# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

UMKM merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah seperti yang diatur dalam UU No.20 tahun 2008. Presiden RI, Joko Widodo, memberikan instruksi untuk pengembangan UMKM dikarenakan kontribusi terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja (Limanseto, 2022). Usaha UMKM di Indonesia terus berkembang pesat dalam kategori yang beragam, salah satunya adalah kategori *food and beverages* (FnB) atau makanan dan minuman. Industri FnB merupakan sektor strategis untuk perkembangan ekonomi Indonesia, menurut Direktur Jendral Industri Agro Kemenperin Putu Juli Ardika (Harianto, 2024).

Perkembangan industri FnB dapat memanfaatkan pasar *hamper*s di Indonesia. Hampers memiliki arti parsel di dalam KBBI (KBBI, n.d.), atau keranjang anyaman dalam bahasa Inggris. Keranjang anyaman atau hampers umumnya berisi makanan, minuman, dan barang-barang lain yang nantinya diberikan kepada kerabat, saudara, dll. Maraknya pemberian hampers adalah dalam masa perayaan, seperti pada saat tahun baru, imlek, idul fitri, natal, dan perayaan besar lainnya (Rosmaliza, 2024). Hampers tidak hanya berfungsi sebagai hadiah, tetapi juga sebagai media komunikasi, sebagaimana yang ditemukan melalui wawancara dengan *stakeholder*. Dalam pasar yang mengutamakan penampilan visual, desain produk menjadi faktor penting.

Di tengah pasar yang terus berkembang dan persaingan yang ketat, identitas visual berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat. Identitas visual merupakan artikulasi visual dan tertulis dari sebuah merek atau entitas dalam bentuk desain (Landa, 2019). Identitas dapat tercermin melalui logo, sistem grafis, penerapan sistem grafis, dan lain-lain. Nilai dan karakteristik dari visual merek yang muncul secara konsisten membantu konsumen untuk mengingat merek di dalam pikiran mereka dengan baik (Wheeler, 2009). Identitas visual membantu merek untuk lebih dikenali dan menciptakan citra yang kuat.

Fatboy Bakehouse merupakan produk UMKM yang bergerak di bagian *bakery* sejak tahun 2019, menjual berbagai macam produk kue yang bervariasi, dari kue yang sifatnya tradisional sampai modern. Fatboy Bakehouse mengemas produknya agar tetap bersaing dengan usaha serupa, dengan mengubah tampilan kue yang awalnya dianggap tradisional menjadi lebih modern. Mereka juga berpartisipasi dalam menjual hampers, di mana mereka memanfaatkan peluang yang ada di hari raya. Fatboy Bakehouse tidak memiliki toko *offline*, sehingga semua kue mereka hanya dapat dipesan secara *online* melalui media WhatsApp ataupun Instagram.

Fatboy Bakehouse telah memiliki identitas visual berupa logo dan terapannya di dalam media kemasan dan sosial media. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti, identitas visual Fatboy Bakehouse memiliki kemiripan dengan logo Fujiya Peko-Chan. Salah satu peran logo adalah sebagai pengenal, sehingga identitas dari suatu entitas seharusnya memiliki identitas unik yang dapat menonjol di dalam pasar dan dapat mengkomunikasikan cerita, gaya, dan sifat dari merek itu sendiri

(Dodhia, 2021). Gambar 1.1 menunjukkan perbandingan logo dari Fatboy Bakehouse di sisi kiri dan logo dari Peko di sisi kanan.

**Gambar 1.1.1 Logo Fatboy Bakehouse dan Milky**
**(Sumber: akun Instagram Fatboy Bakehouse dan Fujiya Milky)**

Menurut Landa dalam buku *Graphic Design Solutions*, identitas visual seharusnya memiliki beberapa tujuan, yaitu *identifiable*, *memorable*, *distinctive*, *sustainable*, dan *flexible*. Saat ini, identitas visual Fatboy Bakehouse belum mencapai tingkat pembeda tersebut. Berdasarkan survei perancang, mayoritas responden menilai bahwa identitas visual Fatboy Bakehouse memiliki kemiripan dengan maskot Peko-chan dari perusahaan Jepang, Milky. Kemiripan yang ditemukan meliputi warna, karakter anak kecil dengan pipi merah, dan nuansa Jepang. Kemiripan yang ada dengan entitas lainnya dapat menghambat pengenalan, pengingat, dan pembeda dari Fatboy Bakehouse.

