



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Peningkatan produksi industri pangan semakin meningkat, sehingga persaingan antar produk sesama jenis juga meningkat. Produk yang baik tidak hanya dinilai berdasarkan kualitas dan kuantitas penjualan terbanyak, tetapi juga berasal dari keunikan dan nilai yang ingin disampaikan oleh suatu produk. Oleh karena itu seperti yang juga dinyatakan oleh Wheeler (2009), sebuah objek harus mampu memberikan diferensiasi terhadap produk yang satu dengan produk yang lain dengan penggunaan identitas visual (hlm. 4).

Salah satu peluang bisnis yang sedang meningkat di pasar Indonesia adalah mayones. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh MARS Indonesia selama enam tahun terakhir, dimana konsumsi mayones di Indonesia rata-rata meningkat sebesar 17,3% setiap tahun dan peningkatan *business value* dengan rata-rata sebesar 34,5%. Meningkatnya budaya makanan barat menjadi salah satu pemicu peningkatan ini (www.marsindonesia.com, diakses pada 20 Maret 2016).

Mayones pertama kali ditemukan oleh ahli masak Perancis bernama Louis Francois pada tahun 1756. Pada dasarnya, mayones terbuat dari telur, cuka dan minyak nabati. Seiring perkembangannya, proses pembuatan mayones semakin bervariasi dan beragam, seperti *thousand island*, rasa pedas (*hot spicy*), aioli, *russian dressing*, saus tartar, *fry sauce*, dan sebagainya.

Salah satu merek mayones adalah Euro Gourmet. Euro Gourmet merupakan produk mayones lokal yang diproduksi oleh PT JAVA EGG SPECIALITIES. Euro Gourmet pertama kali diproduksi pada tahun 2007 dan tersedia dalam empat varian rasa, yaitu *original*, *hot spicy*, *thousand island*, dan wasabi.

Namun setelah sembilan tahun berdiri, penangkapan visual masyarakat terhadap Euro Gourmet sebagai produk mayones masih lemah. Euro Gourmet menempati TOM (*Top of Mind*) terendah dalam benak masyarakat. Hasil *survey* yang penulis lakukan pada 29 Maret 2016 melalui FGD (*Forum Group Discussion*) juga membuktikan bahwa, lemahnya penangkapan identitas visual masyarakat, khususnya ibu-ibu, terhadap Euro Gourmet disebabkan oleh penggunaan jenis tulisan dan pewarnaan yang kurang tepat, sehingga bila dibandingkan dengan logo mayones lainnya, logo Euro Gourmet terlalu sulit untuk dibaca dalam waktu singkat.

Tidak hanya itu, penerapan desain logo dan visual yang tidak konsisten antara kemasan yang satu dengan kemasan lainnya juga semakin melemahkan *awareness* masyarakat terhadap *brand*. Konsumen merasa sulit untuk mengenali *brand* dengan penerapan desain visual yang berbeda di tiap kemasan. Hasil kuesioner bahkan menunjukkan bahwa, 39 dari 50 ibu-ibu mengenali desain visual pada kemasan *pouch* ukuran 1 kg sebagai produk kecantikan, yaitu seperti *body lotion*.

Menurut Kartika dan Wijaya (2015), identitas visual diumpamakan seperti wajah dari suatu objek. Artinya wajah ini harus mampu dikenali sebagai tanda dan mewakili entitas objek (hlm. 24). Inilah yang menjadi masalah Euro Gourmet,

dimana pengenalan masyarakat terhadap “wajah” atau identitas visual nya masih lemah. Oleh karena itu, penulis akan merancang ulang identitas visual Euro Gourmet dengan tujuan untuk memperkuat *brand identity* guna memaksimalkan keunggulan atau potensi yang dimiliki sebagai salah satu produk mayones berkualitas di Indonesia. Tidak hanya itu, melihat permasalahan yang ada, penulis juga akan merancang desain visual pada label kemasan dengan mengaplikasikan logo terbaru untuk menunjukkan konsistensinya secara visual.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut

1. Bagaimana merancang ulang identitas visual Euro Gourmet agar dapat memaksimalkan keunggulan yang dimiliki?
2. Bagaimana merancang GSM (*Graphic Standard Manual*) yang sesuai untuk mengaplikasikan logo Euro Gourmet dalam berbagai media, khususnya pada kemasan produk?

