tahun 2016 dari wisatawan nusantara sebesar 4.955.079, dan wisatawan mancanegara sebesar 228.913. Kabupaten bogor selain menjadi destinasi liburan karena suasana yang jauh dari perkotaan, juga menjadi destinasi liburan karena berbagai macam kuliner yang ada disana, termasuk jajanan asinan yang salah satu penjualnya yaitu Asinan Angel Rose.

Asian Angel Rose adalah salah satu usaha yang menjual dagangan asinan di Kabupaten Bogor, berlokasi di perumahan Taman Pajajaran, dan sudah beroperasi semenjak tahun 2012 hingga 2020. Produk andalan usaha ini yaitu asinan buah dan sayur, serta menjadi *reseller* aneka ragam makanan ringan produk rumahan sejak 2015.

Asinan Angel Rose adalah salah satu usaha asinan tertua di kota Bogor selain Asinan Gedung Dalam dan Asinan Dewi Sri. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Patrick, selaku pemilik dan penerus usaha Asinan Angel

Rose pada tanggal 3 September 2020, ia menyatakan bahwa Asinan Angel Rose dikenal masyarakat sebagai usaha asinan yang unik karena menggunakan kuah berwarna merah dengan cita rasa yang berbeda dengan asinan yang lain. Asinan yang dijual pun tidak menggunakan bahan pengawet dan cara pengolahannya masih tradisional agar menjaga kualitas, keaslian, dan cita rasa. Namun sejak 2018, Asinan Angel Rose mengalami penurunan jumlah penjualan yang mempengaruhi omset. Menurut Patrick, hal tersebut dikarenakan *brand* Asinan Angel Rose tidak menonjol seperti *brand* asinan yang lain, karena tampilan *brand* Asinan Angel Rose yang dianggap tua atau kuno. Menurut Babu (2006) dalam buku *Issue in Brand Rejuvenation Strategies*, sebuah *brand* yang memiliki siklus hidup yang panjang harus dipelihara sehingga tidak tersingkirkan oleh kompetitor. Dengan menjaga, memperbaharui, dan memelihara identitas visual adalah salah satu strategi untuk meningkatkan citra brand untuk bersaing dengan kompetitor (hlm. 9).

Menurut Wheeler (2018) identitas sebuah *brand* dapat menimbulkan pengakuan juga menjadi pembeda dari kompetitor (hlm. 4). Babu (2006) juga menegaskan bahwa peremajaan pada sebuah *brand* dimulai dengan pembaharuan identitas visualnya yang akan meningkatkan omset penjualan dan cita produk dari sebuah *brand*. Karena Asinan Angel Rose adalah sebuah *brand* yang berada di ranah penjualan produk, maka kemasan dan logo adalah identitas visual yang sangat penting. Kemasan merupakan hal paling penting karena dapat berfungsi sebagai wajah dari sebuah *brand*, menampilkan tujuan *brand*, dan target dari *brand* tersebut karena

didalam kemasan terdapat berbagai elemen visual seperti warna yang dipakai, jenis tipografi, dan bentuk jenis visual yang digunakan dalam bentuk logo, juga selain logo, website, warna dan tipografi yang dimiliki Asinan Angel Rose sebagai identitas visualnya, kemasan bagi UMKM seperti Asinan Angel Rose adalah hal yang penting karena selain untuk tujuan pemasaran, kemasan juga menjadi identitas bagi Asinan Angel Rose.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual Asinan Angel Rose agar dapat mempertahankan *brand* Asinan Angel Rose?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah didapatkan, penulis membuat batasan masalah dalam perancangan, yaitu:

A. Demografis :

1. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
2. Usia : 40-45 tahun
3. Pendidikan : SMA sampai Sarjana (S1)
4. SES : B dan C

B. Geografis

Target perancangan yang dituju adalah masyarakat yang tinggal di Kota Bogor.

C. Psikografis

Target yang dituju yaitu, masyarakat yang suka makan asinan, dan berwisata ketika hari libur.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Perancangan identitas visual Asinan Angel Rose agar dapat mempertahankan *brand* Asinan Angel Rose.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

- a. Penulis : Laporan Tugas Akhir ini adalah sarana penulis untuk berbagi ilmu dan teori yang didapat selama studi *Visual Brand Design* atau VBD, khususnya dalam bidang pembuatan kemasan.
- b. Owner Asinan Angel Rose : Dapat meningkatkan angka penjualan, serta menjaga loyalitas konsumen lama Asinan Angel Rose.
- c. Universitas : Menjadi salah satu sarana referensi bagi mahasiswa untuk menambah pengetahuan tentang ilmu perancangan kemasan yang ada pada jurusan *Visual Brand Design* di Universitas Multimedia Nusantara.