Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bakmi MB8 merupakan restoran yang menyediakan berbagai masakan khas cita rasa kota Daeng atau yang dikenal dengan Makassar. Bakmi MB8 telah berdiri sejak tahun 1985 di Mangga Besar, tepatnya di JL. Mangga Besar VIII no. 12I, Taman Sari, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sesuai dengan lokasinya, MB8 berasal dari nama jalan "Mangga Besar VIII" dimana restoran ini pertama dibuka. Pada awalnya, restoran ini hanya menjual bakmi pangsit khas Makassar dan menjadi restoran pertama yang menjual bakmi dengan cita rasa Makassar di Ibukota. Setelah semakin bertambahnya jumlah pelanggan yang datang, menu khas Makassar lainnya pun perlahan ditambahkan untuk memperkenalkan kuliner khas kota Daeng ini seperti coto Makassar, sop konro, sampai ke menu makanan ringan seperti es pisang ijo dan *snack* lainnya.

Perkembangan Restoran Bakmi MB8 berjalan dengan baik sampai di awal tahun 2008 mengalami penutupan karena masalah internal dan dibuka kembali pada tahun 2012 dengan sistem manajemen yang baru. Tanpa disadari, bisnis kuliner terutama restoran-restoran khas Makassar juga sudah semakin berkembang. Pemilik sekaligus Direktur dari restoran MB8, Bapak Joni, dalam wawancara di lokasi restoran mengatakan bahwa semulanya Beliau ingin restorannya didatangi oleh pecinta makanan Makassar dan sekitarnya saja. Itu untuk memberikan kesan *homemade* yang membuat orang Makassar di Ibukota dapat merasakan masakan

Perancangan Ulang Identitas..., Fransisca Maudy, FSD UMN, 2018

kampung halamannya. Namun sekarang Beliau mempunyai target baru yaitu ingin dikenal oleh semua orang sebagai restoran khas Makassar terbaik dan terbesar di Jakarta bahkan Indonesia. Beliau juga ingin memperkenalkan budaya Makassar khususnya kuliner Makassar kepada warga Jakarta. Hal ini juga dikarenakan pelanggan yang datang hanyalah pelanggan setia jauh sebelum restoran ini mengalami masa penutupan dan belum bisa menyentuh masyarakat luas khususnya remaja.

Restoran MB8 memiliki visi misi yakni dikenal sebagai restoran khas Makassar terbesar di Indonesia dengan standar lebih modern, bersih, dan berkualitas yang memiliki nuansa *mature* dan otentik. Namun, hal ini belum tercerminkan dalam identitas visualnya. Dimulai dari logo dan pengaplikasiannya tidak terlihat Bakmi MB8 mencerminkan Makassar otentik. Terdapat pengaplikasian logo secara tidak konsisten di berbagai media restoran, seperti perbedaan warna dan tulisan yang digunakan tidak seragam. Selain itu identitas visual hanya terbaca di beberapa media saja yang mengharuskan beberapa konten dicantumkan berulang kali.

Dengan adanya perubahan segmentasi pada Bakmi MB8, maka dibutuhkan pembaharuan *brand image* untuk menekankan *brand awareness* bagi masyarakat yang ditargetkan. Maka dari itu diperlukan adanya perancangan identitas visual yang dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan secara orisinil agar dapat membedakan restoran Bakmi MB8 dengan kompetitor melalui tugas akhir yang dibuat oleh penulis dengan judul "Perancangan Identitas Visual Restoran Bakmi MB8".

Perancangan Ulang Identitas..., Fransisca Maudy, FSD UMN, 2018

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kumpulkan, maka rumusan masalahnya adalah: Bagaimana perancangan ulang identitas visual restoran Bakmi MB8?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan ulang identitas visual ini dibatasi dengan beberapa hal yang dijadikan sebagian acuan, yaitu;

1. Target

    a. Secara geografis, ditujukan pada masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta.

    b. Secara demografis, ditujukan pada pria dan wanita dengan skala umur 20 sampai dengan 50 tahun dengan SES B.

    c. Secara psikografis, ditujukan kepada penikmat kuliner khususnya bakmi dan kuliner khas Makassar lainnya.

    d. Secara *behavior*, ditujukan pada mereka yang memperhatikan kualitas dan mutu suatu makanan, serta memperhatikan suasana dan tempat restoran.

2. Identitas Visual

    Perancangan restoran Bakmi MB8 dibatasi oleh identitas visual untuk menyesuaikan perkembangan jaman.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. Media Pendukung

   Untuk tugas akhir ini, penulis membatasi perancangan ulang identitas visual restoran Bakmi MB8 dengan media pendukung diantaranya;

   a. Dokumen perusahaan.
   b. Outlet.
   c. Merchandise.

1.4. Tujuan Tugas akhir

Merancang ulang identitas visual restoran Bakmi MB8.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat penelitian untuk tugas akhir ini antara lain;

1. Bagi Penulis
   a. Penulis dapat memperdalam kemampuan dan menambah wawasan di bidang *branding* terutama pada identitas visual.
   b. Penulis dapat memahami permasalahan pada suatu *brand* yang dapat dimulai dari identitas visual.
   c. Sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Desain (S.Ds.) dan telah menyelesaikan pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara.

Perancangan Ulang Identitas..., Fransisca Maudy, FSD UMN, 2018

2. Bagi Orang Lain
    a. Dapat melakukan perancangan ulang identitas visual Bakmi MB8 agar meningkatkan *brand awareness.*
    b. Restoran Bakmi MB8 dapat mencapai target dengan identitas visual yang lebih matang.
3. Bagi Universitas
    a. Menambah referensi mengenai perancangan identitas visual di Universitas Multimedia Nusantara untuk calon Sarjana berikutnya.
    b. Memperlihatkan sejauh dan sedalam mana penulis menguasai topik dengan teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA