

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Milkology adalah sebuah *brand* minuman susu sehat alternatif yang diciptakan oleh Claymens pada 2022 dengan tujuan menjembatani *health* dan *taste*. *Brand* tersebut merupakan hasil dari ide bisnis Magang Kewirausahaan dengan dasar keinginan menciptakan sebuah solusi bagi penikmat minuman ‘kekinian’ yang ingin memperbaiki pola konsumsi mereka (Claymens, 2023). Sejauh ini Milkology memiliki 2 varian rasa yaitu *Oat Biscoff* dan *Choco Spiced Rum*. Ciri khas dari produk Milkology adalah minimum kalori, tanpa pengawet, serta tanpa pemanis buatan. Bahan yang digunakan juga minim dan hanya yang diperlukan saja untuk masing-masing varian. Visi dan Misi dari Milkology adalah menciptakan sebuah produk yang dapat menjembatani Kesehatan dan kelezatan sehingga masyarakat tidak perlu takut mengkonsumsi minuman kekinian akan ancaman penyakit-penyakit seperti *diabetes mellitus* serta *obesitas*. Milkology juga berharap dapat menjadi solusi alternatif utama bagi masyarakat yang ingin memperbaiki pola hidup mereka (Claymens, 2023).

Menurut studi pustaka terhadap Laporan Ide Bisnis Susu Sehat Alternatif Milkology (Claymens, 2023), *value* yang ditawarkan oleh Milkology merupakan produk susu *non-dairy* rendah kalori, tanpa pemanis buatan, yang memiliki rasa se-lezat minuman kekinian pada umumnya. Milkology juga telah teruji tidak menyebabkan gejala-gejala negatif pada konsumen yang memiliki intoleransi laktosa, sehingga aman bagi masyarakat yang memiliki alergi pada susu. Nilai-nilai tersebut dapat memberi Milkology keunggulan pada *market*, karena belum banyak produk dari *brand* ternama yang berhasil menjembatani *health* dan *taste*. Namun, tentu saja untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan *brand* membutuhkan identitas visual yang dapat dengan efektif menggambarkannya. Menurut survei preliminier oleh penulis terhadap 112 responden, identitas visual yang dimiliki oleh Milkology dinilai masih memiliki kekurangan karena belum

menggambarkan ‘*healthy*’ yang merupakan salah satu inti dari *Brand Value* yang ditawarkan. Akibatnya, *value* yang ditawarkan oleh Milkology belum tergambarkan dengan baik, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan serta berdampak kurang baik terhadap *positioning brand* pada *market*.

Menurut Wheeler (2018), Identitas Visual adalah jembatan komunikasi yang penting untuk menyampaikan *value*, visi dan misi, serta representasi emosi yang dimiliki oleh *brand*. Hal-hal tersebut kemudian dapat diwujudkan melalui logo, bentuk, warna, serta elemen grafis yang saling terintegrasi dan digunakan secara konsisten. Maka dari itu perlu dilakukan redesain identitas visual Milkology untuk menghasilkan Identitas visual baru yang mampu menyampaikan *value*, visi dan misi, serta *brand image* yang tepat. Kemudian identitas visual yang baru akan diaplikasikan sesuai aturan-aturan yang akan dikemukakan pada *GSM (Graphic Standard Manual)*. Melalui perancangan ini, diharapkan identitas visual yang baru dapat mengkomunikasikan *Brand Value* dengan efektif, menanamkan *brand image*, serta dalam jangka panjang dapat menciptakan *brand loyalty*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah dari topik yang dipilih, maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam perancangan tugas akhir, yaitu:

1. Bagaimana perancangan ulang identitas visual dari merk susu sehat alternatif MILKOLOGY?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dibentuk berdasarkan latar belakang masalah dalam proses Perancangan Brand Identity Merk Susu Sehat Alternatif MILKOLOGY adalah sebagai berikut:

### **Batasan Geografis**

Primer : Tangerang

Sekunder : Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi

### **Batasan Demografis**

Jenis Kelamin : Pria dan wanita

Usia : 20 – 29 Tahun  
Pekerjaan : Mahasiswa dan Karyawan  
Pendidikan : SMA sampai S2  
Tingkat Ekonomi : SES B dan SES A

**Batasan Psikografis**

Gaya Hidup : *Up-to-date*, suka mengkonsumsi minuman kekinian, aktif di media sosial, ingin memulai hidup sehat namun sulit melepas kebiasaan konsumsi minuman kekinian.

**1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari Tugas Akhir adalah merancang ulang identitas visual merk susu sehat alternatif MILKOLOGY.

**1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian:

1. Manfaat bagi penulis

Proses perancangan Tugas Akhir bagi penulis adalah sebagai sarana pembelajaran untuk merancang identitas visual sebuah *brand*.

2. Manfaat bagi orang lain

Sebagai referensi dan stimulasi kerangka pikiran dalam ranah perancangan ulang identitas visual *brand*.

3. Manfaat bagi universitas

Menambah repositori kampus, beserta memperluah khazanah ilmu yang dipelajari dalam Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.

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