1.3. Batasan Masalah

Penulis hanya akan melakukan perancangan ulang identitas visual Euro Gourmet tanpa melakukan perubahan pada nama serta merancang GSM sebagai panduan pemakaian logo agar penggunaannya dapat terus konsisten dari tahun ke tahun.

Perancangan identitas visual yang penulis rancang juga akan disesuaikan dengan target market dari produk Euro Gourmet

1. Demografis

- Target primer : ibu-ibu, usia 28-40 tahun, menengah keatas
- Target sekunder : pria, usia 30-50, wirausahawan, menengah keatas

2. Geografis

- Kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek, khususnya Tangerang

3. Psikografis

- Gaya hidup modern.
- Penyuka kuliner, khususnya makanan barat

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang ulang identitas visual Euro Gourmet beserta dengan buku panduan logo atau GSM (*Graphic Standard Manual*). Penulis juga akan merancang desain visual pada label kemasan yang sesuai dengan rancangan logo terbaru.

1.5. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Menurut Nawawi (2012) studi pustaka merupakan salah satu cara mengumpulkan data melalui buku-buku teori dan jurnal penelitian (hlm. 141).

Penulis menggunakan metode studi pustaka untuk mendapat teori yang tepat mengenai pembuatan logo yang tepat serta panduan dalam merancang GSM.

Metode ini penulis lakukan untuk mendapat informasi yang tepat dan terpercaya.

2. Wawancara

Menurut Supranto (2012), wawancara merupakan komunikasi dua arah dimana pihak yang satu bertanya dan mencatat dan pihak yang lain memberi keterangan. Wawancara yang efektif biasanya dilaksanakan dalam waktu yang singkat dengan pendapatan informasi yang banyak (hlm. 85).

Penulis akan melakukan wawancara ke salah satu pemilik Euro Gourmet untuk mengetahui SWOT dan STP. Penulis juga akan melakukan wawancara pada beberapa konsumen yang hendak membeli mayones untuk mengetahui penilaian mereka terhadap identitas visual Euro Gourmet.

3. Observasi

Observasi dilakukan oleh penulis dengan cara mengamati secara langsung pemakaian logo pada setiap kemasan, jenis kemasan apa saja yang digunakan, rata-rata harga, *blind test*, dan pengamatan langsung terhadap kompetitor.

1.6. Metode Perancangan

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dengan mengumpulkan data melalui FGD (*Focus Group Discussion*) dengan beberapa ibu-ibu, wawancara ke salah satu pemilik produk, dan melakukan analisis kompetitor.

2. Konseptualisasi

a. Pemecahan Masalah

Pada tahap ini, penulis memberikan jalan keluar dari masalah tersebut dengan memberikan informasi-informasi terkait Euro Gourmet.

b. Proses Kreatif

I. *Mind-Mapping*

Semua hasil data dan analisa dimasukkan kedalam *mind-mapping* untuk dikembangkan sehingga dapat menemukan kata kunci yang sesuai.

II. Konsep Kreatif

Kata kunci yang ditemukan dalam mind-mapping kemudian dapat dikembangkan ke dalam bentuk ide-ide kreatif seperti pemilihan warna, jenis tulisan, dan bentuk identitas visual yang tepat.

III. *Brainstroming*

Brainstroming dilakukan dengan membuat berbagai sketsa dari ide-ide yang ditemukan dalam konsep kreatif.

3. Implementasi

Pada tahap ini penulis mulai menerapkan desain dari penggambaran sketsa kedalam bentuk digital dengan menggunakan program-program seperti *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, dan *Indesign*.

