

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kuliner Indonesia memiliki kekayaan jenis masakan dari banyaknya keberagaman budaya dan tradisi di sepanjang Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Salah satu kekayaan pada masakan Indonesia adalah kaya akan rempah-rempahan pada masakannya seperti kunyit, kemiri, cabai, jahe, kencur, lengkuas, gula aren dan lain-lain. Keberagaman kuliner Indonesia yang tidak ada habisnya ini tidak lepas dari perkembangan jaman. Seiring berjalannya waktu kuliner Indonesia dijadikan sebagai usaha yang berkembang pesat dengan inovasi pada makanannya. Salah satu usaha yang bermunculan di wilayah-wilayah di Indonesia saat ini adalah jasa pembuatan masakan catering. Seperti salah satunya usaha Dapur Ibu Erma merupakan usaha kuliner rumahan yang didirikan oleh Ibu Erma Dewi. Didirikan pada tahun 2017 usaha Ibu Erma ini telah berjalan selama 6 tahun. Dapur Ibu Erma memiliki berbagai macam produk diantaranya catering sekolah, catering biasa, kue kering, dan pepes ikan tulang lunak. Setelah melakukan observasi dan wawancara terlebih dahulu pada tahun 2022 dengan pemilik usaha Ibu Erma Dewi, perancang mendapatkan informasi bahwa Dapur Ibu Erma belum memiliki identitas visualnya. Dapur Ibu Erma sendiri merupakan kuliner yang sering menerima pesanan dengan berbagai banyak penampilan identitas label kemasan.

Saat ini Dapur Ibu Erma belum memiliki identitas visual atau logonya sendiri. Hingga saat ini label-label pada kemasan produk yang ditawarkan oleh Dapur Ibu Erma belum memiliki identitas yang jelas sehingga antara produk-produk itu tidak dikenal bahwa produk tersebut merupakan dari Dapur Ibu Erma. Kondisi yang ideal bagi usaha Dapur Ibu Erma adalah dengan dibuatnya sebuah *branding* agar usaha tersebut semakin dikenal banyak orang dan melekat dipikiran masyarakat. Selain itu perlu adanya perubahan pada label-label kemasan yang sudah ada saat ini. Menurut Alina Wheeler dalam bukunya terdapat tujuh elemen penting yang perlu diperhatikan dalam perancangannya, yaitu: 1. Strategi; logo harus dapat mengkomunikasikan nilai, tujuan, pesan kepada target audiens secara konsisten. 2. Kesederhanaan; logo harus memiliki desain yang sederhana dan mudah diingat

dengan menghilangkan elemen yang tidak diperlukan. 3. Keselarasan; logo harus memperhatikan tipografi, warna, dan gaya visual yang digunakan secara keseluruhan dalam materi merek lainnya. 4. Keunikan; logo harus memiliki ciri khasnya sendiri yang kuat yang dapat membedakannya dari logo merek lain dalam industri yang sama. 5. Fleksibilitas; logo harus dirancang dengan fleksibilitas agar dapat digunakan di berbagai media, format dan platform. 6. Daya tahan; logo harus dirancang untuk memiliki daya tahan jangka panjang yang di masa depan juga terlihat relevan seperti di masa sekarang. 7. Relevansi; logo harus dapat memahami karakteristik audiens dan tren desain yang relevan dalam industri tersebut (Wheeler 2009). Label kemasan yang dimiliki produk-produk dari Dapur Ibu Erma saat ini perlu dilakukan perubahan agar setiap produknya memiliki keselarasan. Selain itu juga agar dari segi visualnya pun akan mengalami perubahan bentuk menjadi yang lebih sederhana agar dapat melekat di benak masyarakat.



Gambar I.1 Label kemasan Azha Icha Cookies Kue Kering, Pepes Tulang Lunak Ibu Erma, dan Azha Icha Catering
Sumber : Dokumen Pribadi Ibu Erma

Pentingnya perubahan identitas visual pada Dapur Ibu Erma dilakukan adalah karena untuk meminimalisir kebingungan yang dapat terjadi kepada calon konsumen dikarenakan keberagaman identitas visual dan nama-nama produk yang dimiliki Dapur Ibu Erma. Selain itu juga dengan perubahan identitas visual Dapur Ibu Erma dapat meningkatkan kredibilitasnya di mata calon konsumen. *Brand identity* adalah sesuatu yang nyata dan menarik bagi indra, bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, menontonnya bergerak (Wheeler 2009). Berdasarkan dari penjelasan diatas maka untuk membuat identitas visual yang baru adalah dikarenakan akan memudahkan calon pembelinya, membuat

tenaga penjual kedua mudah untuk menjual dan mudah untuk membangun ekuitas merek (Wheeler 2009).

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

- Dapur Ibu Erma hingga saat ini belum memiliki identitas visual.
- Setiap label pada produk yang ditawarkan tidak memiliki identitas yang jelas.
- Dengan tidak adanya identitas, konsumen jadi bingung dalam menentukan produk Dapur Ibu Erma dan rawan terjadi pemalsuan.
- Dapur Ibu Erma tidak dapat menyampaikan kredibilitas perusahaannya pada masyarakat karena tidak memiliki logo.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam perancangan ini yaitu, Bagaimana merancang identitas yang sesuai dengan kaidah-kaidah keilmuan Desain Komunikasi Visual mengenai identitas dari Dapur Ibu Erma.

I.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada perancangan ini. Berikut merupakan batasan-batasan masalah dari objek yang dirancang :

- Perancangan ini membatasi objek yang berfokus pada produk pepes ikan, kue kering, catering dan snack box yaitu Dapur Ibu Erma yang terletak di Kabupaten Bogor, Jawa Barat.
- Batasan subjek pada perancangan ini difokuskan pada kalangan Ibu-ibu rumah tangga atau wanita dewasa dengan status ekonomi menengah ke atas, dikarenakan dilihat dari produk-produk yang ditawarkan merupakan sesuatu yang biasa dibeli oleh kalangan wanita dewasa.
- Wilayah yang dibatasi pada perancangan ini pada wilayah kabupaten Bogor, Jawa Barat hal ini dikarenakan saat ini usaha Dapur Ibu Erma hanya berlokasi di satu wilayah dan tidak memiliki cabang di wilayah lainnya.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dalam perancangan ini adalah untuk membuat identitas visual untuk Dapur Ibu Erma yang sesuai dengan kaidah-kaidah keilmuan desain komunikasi visual dan memberi tahu masyarakat atau konsumen bahwa produk-produk dengan identitas visual yang sebelumnya tersebut merupakan satu produsen yaitu Dapur Ibu Erma.

I.5.2 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diperoleh dalam perancangan ini dibagi menjadi dua, manfaat praktis dan manfaat teoritis. Berikut merupakan manfaat praktis dan manfaat teoritis dalam perancangan ini :

A. Manfaat Praktis

- Dengan identitas visual yang lebih sederhana *brand* Dapur Ibu Erma akan menjadi mudah lekat dibenak masyarakat.
- Masyarakat tidak lagi bingung memikirkan apakah produk produk Dapur Ibu Erma adalah satu produsen yang sama.
- Dapur Ibu Erma menjadi memiliki kredibilitas dengan menampilkan logo yang lebih memiliki nilai-nilai sesuai kaidah keilmuan desain komunikasi visual.

B. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan ini adalah diharapkannya perancangan ini dapat menjadi referensi atau acuan dalam membuat suatu identitas logo atau menambah wawasan mengenai identitas visual dan logo khususnya mengenai usaha berskala UMKM produsen kuliner.