

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dahulu, untuk mendapatkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dapat langsung diminum, masyarakat Bangka Belitung masih memerlukan pengiriman dari luar pulau. Dengan kondisi itu, PT. Duta Putra Lexindo berpikir untuk memproduksi AMDK di pulaunya sendiri yakni Bangka Belitung. Bolesa merupakan salah satu produk air minum yang sudah ada sejak 21 tahun yang lalu dan menjadi AMDK pertama yang diproduksi langsung dari Bangka Belitung. Kepala Quality Control Bolesa menjelaskan bahwa Bolesa merupakan air minum dalam kemasan yang memproduksi air dengan sistem reverse osmosis pertama di Bangka Belitung dan sudah memegang sertifikat halal grade A.

Dari tahun ke tahun, muncul banyaknya orang yang ingin mengeluti usaha AMDK karena perkembangannya sangat pesat di Bangka Belitung. Kemunculan usaha AMDK merek baru tersebut mengakibatkan kurang menonjolnya keunggulan milik AMDK Bolesa dibandingkan dengan AMDK baru yang lainnya. Kompetitor Bolesa antara lain adalah ViZ, Suwai, dan Mdi. Jika diamati secara langsung tampilan identitas visual dari para kompetitor juga mirip dari segi kemasan dan warna dari identitas visual Bolesa. Sehingga banyak konsumen sering tertukar pada saat ingin membeli AMDK.

Bolesa dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol plastik 330 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml serta kemasan gelas plastik ukuran 240 ml dan kemasan galon 19 liter. Jika diamati terdapat perbedaan pada identitas

visual pada kemasan gelas, botol, dan kardus dengan galon Bolesa. Perbedaan yang dapat dilihat di antara jenis kemasan tersebut antara lain adalah warna, typeface, super grafis, serta tagline pada identitas visual Bolesa. Perbedaan tersebut menyebabkan tidak adanya konsistensi dari desain identitas visual Bolesa. Dari kesimpulan yang diambil dari glints.com tentang menerapkan *brand consistency*, dalam membangun konsistensi di dalam desain suatu identitas visual sangat penting karena dapat membantu memperkuat merek produk dengan membangun kepercayaan dengan pelanggannya dan memastikan pesan merek tetap jelas. Jika kesan dan pesan sebuah merek tidak konsisten, maka dapat menimbulkan keraguan dan sulit dimengerti hal ini dapat tidak menyenangkan bagi pelanggan dan bahkan dapat mempengaruhi penjualan dan menimbulkan berbagai pertanyaan yang pada akhirnya memiliki efek merugikan bagi sebuah perusahaan. Alina Wheeler mengatakan bahwa brand merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Brand yang baik adalah brand yang memiliki inovasi atau nilai secara konsisten untuk menjaga daya tarik konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner, hampir sebagian responden berpesan agar Bolesa membuat identitas visual yang lebih baik dan menarik lagi. Untuk mempertahankan posisi AMDK Bolesa sebagai AMDK pertama yang ada di Bangka Belitung, dibutuhkan perancangan ulang identitas visual supaya merek Bolesa dapat lebih konsisten dan menarik kembali dibanding kompetitor lainnya sehingga dapat mengurangi beberapa kekeliruan. Oleh karena itu, penulis

mengajukan perancangan ulang identitas visual AMDK Bolesa sebagai solusi agar AMDK Bolesa lebih konsisten dan menarik.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang ulang visual identitas Air Minum Dalam Kemasan Bolesa?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian mengenai identitas visual produk air kemasan Bolesa, penulis memfokuskan pada beberapa masalah antara lain:

1. Perancangan ulang identitas visual yang akan dibuat meliputi logo, identitas visual, serta Graphic Standard Manual.
2. Target perancangan ini difokuskan pada masyarakat dengan segmentasi sebagai berikut:
 - a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - b. Usia : 15-30 tahun
 - c. Pendidikan : SMA, S1, S2
 - d. Status sosial : SES B-A
 - e. Geografis : Bangka Belitung
 - f. Psikografis : Dapat menaruh kepercayaan terhadap suatu produk dan memiliki gaya hidup yang praktis

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah membuat identitas visual yang lebih baik dan konsisten agar konsumen dapat membedakan dan mengenal produk dengan mudah.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1.5.1. Manfaat bagi Penulis

Menjadikan pengalaman dan pembelajaran dengan meningkatkan pengetahuan tentang penelitian, serta mengimplemestasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Desain.

1.5.2. Manfaat bagi Orang Lain

Mengetahui dengan adanya identitas yang konsisten dari suatu produk dapat memudahkan mengenali dan menanam kepercayaan masyarakat. Sehingga Bolesa yang menggunakan identitas visual yang konsisten dapat mudah dikenali dan dibedakan dari produk air minum dalam kemasan lainnya.

1.5.3. Manfaat bagi Universitas

Laporan dan hasil Tugas Akhir berupa perancangan identitas visual ini dapat memperluas wawasan dan memperkaya keberagaman karya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.