U
M
M
N

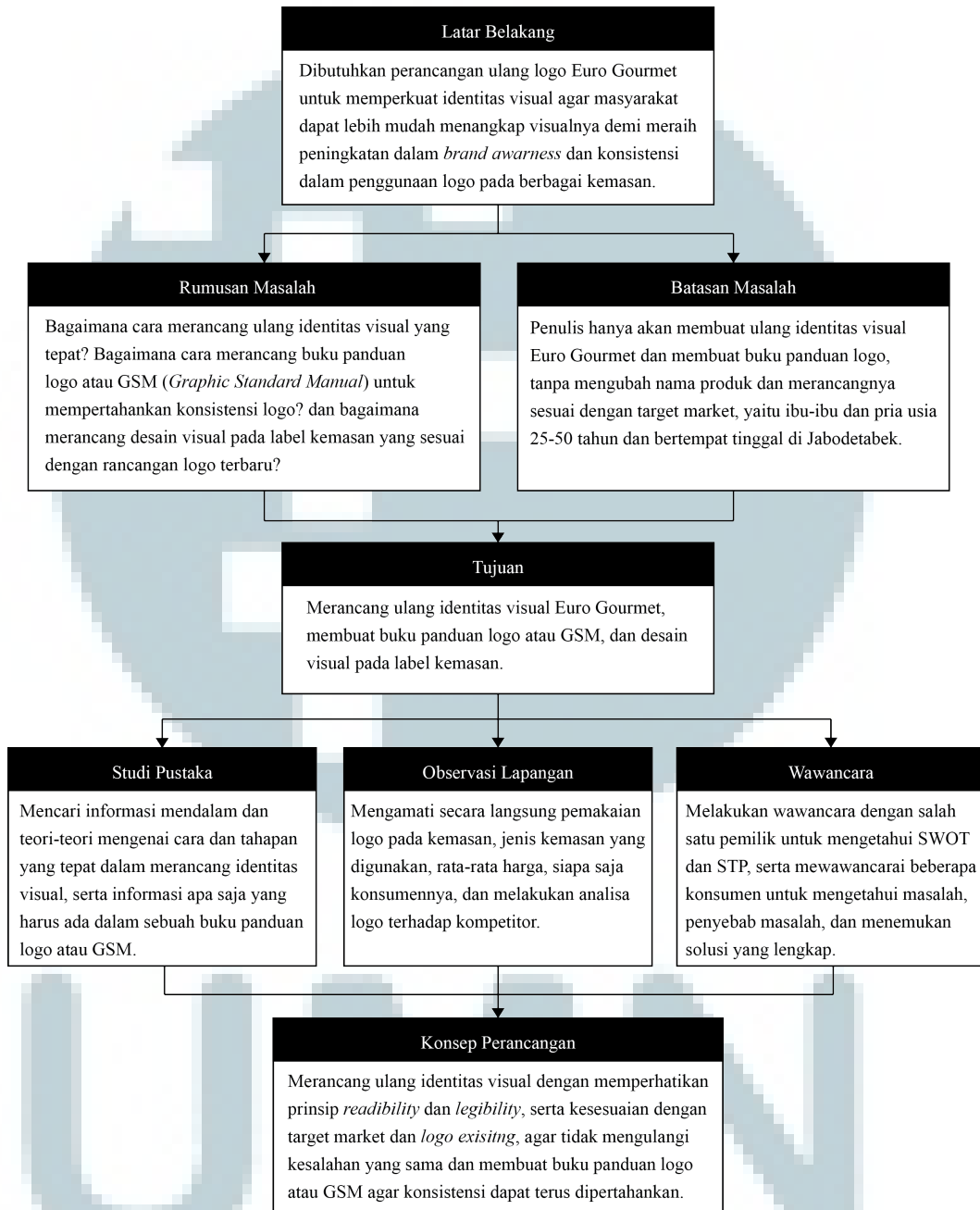
1.7. Timeline Perancangan

Tabel 1.1. *Timeline Perancangan*

No	Kegiatan	Bulan																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Tugas Akhir																				
2	Identifikasi Masalah																				
3	Pengumpulan Data																				
4	Perancangan dan Penyelesaian Visual Desain																				
5	Penyelesaian Laporan																				
6	Sidang Tugas Akhir																				

UMMN

1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Diagram Skematika Perancangan

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis