

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Madu merupakan sejenis cairan yang diproduksi oleh lebah, dan memiliki banyak khasiat bagi kesehatan manusia. Faisal M. Sakri (2015) menyatakan bahwa jauh sebelum dunia kedokteran berkembang pesat, madu sudah dipercayai banyak orang sebagai unsur yang dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Salah satu *brand* madu lokal asal Indonesia adalah Madu AM. *Brand* ini sudah berdiri sejak tahun 1990 di Surabaya, dan menawarkan madu murni yang memiliki khasiat anti bakteri yang baik bagi kesehatan konsumennya.

Saat ini, banyaknya *brand* madu lokal yang bermunculan membuat Madu AM sulit dibedakan dengan *brand* madu lokal lainnya dari segi identitas visual. Banyak *brand* madu lokal menggunakan nama *brand*-nya sebagai identitas visualnya, termasuk Madu AM. Elsyira, selaku distributor Madu AM mengatakan bahwa memang logo dari Madu AM saat ini kurang *eyecatching* jika dijejerkan dengan produk-produk madu lainnya. Selain itu, identitas visual Madu AM saat ini juga menyebabkan mispersepsi. Berdasarkan kuesioner yang sudah penulis sebarakan, mayoritas responden mengira bahwa Madu AM menawarkan produk makanan. Terdapat juga inkonsistensi pada identitas visual Madu AM, dimana terdapat dua jenis logo *wordmark* yang digunakan, yaitu logo yang bertuliskan "Madu AM" dan hanya "AM" saja. Dari kuesioner yang sudah penulis sebarakan, mayoritas responden menjawab bahwa kedua logo tersebut menawarkan produk atau jasa yang berbeda. Landa (2014) menyatakan bahwa fungsi dari identitas visual adalah untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu *brand* dari *brand* lainnya serta meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap suatu *brand*. Berdasarkan teori tersebut, dibutuhkan perancangan ulang identitas visual yang dapat memberikan ciri khas dan sistem yang bisa membantu

konsumen untuk membedakan Madu AM sekaligus mencerminkan Madu AM sebagai sebuah *brand* madu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, masalah yang dapat penulis simpulkan adalah sebagai berikut:

1. Dibutuhkan identitas visual yang bisa membedakan Madu AM dengan *brand-brand* madu lokal lainnya.
2. Dibutuhkan identitas visual Madu AM sebagai sebuah *brand* madu dengan sistem identitas visual yang lengkap.

Berdasarkan masalah tersebut, rumusan masalah yang penulis tentukan yakni: Bagaimana perancangan identitas visual Madu AM?

1.3 Batasan Masalah

Penulis telah menetapkan target audiens sebagai berikut:

1. Demografis
 - a. Usia : 21-30 tahun
 - b. Jenis kelamin : Wanita dan pria
 - c. Pekerjaan : Semua golongan
 - d. Golongan ekonomi : SES B dan C (menengah ke bawah)

Penulis menetapkan usia 21-30 tahun sebagai batasan usia karena *range* usia tersebut merupakan target pasar dari Madu AM.

2. Geografis

Berdomisili di Jakarta dan Tangerang

Penulis menetapkan Jakarta dan Tangerang sebagai batasan geografis karena Madu AM melakukan ekspansi terhadap kedua daerah tersebut.

3. Psikografis

- a) Masyarakat yang memiliki gaya hidup produktif
- b) Masyarakat yang memperhatikan kesehatan mereka
- c) Masyarakat yang tidak *loyal* terhadap suatu *brand*

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan adalah sebagai berikut: Merancang ulang dan menerapkan sistem pada identitas visual Madu AM agar bisa dibedakan dan mencerminkan Madu AM sebagai sebuah *brand* madu.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1) Manfaat Bagi Penulis

Melalui perancangan ini, penulis dapat belajar bagaimana cara merancang identitas visual dengan baik dan benar sambil menerapkan ilmu-ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan penulis.

2) Manfaat Bagi Orang Lain

Melalui perancangan ini perusahaan bisa semakin aware terhadap pentingnya identitas visual. Penulis berharap bahwa melalui perancangan ini masyarakat bisa melihat Madu AM sebagai *brand* madu yang unik dan konsisten.

3) Manfaat Bagi Universitas

Universitas dan mahasiswa lain yang sedang menjalani Tugas Akhir bisa menjadikan perancangan ini sebagai referensi untuk melengkapi laporan yang sedang dikerjakan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA