

## Bab I Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Abon adalah sebuah makanan yang dibuat dari gilingan daging dan bewarna coklat terang pada umumnya. Abon terlihat seperti potongan daging yang telah di koyak-koyak sehingga mempermudah seseorang untuk mengkonsumsi abon. Abon juga dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama sehingga biasanya orang-orang dapat mengkonsumsi kapanpun dan dimanapun. Abon juga aman dikonsumsi oleh semua kalangan dari bayi, anak kecil, remaja maupun orang tua dan lanjut usia karena abon mudah untuk dikonsumsi dan memberikan banyak manfaat dari asupan gizi yang baik untuk menjaga daya tahan tubuh, kesehatan tulang, perkembangan dan pembentukan otot sampai dengan mencegah anemia.

Pada tahun 2019, Yuli Sidharta yang lebih dikenal dengan Ama Yuli membuat suatu produk abon yang bernama Abon Kentang Ama yang disingkat Abon Ama. Abon Ama adalah produk abon khas Samarinda dengan menggunakan bahan-bahan seperti kentang, rempah, dan udang kering sebagai bahan utama, terletak di Surabaya dan ditujukan kepada para ibu-ibu dengan usia 35 sampai 40 tahun. Abon Ama memiliki keunikan sendiri dibandingkan dengan produk abon lainnya karena pada umumnya abon memiliki tekstur yang lembut tetapi Abon Ama memiliki tekstur yang renyah sehingga memberikan rasa dan sensasi baru bagi calon konsumennya, selain itu dengan teksturnya yang renyah dari Abon Ama produk ini tidak hanya dapat digunakan untuk lauk makanan tetapi juga untuk camilan yang dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun. Abon Ama juga Tetapi karena produk Abon Ama masih terbilang baru dan hanya menggunakan promosi *mouth to mouth* sehingga menyebabkan produk Abon Ama ini kurang dikenal oleh masyarakatnya sehingga promosi

sangat diperlukan untuk menambah awareness dari para calon customer terhadap produk Abon Ama.

Abon Ama juga ingin memberikan kepraktisan bagi para ibu rumah tangga untuk menghemat waktu dan mempermudah mereka untuk mempersiapkan makanan untuk baik sarapan maupun makan malam bagi keluarga. Karena itu dibutuhkan perancangan komunikasi visual untuk produk Abon Ama karena Menurut Kottler (1997) menyatakan bahwa suatu brand dapat memberikan sebuah produk keunikan tersendiri dan value dalam produk tersebut sehingga memberikan perbedaan dari produk – produk yang lain sehingga meningkatkan daya tarik dari brand tersebut dapat menciptakan brand awareness bagi calon pembeli sehingga diharapkan dapat memperkenalkan Abon Ama kepada para target market yaitu ibu rumah tangga agar dapat membantu para ibu rumah tangga untuk mempersiapkan lauk makanan dan camilan untuk keluarga.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan data dan fakta di atas, maka Rumusan Masalah Perancangan ini adalah : Bagaimana rancangan *Brand Communication* untuk Abon Ama beserta media promosinya, untuk membantu ibu rumah tangga mencari lauk makanan dan membantu untuk mempersiapkan lauk makanan atau camilan di rumah secara praktis dan tahan lama.

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Merancang *brand communication* beserta media promosinya yang sesuai bagi Abon Ama agar membantu ibu rumah tangga mencari lauk makanan dan membantu untuk mempersiapkan lauk makanan atau camilan di rumah secara praktis dan tahan lama.

#### **1.4 Manfaat Perancangan**

Membangun kesadaran akan pentingnya perencanaan brand communication dalam bidang memperkenalkan suatu produk makanan yang baru dijual.

#### **1.5 Batasan Perancangan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka batasan perancangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Batasan ilmu (DKV, branding, media )
2. Batasan waktu (14 September 2020 – 15 Januari 2021)
3. Batasan Pengumpulan Data (Surabaya, 8 Februari 2021 – 21 Februari 2021)
4. Batasan Teknologi dan Material ( Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Google Survey, Kamera dan bahan-bahan untuk gaya foto)

