BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan statista.com, pada tahun 2021, industri makanan ringan di Indonesia meningkat 8% dari tahun 2020 (N.N, 2022). Dari data tersebut, industri makanan ringan memiliki kesempatan yang sangat besar, terutama merek lokal atau UMKM yang sedang berkembang saat ini. Salah satu UMKM yang memproduksi makanan ringan merupakan Ashi Mashi, merek ini memproduksi berbagai *snack* yang memiliki budaya timur tengah seperti *homemade Kettle Potato Chips, Masala tea, Pita bread, dan Hummus*. Ashi Mashi menggunakan bahan natural dari petani lokal dan tidak menggunakan bahan tambahan seperti MSG ataupun pengawet. Selain menghasilkan produk makanan timur tengah yang natural, Ashi Mashi juga memiliki misi untuk memberdayakan pengungsi Afghanistan di Jakarta dan mendukung komunitas lokal. Menurut wawancara yang dilakukan penulis kepada Peter, selaku pemilik Ashi Mashi, Ia ingin Ashi Mashi juga dapat berdampak sosial bagi pengungsi dan komunitas lokal dengan memberikan peluang kerja kepada para pengungsi Afghanistan di Jakarta, serta menggunakan bahan baku dari petani lokal.

Walaupun memiliki nilai sosial yang tinggi dalam membuat produk makanan yang memiliki budaya timur tengah dan bersih, serta berdampak bagi pengungsi dan komunitas lokal, Ashi Mashi memiliki beberapa hambatan dalam perjalanannya. Pemilik Ashi Mashi menyatakan bahwa, Ashi Mashi kesulitan dalam menaikan kesadaran merek mereka dengan kompetitorinya. Selain itu, identitas visual *brand* Ashi Mashi masih tidak sesuai dengan visi dan misi yang mereka jalani, yang dapat membentuk citra yang salah terhadap Ashi Mashi. Hal ini dapat dibuktikan melalui kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis, rata-rata responden kurang setuju bahwa identitas visual yang telah ada saat ini sudah menunjukkan bahwa Ashi Mashi merupakan *brand* yang memproduksi *snack* sehat. Selain itu, sebanyak 35.3% dari respondent memiliki persepsi bahwa logo Ashi

Mashi kurang memiliki ciri khas dan 38.8% tidak memiliki bayangan produk apa yang dijual berdasarkan identitas visualnya.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, Ashi Mashi tidak dapat merepresentasikan visi dan misi ke dalam identitas visualnya. Penggunaan visual yang Ashi Mashi gunakan tidak menggambarkan kekhasan sebagai *snack* yang sehat, serta tidak menunjukkan unsur timur tengah pada identitas visual. Hal ini dibuktikan dengan observasi yang telah dilakukan penulis pada akun media sosial Instagram Ashi Mashi, penulis menemukan bahwa Ashi Mashi tidak memiliki identitas visual yang konsisten pada beberapa media yang mereka gunakan. Selain itu, Ashi Mashi juga tidak memiliki warna yang khas dan penggunaan desain visual pada *packaging* maupun desain media sosial juga tidak selaras.

Ketidakmampuan Ashi Mashi dalam merepresentasikan visi dan misi kedalam identitas visualnya menyebabkan masyarakat memiliki persepsi yang tidak sesuai terhadap *brand value* Ashi Mashi. Hal ini dapat berdampak pada Ashi Mashi, menyebabkan pertumbuhan bisnis menjadi stagnan dan tidak mengalami perkembangan. Masyarakat akan kehilangan salah satu UMKM yang menguntungkan pembeli dari segi produk yang sehat dan bersih. Berdasarkan hal tersebut, Ashi Mashi memerlukan identitas visual yang dapat mengkomunikasikan *brand value* mereka sebagai produk *snack* sehat yang memiliki budaya Timur Tengah dan memiliki nilai sosial yang tinggi. Maka dari itu, diperlukan identitas visual yang memiliki ciri khas dan konsisten untuk merepresentasikan keunggulan produk dan juga nilai dari Ashi Mashi.

Menurut *NeosBrand* (2023), identitas visual dari sebuah *brand* tidak hanya memiliki peran estetika saja, tetapi juga membawa *value* dari sebuah *brand*. Identitas visual menjadi bentuk strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan dapat membangun citra yang baik kepada konsumen (Riandra & Islam, 2021, h. 48). Maka dari itu, perlu untuk dilakukan perancangan ulang identitas visual Ashi Mashi yang memiliki ciri khasnya dan konsisten untuk yang dapat

merepresentasikan nilai yang ingin disampaikan oleh brand Ashi Mashi kepada target pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Paragraf Berdasarkan pada latar belakang yang telah ditulis, masalah yang terdapat pada merek Ashi Mashi adalah sebagai berikut:

1. Tidak memiliki identitas yang memiliki ciri khasnya dan konsisten
2. Tidak memiliki identitas visual yang merepresentasikan nilai yang mereka pegang
3. Ashi Mashi tidak dipersepsikan sebagai *snack* sehat dengan budaya Timur Tengah

Dengan begitu, rumusan masalah yang akan dibahas pada topik ini adalah:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual Ashi Mashi yang konsisten dan memiliki kekhasannya sehingga dapat merepresentasikan nilai yang dimiliki Ashi Mashi?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini akan membahas mengenai identitas visual Ashi Mashi. Sehingga, agar tidak melakukan pembahasan yang terlalu luas, penulis membuat sebuah batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Perancangan: Objek media yang akan dilakukan meliputi buku *graphic standard manual* yang berisi logo, media promosi, dan *collateral media*
2. Target STP: Target dari perancangan ini adalah semua kelamin dengan usia 30-39 tahun, semua pekerjaan, semua pendidikan, dengan SES B, berdomisili di DKI Jakarta. Target disesuaikan menurut wawancara dengan pemilik Ashi Mashi.

3. Konten Perancangan: Konten pada perancangan ini berupa identitas visual dari Ashi Mashi, penerapan pada berbagai media, dan juga aturan penggunaan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Perancangan identitas visual ini bertujuan untuk memperkuat *brand image* dari *brand* Ashi Mashi sebagai produk *snack* sehat dan bersih dari Timur Tengah, serta sebagai merek yang memiliki misi sosial.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan Tugas Akhir ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi penulis dalam proses studinya, namun juga bagi para pembaca. Penulis berharap perancangan ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat praktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan penulis dari hasil perancangan:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam membahas materi perancangan identitas visual. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber ilmu dengan cara metode dan strategi yang tepat dalam merancang sesuatu yang berhubungan dengan UMKM lokal, makanan sehat, dan *brand* yang berdampak sosial terhadap komunitas lokal.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *brand image* dan persepsi publik mengenai Ashi Mashi sekaligus mendukung UMKM lokal. Perancangan ini juga diharapkan dapat menjadi ilmu mengenai *brand* lokal yang juga turut mendukung komunitas lokal dan komunitas pengungsi di Jakarta.