

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, begitu banyak penggunaan pestisida maupun bahan pengawet yang akhirnya membuat banyak produk-produk yang tadinya memiliki kandungan gizi yang baik, kini menjadi produk-produk yang perlu diwaspadai karena dapat menimbulkan penyakit bagi tubuh manusia. Tak hanya itu, penggunaan bahan adiktif pada makanan yang semakin marak di Indonesia dapat berakhir pada kematian. Maka daripada itu, kewaspadaan terhadap pangan sudah seharusnya diketahui oleh khalayak, agar mereka memiliki kualitas hidup sehat dan mampu untuk menikmati hidupnya sampai hari tua.

Untuk menanggapi hal tersebut, produk organik beredar di negara maju maupun negara berkembang. Produk tersebut menjadi salah satu alasan untuk kesehatan dimana produk ini dihasilkan tanpa bersentuhan dengan senyawa kimia yang dapat merusak atau merugikan tubuh manusia. Produk organik yang berupa sayuran, buah-buahan, sampai susu organik sendiri bukan berarti membuat manusia kebal akan penyakit, namun memiliki kemampuan untuk mencegah timbulnya penyakit tertentu pada tubuh manusia.

Melihat kekurangan ini, PT. Lactasari yang berpusat di kota Bandung ini ingin menjadi solusi untuk dapat menanggulangi masalah tersebut. PT. Lactasari yang terkenal sebagai penghasil susu murni organik di Bandung, ingin merambah juga ke dunia agrikultural dengan mengembangkan dunia peternakan dan pertanian organik. Lactasari melihat adanya peluang yang menjanjikan di dunia organik ini di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh sedikitnya pesaing yang ada, dan juga kualitas produk mereka yang berbeda dari yang lainnya. Sehingga memungkinkan Lactasari menjadi pelopor dan *trendsetter* di Indonesia sebagai penghasil pangan organik.

Lactasari ini juga memiliki keunggulan dimana perusahaan ini benar-benar menggunakan bahan serba organik tanpa campur tangan pestisida maupun zat-zat

kimia lainnya sehingga seluruh produk Lactasari ini dapat dikatakan 100% organik. Namun, sayangnya Lactasari yang telah berdiri sejak 1968 ini tidak berkembang juga dari segi identitas akibat identitas yang tidak mendukung. Hal ini menyebabkan masyarakat tidak dapat menangkap Lactasari sebagai perusahaan yang berbeda dengan perusahaan susu maupun sayuran organik biasa. Terlebih lagi, dengan adanya penggunaan logo perusahaan yang beraneka ragam, tentunya menyebabkan identitas Lactasari menjadi rancu.

Selain hal itu, dikarenakan kini banyak orang mulai memperhatikan kesehatan mereka, terutama keluarga, maka Lactasari kini memiliki peluang besar untuk dapat menjangkau mereka. Namun, Lactasari memerlukan identitas yang dapat dipercaya yang mampu meyakinkan masyarakat bahwa Lactasari kini menyediakan solusi bagi gaya hidup sehat melalui konsumsi produk organik. Karena itulah, menurut survey dan pandangan dari pemilik dari PT. Lactasari, diperlukan adanya pembenahan dalam corporate identity Lactasari, sehingga terbentuk identitas Lactasari yang kuat yang dapat menyampaikan pesannya kepada masyarakat.

Perubahan atau pengembangan kembali identitas Lactasari yang dalam ilmu Desain Komunikasi Visual ini dikenal dengan sebutan *Corporate Identity*. Perancangan logo perusahaan, penerapan logo pada *stationery* hingga pada kemasan produk harus dirancang dengan konsep yang matang dengan memanfaatkan seluruh elemen desain seperti warna, tipografi, persepsi logo, dan riset yang memadai agar menghasilkan identitas baru yang kuat dan dapat bersaing di pasar.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

### **1.2.1 Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi permasalahan utama dalam topik ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara yang tepat untuk menyampaikan visi misi perusahaan melalui *corporate identity* Lactasari bergerak dalam pertanian dan peternakan organik?

2. Bagaimana konsep desain yang tepat untuk mewakili rangkaian kegiatan *redesign* Lactasari?
3. Bagaimana merencanakan strategi *redesign* yang tepat dan efektif untuk mengembalikan dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat tentang *image* Lactasari?

### **1.2.2 Ruang Lingkup**

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang ada, difokuskan ruang lingkup permasalahan pada:

1. Fokus masalah dititikberatkan pada upaya pembentukan karakter dan sosialisasi citra Lactasari yang bergerak dalam pertanian dan peternakan organik.
2. Membuat suatu redesain yang efektif dan efisien bagi Lactasari dengan target audiens yaitu dewasa muda di usia 29-38 tahun. Menurut survei, kalangan ini dipilih karena pada usia tersebut mereka sudah memiliki karier yang sedang menanjak dengan penghasilan yang besar dan sudah sadar untuk memperhatikan kesehatan diri sendiri maupun keluarga, dengan cara mulai memilih asupan makanan yang sehat, seperti makanan organik. Pada segmen ini, mereka berani menghabiskan uangnya untuk kebutuhan sekunder, tersier bahkan untuk aktualisasi diri. Dapat dibilang mereka memiliki *pride* yang tinggi, yang mampu menghabiskan uang mereka supaya dipandang baik oleh orang lain, seperti penggunaan *gadget* dan merenovasi diri mengikuti perkembangan teknologi dan informasi.
3. Penelitian dibatasi di kota Bandung sebagai *sampling* kota besar dimana Lactasari berdiri dan ingin menjadi perusahaan lokal yang kompeten dibidangnya dengan target pasar kalangan dewasa muda di wilayah ini. Diharapkan dari penelitian yang dilakukan terhadap *sample* yang diambil dapat mewakili permasalahan yang terjadi dalam masyarakat.

### **1.3 Tujuan Perancangan**

Sesuai dengan permasalahan dan ruang lingkup yang telah diuraikan di atas, berikut ini akan dipaparkan garis besar hasil yang ingin diperoleh setelah masalah diteliti dan dipecahkan, yaitu sebagai berikut:

