

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Usaha kuliner di Indonesia beberapa tahun terakhir semakin berkembang. Meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup adalah satu penyebab berkembangnya usaha kuliner dan makanan. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan secara *online* daripada makan di rumah. Perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. (CNN Indonesia, 2017)

Sudah banyak UKM yang menggunakan platform jual beli *online*, salah satunya adalah UKM Ayam Geprek Eyang Uti. Ayam Geprek Eyang Uti adalah UKM kuliner yang berada di jalan M. Yunus, Kecamatan Tanjung Senang, Bandar Lampung dibuka dan didirikan pada awal 2019. UKM Ayam Geprek Eyang Uti baru hanya dibuka lewat *platform* GoFood dan menerima pesan antar melalui Gojek dan diantar secara langsung ke rumah pembeli.

UKM Ayam Geprek Eyang Uti lebih fokus di penjualan *online* karena tidak mempunyai gerobak atau tempat *display* produk seperti penjual Ayam Goreng lainnya. Keterbatasan tempat yang dibuka di rumah pemilik yang hanya ada meja tunggu driver untuk mengantar pesanan. Untuk identitas visualnya hanya ada ilustrasi foto produk, tulisan “Ayam Geprek Eyang Uti” berwarna kuning dan dengan latar berwarna merah. Untuk kemasan makanan yang diantar hanya sekedar menggunakan kotak makanan *styrofoam* dan juga plastik.

Keberadaan UKM Ayam Geprek Eyang Uti yang hanya ada secara *online* di GoFood sangat membutuhkan promosi untuk lebih dikenal secara *online* di media sosial dan menjangkau pelanggan lebih luas. Ayam Geprek Eyang Uti belum ada kegiatan promosi di media sosial seperti di Instagram, Facebook, dan lainnya. Kegiatan promosi hanya mengandalkan grup WhatsApp.

Menurut pemilik, tampilan identitas visual yang sudah ada masih sangat sederhana dan kurang bagus, warna terlalu kontras antara huruf dan latar warna,

dibandingkan dengan logo resto lainnya yang unik dan cukup merepresentasikan secara visual. Begitu juga untuk media sosial, UKM lainnya sudah menggunakan Instagram untuk promosi dan memamerkan produk mereka. Misalnya beberapa UKM yang sejenis seperti Mister Geprek dan Nguduk.id, mereka memiliki logo dan identitas visual yang cukup unik dan menunjukkan citra mereka, kemudian juga desainnya diterapkan pada konten yang diunggah di Instagram mereka dalam waktu tertentu dalam seminggu.

Karena itu, sangat penting untuk melakukan promosi supaya produk yang disediakan dapat menjangkau dan menarik calon konsumen. Agar UKM Ayam Geprek Eyang Uti menjadi lebih dikenal, penulis bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Ayam Geprek Eyang Uti untuk meningkatkan *Brand Awareness*, menarik pelanggan baru dan menjangkau konsumen lebih luas agar lebih dikenal. dan bisa digunakan dalam media promosi berupa logo dan identitas visual yang diterapkan di konten promosi, dan juga kemasan.

Dengan adanya kegiatan promosi, diharapkan resto Ayam Geprek Eyang Uti lebih dikenal dan menjangkau pelanggan lebih luas, dan bisa menyaingi UKM dan resto yang sejenis. Dengan banyaknya pesanan setelah adanya promosi, diharapkan akan menambah keuntungan untuk Ayam Geprek Eyang Uti, dan membantu perkembangan ekonomi untuk UKM kuliner.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. UKM Ayam Geprek Eyang Uti belum ada di media sosial
2. Identitas Visual untuk UKM Ayam Geprek Eyang Uti belum kuat untuk dikenali masyarakat.
3. Kurangnya promosi di media sosial untuk UKM Ayam Geprek Eyang Uti.

