



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bagi sebagian masyarakat Indonesia keripik merupakan makanan ringan yang sering dimakan saat sedang bersantai dan bersama keluarga. Seperti *popcorn*, keripik juga seringkali dijadikan teman menonton film. Menurut Astutik (2018) dalam situs travelingyuk.com, diketahui bahwa di Indonesia banyak jenis bahan yang dapat dijadikan keripik. Jenis-jenis keripik yang ada di Indonesia antara lain adalah keripik oncom, pisang, singkong, belut, tempe, paru, bahkan jangkrik. Keripik-keripik tersebut diolah sesuai dengan khas daerah asal masing-masing dan dijadikan oleh-oleh.

Di Jambi terdapat oleh-oleh berupa olahan makanan ringan keripik ubi. Keripik Ubi Khas Jambi Cap Angso Duo ini sudah menjadi oleh-oleh khas Jambi sejak tahun 1980 hingga sekarang. Keripik Ubi Cap Angso Duo memiliki beberapa varian rasa, yakni original, pedas, dan super pedas. Kemasan yang digunakan adalah plastik yang dipress, kemudian diberi label stiker.

Selain Keripik Angso Duo, sangat banyak produk keripik dengan berbagai merek. Hal ini mengharuskan setiap produk berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Mulai dari harga, merek, logo, hingga kemasan. Selera keindahan dan estetika masyarakat jaman sekarang yang juga semakin meningkat membuat persaingan dalam penampilan kemasan menjadi semakin kompetitif.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada Ibu Warsi selaku pemilik dari keripik Angso Duo pada tanggal 12 September 2018 diketahui dan ditemukan beberapa masalah berkaitan dengan identitas dari Keripik Angso Duo, yakni tidak memiliki landasan konsep logo, teknis pembuatan logo yang sederhana, beserta kemasan yang kurang berkualitas untuk dapat menjaga produk keripik di dalamnya, serta identitas Angso Duo ini juga sulit dibedakan untuk dikenali. Hal tersebut ternyata berbanding terbalik dengan hasil observasi serta wawancara yang penulis lakukan. Produk Keripik Angso Duo memang sudah dikenal baik oleh masyarakat Jambi. Produknya pun juga sangat disukai oleh masyarakatnya, namun jika produk Keripik Angso Duo disejajarkan dengan produk sejenis, produk Keripik Angso Duo tidak memiliki keunikannya sendiri. Hal ini seringkali membuat para konsumen salah mengira dan mengambil produk lain.

Menurut Wheeler (2018) suatu *brand* itu seperti manusia yang memiliki DNA dalam strateginya dan suatu *brand* harus dibedakan untuk dikenali. Hal ini menyatakan bahwa suatu *brand* seperti layaknya manusia yang lahir dari kedua orang tuanya, memiliki asal usul dan sejarahnya. (hlm 108). Pada kasus ini Keripik Ubi Cap Angso Duo yang awalnya tidak memiliki arti yang jelas membuat *brand* tersebut dan kemasan dari keripik tersebut tidak siap untuk berhadapan dengan pasar luar. Maka dari itu penulis akan melakukan perancangan *brand identity* Keripik Ubi Khas Jambi Cap Angso Duo agar *brand* Angso Duo dapat dikenali karena perbedaannya dengan *brand* serupa lainnya dan dapat menembus pasar nasional.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan uraian yang telah dibahas di latar belakang adalah:
Bagaimana perancangan ulang *brand identity* Keripik Ubi Cap Angso Duo ?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah perancangan identitas produk Keripik Ubi Angso Duo ini akan meliputi segmentasi sebagai berikut :

a. Demografis

1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
2. Usia : 21-35 tahun
3. Pendidikan : SMA
4. Tingkat ekonomi : SES B

b. Psikografis : Para pendatang dan pekerja kantor yang menyukai makanan ringan keripik rasa pedas.

c. Geografis : Jambi

d. Dalam perancangan ini, penulis akan melakukan batasan perancangan. Batas-batas tersebut dilakukan agar perancangan ini dapat sesuai dan tepat dalam pengaplikasiannya sesuai kebutuhan. Batasan-batasan perancangan tersebut adalah logo, GSM, dan kemasan primer Keripik Angso Duo. Elemen grafis tersebut juga akan diaplikasikan kepada beberapa media seperti *collateral*, *goodie bag*, kardus, seragam, dan beberapa *merchandise*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah menciptakan *brand identity* produk Keripik Ubi Angso Duo yang baru, dan diharapkan dapat menggambarkan makna, mencerminkan identitasnya, dan memiliki kenunikannya sendiri.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini adalah

1. Bagi penulis: mempelajari ilmu dan wawasan baru, serta melakukan penerapan studi tentang bagaimana melakukan perancangan *brand identity* dan pembuatan kemasan terhadap masalah yang dihadapi.
2. Bagi pembaca : Mendapatkan referensi terhadap bagaimana cara melakukan riset, memahami masalah, menemukan solusi yang tepat, dan melakukan perancangan *brand identity*.
3. Bagi Universitas : Dapat dijadikan bahan untuk studi literatur dan dapat dijadikan tambahan informasi mengenai perancangan *brand identity* dalam proses pembelajaran.