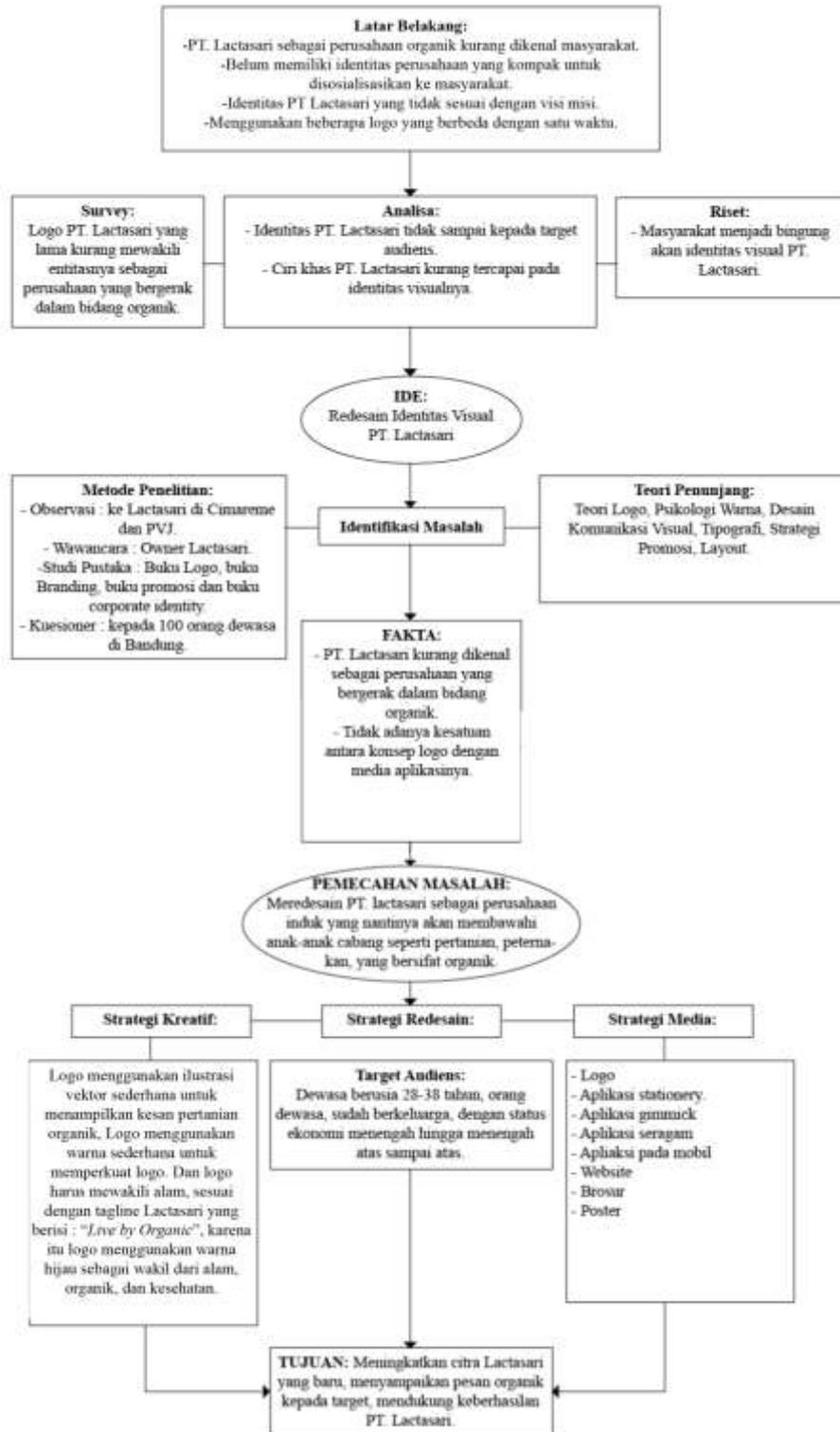
1. Untuk mengembalikan dan meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai citra Lactasari yang baru sehingga produk yang dihasilkan Lactasari dapat menjadi bahan konsumsi yang sehat sebagai gaya hidup masyarakat.
2. Agar *redesign* Lactasari dapat menyampaikan citra pesan yang tepat dan mudah dimengerti bagi seluruh target pasarnya.
3. Agar *redesign* dapat mendukung keberhasilan dari kegiatan yang PT. Lactasari selenggarakan.

#### **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Untuk membuat hasil yang lebih akurat, Penulis mengumpulkan data lebih lanjut mengenai info Lactasari dan konsumennya. Berikut ini akan dipaparkan sumber dan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan, di antaranya adalah:

1. Observasi, yaitu dengan menganalisa dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung yang berinteraksi dengan objek dan hasilnya adalah, kita bisa mengetahui secara langsung bagaimana karakter dari tiap-tiap orang yang kita mintai pendapatannya, seperti besarnya ketertarikan konsumen untuk mengonsumsi pangan organik.
2. Wawancara dengan pemilik perusahaan Lactasari dan Dokter Spesialis Gizi untuk meneliti akar masalah pencitraan Lactasari dan kurangnya minat konsumsi susu organik serta pentingnya gaya hidup sehat.
3. Studi Pustaka dengan membaca buku-buku yang membahas tentang pertanian dan peternakan susu organik di Indonesia sebagai referensi dan juga untuk mengumpulkan data lebih lanjut, selain itu juga pembacaan terhadap buku-buku mengenai Desain Komunikasi Visual, *Branding* dan *Advertising* yang berhubungan dengan perancangan *corporate identity*.
4. Kuesioner, yaitu menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sesuai dengan target pasar seputar *corporate identity*.

## 1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1. Skema Perancangan

Sumber: Penulis