

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan ringan atau dengan kata lain yaitu camilan telah menjadi bagian dari budaya di Indonesia. Survei berjudul *The State of Snacking* (Mondelez International, 2021) menunjukkan bahwa orang Indonesia mengonsumsi makanan ringan hampir tiga kali sehari, yang lebih banyak daripada makanan utama. Tangerang memiliki banyak makanan ringan modern dan tradisional yang dinikmati orang. Chib-Chib adalah makanan ringan yang telah diadaptasi dari *Da Ji Pai*, ayam goreng Taiwan. Chib-Chib adalah fillet ayam goreng dalam kantong kertas yang dijual dengan harga sekitar Rp10.000-27.000 dan populer di kalangan pelajar karena rasa dan harganya yang murah (Rahmawati, 2021). Apa yang membedakan Chib-Chib dari merek ayam goreng Taiwan lainnya adalah rasa baladonya, yang merupakan rasa pedas manis yang berasal dari Indonesia. Ini membuat produk tersebut lebih menarik karena memiliki campuran rasa lokal dan global.

Hasil survei awal menunjukkan bahwa hanya sekitar 10% dari orang-orang yang berpartisipasi dalam survei mengatakan bahwa logo Chib-Chib secara visual jelas. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang mengalami masalah yang terkait dengan bentuk dan makna logo tersebut. Sebanyak 85% responden tidak paham dengan makna logo Chib-Chib saat ini, sebagai contoh banyak responden yang mengira kentang *spiral* yang dipegang maskot Chib-chib merupakan sate ayam padahal Chib-chib tidak menjual sate ayam. Hal ini menimbulkan mispersepsi identitas visual yang tidak konsisten, tidak profesional, dan sulit menarik perhatian target audiens.

Menurut Wheeler (2024), identitas *brand* yang kuat harus memenuhi unsur *vision and meaning*, *differentiation*, *simplicity*, *flexibility*, *durability*, dan *systematic implementation*. Identitas visual Chib-Chib tidak memenuhi kriteria tersebut karena penggunaan elemen visual yang tidak konsisten di berbagai media,

dari warna *packaging* berbeda dari yang ada di media digital, kemudian maskot tidak cukup jelas untuk menunjukkan produk, dan detail ilustrasi yang terlalu rumit sehingga sulit diterapkan di berbagai ukuran dan media. Dengan demikian, identitas visual saat ini tidak dapat berfungsi sebagai representasi *brand* yang kuat.

Dengan demikian, Chib-Chib akan melakukan perancangan ulang identitas *brand* sebagai upaya memperbaiki identitas visualnya secara keseluruhan dengan memperbaiki logo dan maskot yang lebih konsisten dan mudah dikenali, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengurangi kekeliruan konsumen mengenai Chib-Chib.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Identitas visual Chib-Chib tidak konsisten dan tidak jelas, sehingga calon konsumen kesulitan mengenali dan mempercayai *brand* tersebut, sehingga mereka menolak untuk membeli.
2. Elemen dan logo Chib-Chib tidak konsisten dan sulit dikenali, sehingga membuat mispersepsi konsumen mengenai identitas Chib-Chib. Gagal menggambarkan karakter *brand* secara jelas.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:
Bagaimana perancangan ulang identitas *brand* Chib-Chib Taiwan *snacks*?

1.3 Batasan Masalah

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk melakukan perancangan ulang identitas *brand* Chib-Chib untuk mengurangi terjadinya mispersepsi di kalangan masyarakat. Fokus perancangan ini adalah pada audiens dewasa berusia 18 hingga 25 tahun yang menyukai camilan gurih dan tinggal di Tangerang. Ruang lingkup perancangan ini dibatasi dengan pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM) pedoman ini menjelaskan identitas visual serta penerapannya pada media kolateral sebagai upaya memperkuat *brand*, meliputi pembuatan logo dan maskot yang dirancang untuk membangun identitas *brand* Chib-Chib agar lebih mudah dikenali dan memiliki daya tarik yang kuat. Elemen-elemen visual ini, termasuk logo yang

merepresentasikan karakter *brand* yang mudah diingat, dan maskot sebagai ikon *brand*, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek di kalangan target pasar.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari tugas akhir ini adalah perancangan ulang identitas visual brand Chib-Chib Taiwan *snacks*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan ilmu dan implementasi strategi perancangan ulang identitas Chib-Chib.

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya tentang perancangan identitas visual dalam bidang camilan. Identitas visual yang konsisten dan kredibel dibuat oleh penulis dengan menggunakan pendekatan Wheeler & Meyerson (2024). Bagaimana identitas visual mampu memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *brand* dibahas dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis:

Hasil perancangan ini diharapkan dapat membantu Chib-Chib memperkuat identitas visualnya melalui logo dan maskot yang konsisten dan menarik. Selain itu, perancangan ini juga dapat berfungsi sebagai pedoman untuk pengembangan rencana komunikasi visual Chib-Chib yang lebih baik.