

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teh merupakan minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat sehari-hari. Meidayanti (2017) menyatakan bahwa teh dari daun pucuk peko yang baru tumbuh atau pucuk peko merupakan teh yang memiliki kualitas terbaik. Teh Pagi sebagai sebuah produk teh yang menggunakan daun pucuk peko tentunya memiliki kualitas lebih baik dari teh dengan daun teh biasa. Teh Pagi diolah menjadi bentuk ulir yang merupakan ciri khas dari produk teh yang berasal dari Sumatera Selatan. Teh Pagi juga memiliki berbagai varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal ini tidak dimiliki oleh kompetitor. Dengan kualitas tinggi disertai dengan keunikan dan kekhasan yang dimiliki maka Teh Pagi menjadi pilihan untuk dikonsumsi.

Susilo (2013) menyatakan bahwa sebuah perusahaan seharusnya memiliki identitas pengenal yang konsisten terhadap perusahaan dan produknya. Namun, Identitas yang dimiliki Teh pagi saat ini masih belum konsisten. Setiap varian produk memiliki identitas yang berbeda-beda. Bahkan nama merek yang tertera berbeda. Identitas yang digunakan juga belum menampilkan keunikan dari segi tersedianya berbagai varian dengan kualitas bahan serta pengolahan yang tinggi dan kekhasan bentuk pengolahan dan asal yang dimiliki sejak dari kemasan dan media yang dilakukan. Identitas yang belum menampilkan keunikan dan kekhasan serta penggunaannya yang tidak konsisten pada setiap varian produk dan media membuat Teh Pagi mengalami kendala dalam pengenalan identitas.

Dalam bukunya, Wheeler (2018) menyatakan bahwa sebuah merek yang memiliki keunikan seharusnya membangun identitas merek yang asli dan bertahan lama. Identitas visual Teh Pagi tidak menyertai keunikan yang dimilikinya. Keunikan teh yang diolah menjadi ulir khas daerah Sumatera Selatan juga tidak ditampilkan. Padahal menurut penuturan pemilik, Teh Pagi sudah ada sejak lebih

dari 20 tahun lalu. Penggunaan identitas yang tidak konsisten pada setiap varian juga menghilangkan ciri identitas produk. Keterbatasan variasi dan penerapan dari logo yang digunakan saat ini menjadi kendala untuk identitas Teh Pagi.

Berdasarkan latar situasi, masalah, dan urgensinya, diajukan perancangan ulang identitas visual Teh Pagi yang khas dari Sumatera Selatan ini. Perancangan ulang ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk permasalahan identitas yang tidak konsisten dalam penggunaan dan tidak menampilkan keunikan kualitas serta kekhasan. Permasalahan saat ini yang terdapat bahkan mulai dari nama pada logo kemasan yang merupakan landasan desain dan memengaruhi inkonsistensi pada unsur desain lainnya yaitu tipografi, warna, dan gambar pada berbagai media. Identitas baru Teh Pagi nantinya dapat diterapkan sebagai identitas utama produk seperti logo dan grafis, serta digunakan juga dalam media-media promosi. Perancangan ulang ini diharapkan menjadi identitas yang konsisten dan representasi keunikan produk Teh Pagi ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identitas visual saat ini yang tidak menampilkan keunikan-keunikan berupa kualitas dan pengolahan yang khas, dan penggunaan yang tidak konsisten, serta didukung dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan bahwa masyarakat memiliki pernyataan yang serupa dengan permasalahan tersebut, rumusan masalahnya adalah bagaimana perancangan ulang identitas visual Teh Pagi khas dari Sumatera Selatan yang konsisten dan menampilkan keunikan-keunikan?

## **1.3 Batasan Masalah**

Perancangan ulang identitas Teh Pagi ini meliputi perancangan logo yang dikemas dalam *brand guidelines*. Selain itu akan diterapkan juga pada berbagai media seperti kemasan, sosial media, dan sebagainya. Lalu, topik ini memiliki masalah yang dibatasi pada:

### 1. Geografis

Perusahaan berlokasi di Palembang, saat ini telah melakukan distribusi di Kota Palembang dan sekitarnya. Sesuai dengan visi perusahaan, produk Teh Pagi ini juga ditargetkan untuk seluruh Indonesia.

- a. Negara : Indonesia
- b. Kota : Palembang (primer), seluruh Indonesia (sekunder)

### 2. Demografis

Bapak Yanuar memberikan pernyataan bahwa pengonsumsian produk teh yang banyak terdapat pada kalangan remaja akhir hingga lansia. Namun, target *audience* berada pada usia 26–50 tahun yang merupakan rentang untuk kalangan dewasa dan 17–25 tahun merupakan rentang remaja akhir karena usia lansia merupakan pembeli loyal. Dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta unsur demografis lainnya yang sesuai dengan target desain dan pasar dari Teh Pagi yang luas.

- a. Usia : 26–50 tahun (primer), 17–25 tahun (sekunder)
- a. Jenis Kelamin : Laki-laki & perempuan
- b. Pendidikan : SMA
- c. SES : C-A1
- d. Pekerjaan : Pengusaha, pekerja

### 3. Psikografis

Batasan psikografis orang-orang yang memiliki gaya hidup santai dan suka meluangkan waktu untuk menyeduh teh. Gaya hidup tenang berkaitan dengan perasaan hati yang terdapat pada keadaan dapat mengendalikan suasana untuk meluangkan waktu sejenak. Dalam kondisi ini meluangkan waktu sejenak untuk mengonsumsi teh seduh.

- a. Gaya hidup : Tenang
- b. Kebiasaan : Meluangkan waktu istirahat untuk diri dan sekitar

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah merancang identitas visual baru Teh Pagi yang menampilkan keunikan-keunikan berupa kualitas dan pengolahan yang khas, serta dapat digunakan secara konsisten.

#### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan Tugas Akhir ini baik bagi penulis, Teh Pagi, dan Universitas.

##### 1. Bagi Penulis

Pelaksanaan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi pengalaman bagi penulis dalam melakukan perancangan ulang terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan. Sehingga menambah pengetahuan mengenai *brand identity* baik secara teori hingga penerapan praktisnya.

##### 2. Bagi Teh Pagi

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi solusi dari situasi yang dihadapi oleh Teh Pagi saat ini mengenai identitas yang dimiliki. Hasil dari Tugas Akhir juga dapat diterapkan secara praktis oleh Teh Pagi untuk menampilkan kekhasan yang dimiliki dan digunakan pada berbagai media pemasarannya.

##### 3. Bagi Universitas

Pelaksanaan Tugas Akhir ini menjadi referensi mengenai perancangan ulang *brand identity* dari sebuah produk yang memiliki kekhasan dan urgensi untuk diberikan solusi.

U M W N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A