

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerupuk Sambal Cap Bawang merupakan oleh-oleh khas Sibolga. Hal ini dapat terlihat dari tulisan yang tampak pada kemasan Kerupuk Sambal Cap Bawang itu sendiri. Apabila ditinjau melalui situs-situs *e-commerce* saat ini, Kerupuk Sambal Cap Bawang sudah mulai dijual secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap oleh-oleh khas Sibolga ini cukup tinggi, terlihat dari berapa banyak produk yang terjual dan eksistensinya yang dikenal oleh masyarakat. Kerupuk Sambal Cap Bawang merupakan kerupuk yang terbuat dari singkong yang di iris tipis dan digoreng, kemudian ditumbuk dan diaduk bersama dengan bumbu sambal dan ikan teri. Citra rasa dari Kerupuk Sambal Cap Bawang ini adalah rasa pedas, gurih, dan asin hasil perpaduan bumbu, keripik singkong, dan ikan teri. Keunikan dari Kerupuk Sambal Cap Bawang tentunya cara penyajian kerupuk yang ditumbuk setelah digoreng dan ditambahkan ikan teri didalamnya, menjadi perlambang khas kota Sibolga, kota penghasil ikan.

Menurut Landa (2005:5), merek merupakan keseluruhan aset fungsional dan emosional dari produk, jasa, atau perusahaan yang membedakannya di antara semua kompetitor dan di dalam benak konsumen serta audiens. Akan tetapi, Kerupuk Sambal Cap Bawang tidak mampu memberikan diferensiasi dan *positioning* yang kontas terhadap kompetitornya. Hal ini disebabkan Kerupuk Sambal Cap Bawang memiliki identitas visual yang sangat mirip dengan kompetitor-kompetitornya.

Perbedaan yang paling menonjol antara Kerupuk Sambal Cap Bawang dengan kompetitor-kompetitornya hanya terdapat pada gambar atau *pictorial* pada tengah logo, yakni gambar bawang dan cabai pada logo Kerupuk Sambal Cap Bawang. Hal ini tidak memberikan diferensiasi yang mencolok antara keempat merek-merek kerupuk sambal khas Sibolga ini sehingga merek Kerupuk Sambal

Cap Bawang belum memiliki identitas visual yang mampu memberikan diferensiasi yang menonjol diantara kompetitornya. Hal ini justru dapat menyulitkan pelanggan Kerupuk Sambal Cap Bawang dalam membeli produk yang dimaksud karena kemiripan dari identitas visual yang dimiliki. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis dalam kuesioner, sebanyak 62% responden juga merasa bahwa tidak tampak perbedaan yang kontras antara logo Kerupuk Sambal Cap Bawang dengan logo-logo kompetitor lainnya.

Landa (2005:98) juga menjelaskan bahwa sebuah merek akan memiliki kesempatan sukses yang lebih besar dan berulang ketika sebuah merek dapat terlihat relevan dengan target audiens yang dimilikinya. Sedangkan Kerupuk Sambal Cap Bawang masih belum memiliki identitas visual yang dapat dikatakan relevan dengan audiens yang dimilikinya. Padahal, konsumen Kerupuk Sambal Cap Bawang telah merambah tidak hanya di Pulau Sumatra berkat penjualan melalui *e-commerce*. Ditekankan pula oleh Wheeler (2018), bahwa kegiatan *branding* yang dilakukan merek merupakan proses yang dilakukan secara konsisten dan disiplin karena *branding* akan menciptakan citra tertanam di benak masyarakat tentang merek itu sendiri. Namun ditemukan bahwa Kerupuk Sambal Cap Bawang belum menggunakan identitas visual yang dimiliki secara konsisten, sehingga terdapat hambatan untuk menjadikan identitas visual Kerupuk Sambal Cap Bawang yang tertanam di benak masyarakat. Inkonsistensi logo tampak pada pemilihan tipografi, penempatan kata-kata tertentu, dan ilustrasi ikan teri yang hanya terdapat pada kemasan teri kacang. Terdapat inkonsistensi dalam penggunaan kata, seperti “*special*”, “sejak 1987”, dan “khas Sibolga” yang kadang disertai bersama dengan logo, kadang tidak disertai bersama dengan logo.

Perkataan Nido Qubein, dikutip oleh Wheeler (2018), menyatakan bahwa suatu perubahan mampu membuka kesempatan dan peluang bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha mereka di tengah masyarakat. Seiring berjalannya waktu, perusahaan sejatinya melakukan perubahan secara internal, mulai dari nilai, visi, misi, dan sebagainya. Maka dari itu, pembawaan perusahaan juga akan mengalami perubahan, menghasilkan citra baru bagi perusahaan atau merek tersebut. Maka dari

itu, berdasarkan semua paparan masalah identitas visual yang dimiliki oleh Kerupuk Sambal Cap Bawang, penulis mengajukan Perancangan Ulang Identitas Visual Kerupuk Sambal Cap Bawang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang ulang identitas visual Kerupuk Sambal Cap Bawang khas Sibolga?

1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan-batasan masalah yang sesuai dengan perancangan ulang identitas visual Kerupuk Sambal Cap Bawang:

1.3.1. Demografis

a. Usia: 17-35 tahun

Departemen Kesehatan menjelaskan bahwa rentang usia tersebut mencakup masa remaja akhir dan masa dewasa awal. Hal ini disebabkan pada umumnya keinginan orang untuk mengonsumsi makanan ringan dengan bumbu pedas dimulai dari tahap remaja. Sedangkan berakhir pada masa dewasa sudah banyak pantangan makanan yang tidak boleh dikonsumsi untuk menjaga kesehatan, terlebih makanan pedas dan tekstur keras. Maka dari itu, penulis memutuskan rentang usia mulai dari 17-35 tahun. Rentang usia ini juga dipengaruhi oleh hasil wawancara penulis dengan penjual Kerupuk Sambal Cap Bawang yang menyatakan bahwa usia yang umumnya membeli produk berada di kisaran 20-30 tahun.

b. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan wawancara dengan penjual Kerupuk Sambal Cap Bawang pula, jenis kelamin yang cenderung sering membeli produk ini lebih pada perempuan. Akan tetapi, Kerupuk Sambal Cap Bawang tidak menutup kemungkinan untuk laki-laki yang mengonsumsi produk tersebut. Terbukti bahwa berdasarkan hasil kuesioner, terdapat 5 responden laki-laki yang pernah mencoba mengonsumsi Kerupuk Sambal Cap Bawang.

- c. Pendidikan: SMA dan S1.
- d. Kewarganegaraan: Indonesia.
- e. Kelas ekonomi: B-A (semua kalangan).
- f. Bahasa: Bahasa Indonesia.
- g. Etnis dan agama: Semua etnis dan agama.

1.3.2. Geografis

Jabodetabek, Sibolga, dan Medan.

Letak geografis Jabodetabek ini didasarkan pada daerah penjualan yang sudah dicakup oleh *reseller* Kerupuk Sambal Cap Bawang melalui situs-situs *e-commerce*, maupun toko fisik secara langsung. Sedangkan untuk kota Sibolga merupakan kota dimana produk ini dihasilkan, dan di kota Medan terdapat *supplier* Kerupuk Sambal Cap Bawang terbesar, pasar swalayan Suzuya, seperti yang dijelaskan oleh pemilik Kerupuk Sambal Cap Bawang dalam wawancara bersama dengan penulis.

1.3.3. Psikografis

Perancangan ulang identitas visual Kerupuk Sambal Cap Bawang ini ditujukan untuk para pelanggan dan calon konsumen Kerupuk Sambal Cap Bawang yang sulit membedakan identitas visual Kerupuk Sambal Cap Bawang dengan kompetitor kerupuk sambal khas Sibolga lainnya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas visual Kerupuk Sambal Cap Bawang khas Sibolga.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Beranjak dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat manfaat yang dapat diperoleh dari perancangan ulang identitas visual Kerupuk Sambal Cap Bawang.

1.5.1. Manfaat bagi Penulis

Penulis mampu mengimplementasikan setiap wawasan desain yang telah dipelajari melalui hasil perancangan berdasarkan metode desain yang

sesuai dengan perancangan itu sendiri. Selain itu, penulis juga mampu mengasah kemampuan melalui karya yang akan dihasilkan dari perancangan identitas visual ini.

1.5.2. Manfaat bagi Orang Lain

Perancangan identitas visual ini diharapkan mampu menambah wawasan dan memberi inspirasi bagi para pembaca. Selain itu, diharapkan juga mampu meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek Kerupuk Sambal Cap Bawang di mata masyarakat Indonesia. Dan tentunya, perancangan ini diharapkan mampu memberikan wajah baru bagi Kerupuk Sambal Cap Bawang.

1.5.3. Manfaat bagi Universitas

Perancangan identitas visual ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan wawasan kepada setiap civitas akademika Universitas Multimedia Nusantara, terlebih bagi mereka yang tertarik dengan topik *rebranding* atau perancangan ulang identitas visual merek.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA