

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mie Ayam Bangka Yamin Nonina merupakan salah satu usaha kuliner dengan menjual mie ayam yamin khas Bangka. Usaha tersebut telah berjalan dari tahun 2018 maka sudah termasuk lebih dari 5 tahun. *Unique sell point* mie ayam tersebut adalah menjual mie ayam khas Bangka yang menggunakan kaldu ikan tenggiri dibandingkan dengan mie ayam lainnya yang menggunakan kaldu ayam saja. Keunikan tersebut berlaku di daerah penjualan mie ayam Nonina karena pesaing sekitarnya menjual mie ayam bakso yang salah satunya adalah Mie Ayam Bakso 77 daerah Ciputat, Tangerang Selatan. Sebelum menjual mie ayam yamin, pemilik usaha mie ayam Nonina, Viva Ine Imelda, pernah menyatakan bahwa dulunya pernah menjual bakso dan *thai tea* boba di lokasi sekitar Ciputat, Tangerang Selatan selama satu tahun. Kemudian, pemilik memiliki ketertarikan dengan mie ayam dan menurutnya masyarakat Indonesia sangat menyukai memakan mie setelah nasi. Pada tahun 2018, pemilik mulai menjual mie ayam yamin khas Bangka dan dimulai dikenal dengan masyarakat sekitar.

Branding merupakan tahap untuk membangun loyalitas dan kesadaran dari konsumen. Hal tersebut membutuhkan persiapan diri untuk berinvestasi ke masa kedepannya. *Branding* dapat dimanfaatkan di setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa audiens harus memilih suatu produk daripada produk lainnya. Hal ini mempunyai tujuan untuk bersaing dengan kompetitor, dan untuk memimpin. Identitas *brand* yang baik dapat mewujudkan dan memajukan *brand* perusahaan yang mendukung persepsi yang diinginkan. *Brand* identitas memiliki alasan penting yaitu memudahkan konsumen untuk membeli, memudahkan tenaga penjualan untuk menjual, dan memudahkan untuk membangun modal pada *brand* (Wheeler, 2012).

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha mie ayam, pemilik menyampaikan bahwa tantangan yang dihadapi selama menjual mie ayam yaitu adanya persaingan antara penjual mie ayam di sekitar, kurangnya swadaya sehingga manajemen dalam toko kurang maksimal, memiliki tempat jualan yang kurang ideal karena dalam kompleks walaupun sudah memakai aplikasi Go-food tetapi kurang mengangkat perhatian konsumen karena pengaruhnya saingan promosi antar jualan mie ayam dan biaya ongkir yang mahal. Dengan kurangnya identitas dengan logo yang tidak pasti, maka kurangnya untuk memiliki bahan visual sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian target audiens. Oleh karena itu dalam memberikan identitas pada produk yang ditawarkan dapat menjalin komunikasi dengan konsumen sehingga dapat berlomba-lomba dengan produk lainnya (Sulistio, 2020).

Setelah mengunjungi tempat jualan mie ayam tersebut, penulis dapat menemukan sebuah permasalahan bahwa logo yang digunakan oleh pemilik kurang pasti karena menggunakan dua macam logo dengan warna dan font yang berbeda. Brand yang memiliki identitas visual yang konsisten dapat memperkuat kesan kepada audiens sehingga mengetahui identitas yang dimiliki oleh brand tersebut (Setiawati, 2019). Identitas usaha mie ayam yang digunakan oleh pemilik saat ini memiliki kesan yang lemah sehingga cukup rumit untuk diingat oleh target audiens. Dalam hasil riset kuesioner yang didapatkan bahwa logo mie ayam Nonina tidak berkesan seperti logo bertema F&B (*Food & Beverage*) sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman antar penjual dan konsumen. Sehingga tidak banyak yang mengunjungi atau mengetahui bahwa logo tersebut menyediakan makanan. Jika tidak dibenarkan maka akan sulit untuk meningkatkan penjualan dan bangkrut dengan waktu singkat.

Sesuai dengan permasalahan tersebut, hal yang direncanakan adalah merancang identitas visual terhadap produk Mie Ayam Bangka Yamin Nonina. Menurut Susanto (2013) bahwa identitas perusahaan akan tercermin melalui logo dengan wujud secara fisik atau simbolis. Logo dapat berfungsi sebagai representasi atau wajah yang dapat memberikan persepsi kuat kepada audiens. Jika tidak adanya

identitas visual dapat sulit untuk melakukan tahap promosi dan tidak bisa menarik perhatian *audience*. Maka dari itu, penulis mengambil topik ini untuk merancang identitas visual pada produk Mie Ayam Bangka Yamin Nonina.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah akan memfokuskan dalam perancangan identitas visual Mie Ayam Bangka Yamin Nonina. Dengan pertanyaan yang dapat disimpulkan berikut:

1. Memiliki kesan logo yang tidak bertema makanan atau minuman.
2. Kurangnya identitas yang dimiliki Mie Ayam Bangka Yamin Nonina.
3. Kebutuhan logo yang mencerminkan penjualan makanan Mie Ayam Bangka Yamin Nonina.

Maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada perancangan ini adalah “Bagaimana perancangan ulang identitas visual Mie Ayam Bangka Yamin Nonina?”

1.3 Batasan Masalah

Agar tugas akhir tersebut tidak dari luar dan melewati batas dari topik masalah dan urgensi yang telah ditentukan sebelumnya, maka penulis membatasi perancangan sebagai berikut.

1. Demografis
 - a. Jenis kelamin: Laki – laki dan perempuan
 - b. Usia: 17 – 25

Berdasarkan dari informasi wawancara dengan pemilik usaha Mie Ayam Bangka Nonina. Usia yang selalu mendatangi tempat mie ayam tersebut adalah dewasa muda sekitar umur 20 tahun.

- c. Pendidikan: SMA – S1
- d. Pendapatan (SES): B

Mie Ayam Bangka Yamin Nonina memiliki rangka harga mulai dari Rp. 20.000,00 hingga Rp. 40.000,00 sehingga

dalam *Socio-Economic Status* dapat difokuskan dalam B yang memiliki pengeluaran dari Rp. 3.000.000 hingga Rp. 5.000.000 per bulan.

2. Geografis

Lokasi usaha Mie Ayam Bangka Yamin Nonina berada di Ciputat, Tangerang Selatan. Maka dalam geografis ini akan difokuskan dalam daerah Tangerang Selatan.

3. Psikografis

Individu dewasa muda atau memiliki ketertarikan memakan mie ayam selain nasi tapi dengan budget yang terbatas. Ingin memakan hemat dan praktis dan tidak berantakan. Memiliki ketertarikan untuk mencoba berbagai macam khas mie ayam.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir dalam topik ini adalah untuk menciptakan ciri khas visual identitas produk Nonina supaya mempunyai identitas untuk bersaing dengan brand lainnya dan memberikan persepsi yang kuat terhadap target audiens.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

1. Bagi Penulis

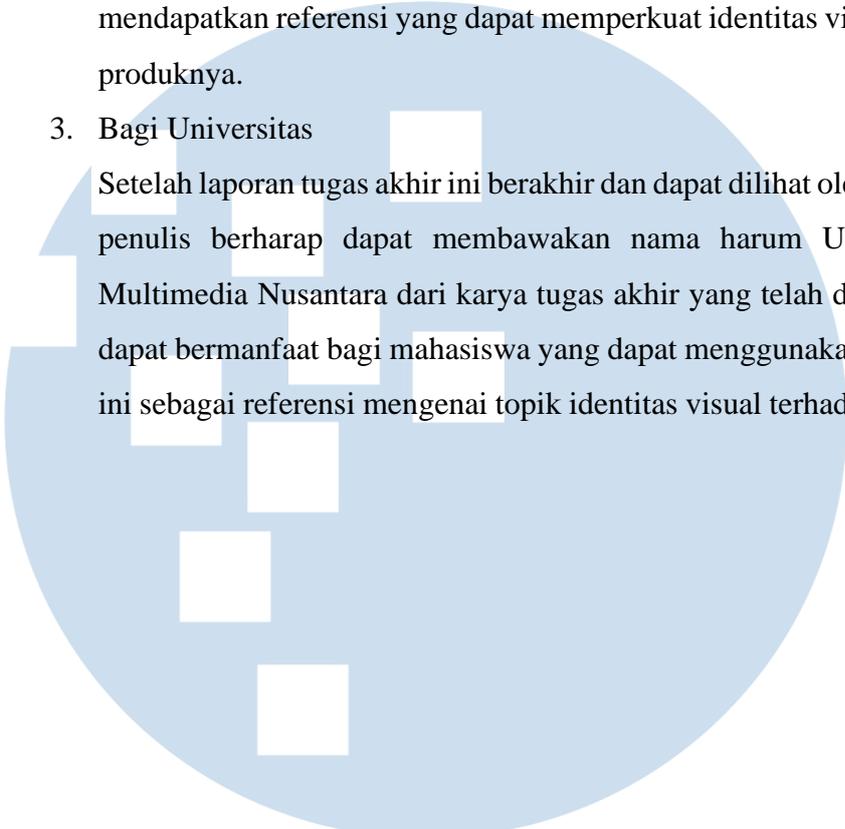
Dalam perancangan ini dapat bermanfaat bagi penulis yaitu mendapatkan kesempatan untuk membuat sebuah karya identitas brand sesuai dengan jurusan penulis sebagai mahasiswa DKV (Desain Komunikasi Visual) dan mendapatkan pengalaman untuk berkomunikasi dengan masyarakat luar untuk menambah ide dan ilmu yang berguna untuk penulis.

2. Bagi Orang Lain

Hasil perancangan ini dapat bermanfaat bagi pemilik produk untuk mendapatkan referensi yang dapat memperkuat identitas visual pada produknya.

3. Bagi Universitas

Setelah laporan tugas akhir ini berakhir dan dapat dilihat oleh publik, penulis berharap dapat membawakan nama harum Universitas Multimedia Nusantara dari karya tugas akhir yang telah dibuat dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang dapat menggunakan laporan ini sebagai referensi mengenai topik identitas visual terhadap brand.



UMN

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