

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Garam adalah kelompok senyawa yang paling penting, yaitu Natrium Klorida (NaCl), juga dikenal sebagai garam dapur atau halit. Sulistyarningsih (2017), garam adalah senyawa ionik yang terdiri dari ion positif (kation) dan ion negatif (anion), sehingga membentuk senyawa netral (tanpa bermuatan). Air air 356 g/L (0°, 25°) adalah pelarut dengan kepadatan 2,165 g/cm³ dan massa molar 58,443 g/mol, dengan dengan titik lebur 801 °C, 1074 °K, dan 1472 °F yang merupakan sifat-sifat garam.

Garam merupakan salah satu kebutuhan manusia. Garam dibagi menjadi beberapa golongan yaitu garam dapur, garam pangan, dan garam industri. Garam bersumber dari energi panas sehingga menguapnya air laut. Banyak garam diproduksi selama musim kemarau. Garam adalah yodium yang dibutuhkan manusia karena tubuh manusia tidak dapat memproduksinya sendiri. Yodium sangat berguna bagi tubuh manusia seperti menjaga kesehatan tiroid, mengembangkan otak janin, meningkatkan kemampuan berpikir, mengobati infeksi dan meredakan payudara fibrokistik. Sementara itu, kekurangan yodium meningkatkan risiko kanker invasif pada tiroid, payudara, prostat, ovarium, dan endometrium (lapisan rahim).

Garam di Indonesia turun 20,44% dari tahun sebelumnya menjadi 1,37 ton, menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Jadi, produksi garam di Indonesia tahun 2021 sebesar 1,09 ton. Penyebab utama penurunan produksi garam adalah musim kemarau penghujan yang akan berlangsung hingga akhir tahun 2022. Penyebab lainnya adalah penggunaan teknologi yang tidak merata dan biaya produksi yang tinggi sehingga harga jual garam tidak menentu. Pelaku usaha yang memproduksi garam disebut petani garam. Petani garam memanfaatkan bahan baku air laut untuk menghasilkan garam yang baik menggunakan energi panas cahaya matahari untuk menguapkan air laut. Garam adalah senyawa kimia yang komponen utamanya adalah natrium klorida. Lima provinsi penghasil garam terbesar adalah Nusa Tenggara Timur, Bali, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Salah satu

petani garam di wilayah Jawa Barat terletak di Kabupaten Pangandaran yaitu di pantai Madasari.

Perusahaan garam di kawasan pantai Madasari bernama Ciptarasa Garam Madasari (CGM). Pemilik Ciptarasa Garam Madasari yaitu Toto Ismanto. Perusahaan sudah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha) yang diterbitkan oleh OSS (Online Single Submission) dimana Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi secara Elektronik. Ciptarasa Garam Madasari berdiri pada tahun 2018 yang berlokasi di Madasari, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Ciptarasa Garam Madasari mulai berkembang dengan memperkenalkan merek perusahaan dan produknya sebagai brand melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram kepada konsumen.



Gambar I.1 Logo CGM Sekarang
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

Logo pada Ciptarasa Garam Madasari merupakan jenis logo kombinasi yaitu gabungan logo *letterform* dan logo emblem. Logo *letterform* pada logo tersebut yaitu berupa tulisan “CGM” berwarna putih dengan huruf UPPERCASE. Sedangkan logo emblem berupa lingkaran berwarna biru tua dengan dua garis lingkaran berwarna kuning yang membagi lingkaran kecil dan lingkaran besar. Diantara kedua garis lingkaran tersebut terdapat tulisan “NATURAL UYAH KIDUL” berwarna putih dengan huruf UPPERCASE.

Hasil dari wawancara dan observasi secara langsung di Madasari, lokasi perusahaan kelompok Ciptarasa Garam Madasari, perusahaan mengutamakan penjualan produk ke perusahaan lain sebagai bahan pokok dan penjualan ke pasar. Saat ini,

perusahaan baru mengembangkan bisnis ritel, yaitu bisnis yang melibatkan penjualan produk kepada konsumen secara satuan atau eceran. Produk Ciptarasa Garam Madasari yang dijual perorangan saat ini sudah melakukan uji pasar yang berada di wilayah Madasari saja yang dekat dengan tempat produksi garam (sebelum dipasarkan secara luas). Logo sebelumnya juga digunakan pada aplikasi media sekarang. Ada tiga logo yang digunakan saat ini dalam aplikasi pada media. Berikut pergantian logo dari awal terbentuknya Ciptarasa Garam Madasari:



Gambar I.2 Logo CGM Yang Masih Diaplikasikan Pada Media Sekarang
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

Gambar I.2 (a) merupakan logo pertama yang dibuat pada tahun 2019 oleh pengurus dinas kelautan. Logo ini masih digunakan sampai sekarang pada kemasan produk garam halus yang dijual secara *offline*. Gambar I.2 (b) merupakan logo tahun 2021 yang kedua. Logo ini masih digunakan sampai sekarang pada kemasan produk garam halus yang dijual secara *online*. I.2 (c) Logo tahun 2022 yang ditetapkan sebagai logo sekarang. Logo ini digunakan pada kemasan produk garam krosok yang dijual secara *offline*. Logo ini digunakan dalam kemasan produk garam krosok yang dijual secara *online* dan digunakan juga pada media sosial Facebook. Ada tiga logo yang diaplikasikan pada media sekarang, hal ini merupakan adanya ketidakkonsistenan dalam penggunaan logo.

Menurut teori buku Katz dalam Wheeler (2009), mengatakan bahwa logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Target pasar Ciptarasa Garam Madasari yaitu perusahaan lain (produsen) sebagai konsumen. Namun karena adanya produk baru yaitu garam halus tahun 2022, maka target audiens ditujukan juga untuk konsumen pribadi. Oleh

karena itu, Ciptarasa Garam Madasari perlu merancang ulang logo yang sesuai dengan tujuan pencapaian target perusahaan yaitu pengembangan bisnis ritel dan lebih tertatanya identitas visual logo pada aplikasi media yang digunakan. Sehingga identitas visual logo Ciptarasa Garam Madasari lebih kuat dan mudah diingat konsumen yang mendukung perkembangan perusahaan.

I.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang masalah di atas yaitu sebagai berikut:

- Berkembangnya bisnis perusahaan dengan adanya produk baru CGM yaitu garam halus yang merubah target audiens dan target pasar, dimana dari suatu perusahaan lain menjadi pribadi
- Logo tidak relevan dan atraktif dengan audiens pada masa ini yaitu sederhana dan minimalis
- Logo tidak konsisten dalam pengaplikasiannya sehingga membuat audiens bingung akan keasliannya

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang identitas visual logo baru Ciptarasa Garam Madasari di Madasari, Kabupaten Pangandaran?

I.4. Batasan Masalah

Perancangan identitas visual baru dalam media logo ini didasarkan pada perusahaan, visi dan misi, dan produk Ciptarasa Garam Madasari tahun 2019-2022.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1. Tujuan Perancangan

Membuat ulang logo atau redesain logo ini dilakukan untuk menguatkan citra sesuai visi dan misi ke arah pengembangan produk ritel dengan merubah target audiens dari perusahaan ke perusahaan menjadi perusahaan ke pribadi sehingga citra perusahaan lebih kuat dan lebih kenal. Redesain logo ini juga akan menata ulang menerapkan logo pada aplikasi media yang digunakan agar penerapannya lebih tertata dan konsiten.

I.5.2. Manfaat Perancangan

Berikut adalah manfaat dari perancangan ini:

- Manfaat bagi Perusahaan
 1. Logo baru yang konsisten dalam aplikasi media akan meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat
 2. Meningkatkan perkembangan bisnis ritel dengan adanya produk baru perusahaan yaitu garam halus
 3. Perusahaan akan menjangkau pasar yang lebih luas dengan target audiens dan target pasar yang sudah sesuai

- Manfaat bagi Masyarakat
 1. Dengan logo yang konsisten pada aplikasi media, maka akan terciptanya persepsi identitas visual perusahaan yang positif bagi masyarakat dan tidak membuat bingung masyarakat akan keaslian produk perusahaan
 2. Logo akan lebih relevan dan atraktif bagi masyarakat sekarang dengan logo yang lebih modern dan minimalis