Selain itu, terdapat teks Bahasa Jepang yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan Fatboy Bakehouse (lihat gbr. 1.1) Sebelumnya ada upaya untuk mempersatukan beberapa bisnis FnB dari *stakeholder* menjadi satu grup bisnis namun tidak terealisasikan. Hal ini dikarenakan tidak diteruskan oleh *business partner* dari merek yang akan bergabung. Konsiderasi untuk elemen desain ini tidak mengkomunikasikan pesan sehingga menjadi isu ketika konsumen salah mengartikan komunikasi yang dimaksud dari *stakeholder*.

Penerapan identitas visual dalam kemasan dan media promosi, seperti di platform Instagram, masih belum memiliki konsistensi. Meskipun desain dari kemasan menerapkan sistem visual dari Fatboy Bakehouse, masih terdapat ketidakkonsistenan dalam hal pemilihan *typeface*, warna, ukuran, bentuk, dan pola (lihat gbr. 1.1.2) Ketidakkonsistenan dalam penerapan identitas visual terlihat pada label produk, kemasan, dan elemen lainnya, yang mengakibatkan kurangnya keselarasan dalam komunikasi dari merek.

**Gambar 1.1.2. Identitas Visual Fatboy Bakehouse**
**(Sumber: akun Instagram Fatboy Bakehouse)**

Perancangan identitas visual untuk bisnis UMKM telah banyak dilakukan sehingga menjadikannya topik yang umum. Dengan membaca jurnal-jurnal dengan judul serupa, dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan identitas visual umumnya dilakukan oleh karena alasan peningkatan kualitas dan konsistensi (Gunarso et al., 2023), memperkuat identitas dari merek (Listya & Yayah, 2018), dan identitas visual belum memiliki konsep dan belum konsisten (Islam & Wijaya, 2023). Kebaharuan yang ditawarkan melalui perancangan ini adalah untuk merancang ulang identitas visual Fatboy Bakehouse berdasarkan identitas visual yang baik dan benar menurut buku *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ada dalam Fatboy Bakehouse terdapat pada identitas logo yang memiliki kemiripan dengan entitas lain dan penerapan yang masih belum konsisten dalam identitas visual. Sistem visual yang lebih konsisten di antara penerapannya akan menciptakan identitas yang lebih khas di tengah pasar dengan UMKM di bidang serupa dan lebih dapat diingat. Identitas visual dari Fatboy Bakehouse saat ini juga masih membawa nuansa Jepang yang kurang memiliki kaitan dengan komunikasi merek yang sekarang.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang dilakukan, rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah di atas adalah bagaimana merancang ulang identitas visual dan penerapannya dari produk UMKM Fatboy Bakehouse yang mencitrakan karakter dari Fatboy Bakehouse beserta sistem visual yang terpadu?

## 1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan yang dilakukan adalah untuk merancang ulang identitas visual dan penerapan dari Fatboy Bakehouse. Identitas visual yang dirancang ulang akan berbentuk sistem visual yang konsisten dan harmonis dalam seluruh penerapannya. Perancangan ini bertujuan untuk menghadirkan rancangan identitas yang menawarkan pendekatan mengenai identitas visual yang baik dan benar sesuai dengan buku *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa.

## 1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini adalah untuk memperkuat citra merek dari Fatboy Bakehouse yang ingin disampaikan kepada konsumen. Perancangan identitas visual yang dilakukan akan meningkatkan keselarasan dan kejelasan komunikasi dari merek secara keseluruhan. Desain identitas visual yang menarik dan konsisten membantu konsumen untuk lebih mudah mengingat Fatboy Bakehouse. Dengan membaca jurnal dengan judul serupa, kebaharuan yang diangkat melalui perancangan yang dilakukan adalah mengangkat tujuan-tujuan identitas visual yang baik dan benar menurut dari kacamata akademik melalui buku dari Robin Landa yang berjudul *Graphic Design Solutions*.