



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Aktifitas kuliner di Indonesia sudah menjadi hal yang wajib dilakukan bagi masyarakat yang gemar menyantap berbagai macam makanan dan Indonesia merupakan negara dengan beragam jenis kuliner dari yang makanan ringan dan makanan berat, salah satunya terdapat di Jakarta seperti Bakso yang dilansir dari traveldetik.com (2017).

Bakso yang sudah melegenda di Jakarta, Bakso Lapangan Tembak merupakan bisnis kuliner yang didatangkan oleh Ki Ageng Widyanto Suryo Burowo sejak tahun 1972 sudah memulai bedagang bakso di dekat Lapangan Tembak dan membuka Warung Pertamanya pada tahun 1982, Bakso Lapangan Tembak sangat diminati oleh semua kalangan sampai Tahun 2002 Ki Ageng Widyanto Suryo Burowo ingin mengangkat makanan tradisional agar dikenal oleh semua kalangan dengan membuka di berbagai pusat perbelanjaan sampai sekarang cabang Bakso Lapangan Tembak kurang lebih mencapai 140 gerai. Bakso Lapangan Tembak memiliki keunggulan yaitu penyajian makanan tanpa menggunakan bahan pengawet dan untuk komposisi daging baksonya mencapai 90% dan tidak hanya bakso saja yang dapat dinikmati karena Bakso Lapangan Tembak memiliki banyak varian menu yang siap mengisi perut masyarakat.

Namun setelah penulis melakukan wawancara di beberapa outlet, penulis mendapatkan data bahwa logo yang digunakan oleh “ Bakso Lapangan Tembak “ tidak sesuai dengan konsep tradisional yang dikatakan oleh Ibu Winda selaku

manager pusat. Identitas Visual Bakso Lapangan Tembak Senayan pengaplikasiannya juga tidak konsisten, oleh karena itu diperlukan *Graphic Standart Manual* agar setiap outlet memiliki Identitas Visual yang sama, bahkan masalah lain timbul setelah dilakukan riset lapangan seperti seragam karyawan berbeda setiap outlet, mangkuk, desain *interior* restoran, dan tampilan menu pun berbeda. Akhirnya pada tanggal 13 Agustus 2019 penulis menggunakan metode kuisisioner dan hasil yang didapat hanya 40% responden yang menjawab logo Bakso Lapangan Tembak dengan benar. Oleh sebabnya, Identitas Visual Bakso Lapangan Tembak perlu ditata ulang agar lebih relevan dan memiliki kredibilitas serta meningkatkan awareness masyarakat terhadap logo Bakso Lapangan Tembak dan agar logo Bakso Lapangan Tembak memiliki logo yang sama pada setiap outlet, penulis akan melakukan pembuatan ulang identitas visual berupa merancang ulang logo Bakso Lapangan Tembak, membuat *Graphic Standart Manual* untuk penggunaan logo pada setiap gerai kemudian perlengkapan berupa seragam karyawan, cetakan logo pada setiap mangkuk kemudian menu makanan, nomor meja dan penataan terhadap sosial media Bakso Lapangan Tembak seperti Instagram.

Semoga dengan penelitian dan perancangan ulang yang dilakukan oleh penulis dapat membuat identitas visual Bakso Lapangan Tembak menjadi Brand dibidang kuliner berkonsep tradisional yang dikenal memiliki banyak varian menu sebagai keunggulan serta relevan dan kredibel di mata masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah latar belakang yang diuraikan, penulis memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang identitas visual yang dapat meningkatkan awareness dan keyakinan masyarakat kembali terhadap brand bakso lapangan tembak?
2. Bagaimana merancang Identitas Bakso Lapangan Tembak Senayan yang memiliki konsep tradisional?

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam membuat perancangan *rebranding* berupa identitas visual bakso lapangan tembak. Pembatasan tersebut adalah:

1. Demografis

- Usia: 15-30 Tahun
- Gender: Pria dan Wanita
- Pendidikan: SMA keatas
- SES: B (menengah)

1. Geografis

- Jakarta (Primer)
- Tangerang (Sekunder)

2. Psikografis

- Pria atau wanita milenial yang suka dengan bakso.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuan penulisan ini untuk merancang identitas visual dan *Graphic Standart Manual* yang berkonsep tradisional dan untuk menyamakan identitas visual di setiap outlet Bakso Lapangan Tembak Senayan dan diingat oleh masyarakat luas.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari Tugas Akhir ini, meliputi:

1. Bagi Penulis

Dengan mempelajari pengetahuan tambahan seputar identitas visual semoga penulis menjadi pendiri sebuah brand dan memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Bakso Lapangan Tembak Senayan

Semoga Bakso Lapangan Tembak Senayan memiliki Identitas Visual yang unggul dibanding dengan kompetitor dan pengaplikasian identitas visual dapat disamakan pada setiap outlet Bakso Lapangan Tembak Senayan di seluruh Indonesia serta diingat selalu oleh masyarakat jika ingin melakukan aktifitas kuliner.