1.3. Rumusan Masalah

Sesuai identifikasi masalah, rumusannya adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang ulang Identitas Visual UKM Ayam Geprek Eyang Uti dan Implementasinya pada Media Promosi untuk meningkatkan *Brand Awareness*, menarik pelanggan baru dan menjangkau konsumen lebih luas?

1.4.Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang luas, maka fokus tugas ini adalah sebagai berikut:

- **Apa:**
Memfokuskan pada perancangan ulang Identitas Visual untuk Promosi UKM Ayam Geprek Eyang Uti
- **Mengapa:**
Identitas visual belum kuat, belum ada promosi di media sosial dari Ayam Geprek Eyang Uti
- **Siapa:**
Target *audiens* diutamakan kalangan anak muda hingga dewasa dalam rentang usia 18 -35 tahun, yang suka memesan makanan secara *online* dan aktif di media sosial.
- **Kapan:**
Proses penelitian dimulai September 2021 hingga selesai.
- **Di mana:**
Proses penelitian dilaksanakan di Bandar Lampung, Lampung

1.5.Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah untuk merancang ulang Identitas Visual dan Implementasinya pada Media Promosi UKM Ayam Geprek Eyang Uti untuk meningkatkan *Brand Awareness*, menarik pelanggan baru dan menjangkau konsumen lebih luas.

1.6.Pengumpulan dan Analisis Data

Metode pengumpulan dan analisis yang akan digunakan pada tugas ini adalah sebagai berikut:

Data diperoleh dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman, pendirian, atau pandangan narasumber, untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri oleh peneliti, atau yang terjadi di masa lampau. (Soewardikoen, 2019:53)

Data wawancara diperoleh melalui Narasumber dari UKM Ayam Geprek Eyang Utu dan

2. Observasi

Dalam setiap karya visual ada tiga aspek, yaitu aspek imaji, aspek pembuat atau produksi imaji, dan aspek pemirsa. Masing-masing aspek mempunyai akses kepada peneliti sehingga peneliti dapat mengaksesnya dengan metode tertentu. Hasil telaah dari setiap aspek dapat memberikan gambaran sebagaimana yang diinginkan oleh peneliti (Soewardikoen, 2019:41)

Penelitian akan dilakukan dengan observasi ke tempat dan objek penelitian, yaitu Ayam Geprek Eyang uti secara tampilan visual di tempat, dan juga mencari kekurangan dan kelebihanannya.

3. Studi Pustaka

Yaitu dengan memperoleh data dari artikel, jurnal, buku, dan juga dokumen dari internet.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu singkat, karena sekaligus banyak orang diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan. (Soewardikoen, 2019:59)

Kuesioner dibuat secara *online* melalui Google Form yang akan diisi sekitar 100 responden.

5. Analisis Matriks

Analisis matriks dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan. (Soewardikoen, 2019:104)

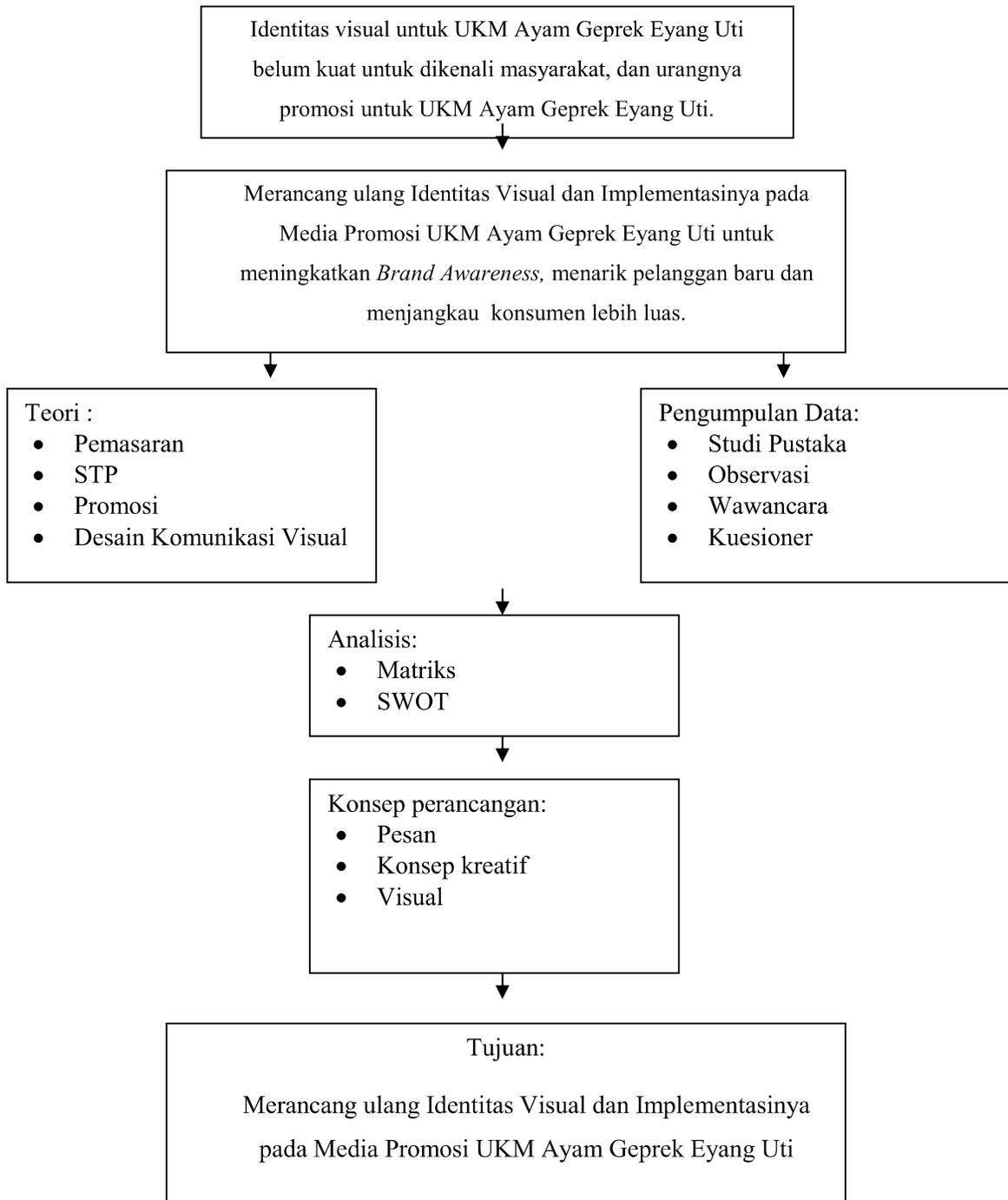
Analisis akan dilakukan dengan perbandingan dengan UKM sejenisnya dengan mengetahui perbedaan dan persamaan yang dimiliki oleh UKM yang dipilih.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan dalam menilai suatu perusahaan dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari strength dan weakness serta faktor eksternal yang terdiri dari opportunity dan threat. (Soewardikoen 2019:108)

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, serta ancaman dan peluang dibandingkan dengan UKM sejenisnya. Hasilnya adalah menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam perancangan.

1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

1.8.Pembabakan

- **BAB I**

Berisi latar belakang mengenai perkembangan kuliner, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan, dan dengan susunan kerangka pikiran.

- **BAB II**

Berisi dasar teori sebagai dasar relevan dalam membuat laporan penelitian seperti teori pemasaran, bauran pemasaran, promosi, media sosial, desain komunikasi visual, dan elemen-elemen desain seperti layout, tipografi, warna, dan ilustrasi dengan kerangka teori beserta asumsi.

- **BAB III**

Berisi hasil pencarian data secara garis besar, dari aspek-aspek visual, aspek wawancara, Kuesioner, observasi visual dan matriks, serta kesimpulan dari semua aspek.

- **BAB IV**

Berisi hasil perancangan.

- **BAB V Penutup**

Simpulan dan sarana sidang.