



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Oleh-oleh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sesuatu yang dibawa dari bepergian (buah tangan / cinderamata). Secara tidak langsung, oleh-oleh biasanya bersifat unik dan mencirikan daerah yang dikunjungi. Tidak terkecuali kota Bandung, destinasi wisata yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia dan wisatawan mancanegara karena panorama alamnya yang indah hingga surga kuliner yang lezat dan beraneka ragam. Menurut CNN Indonesia (2019), gepuk menduduki peringkat ke-3 sebagai oleh-oleh khas Bandung yang wajib dibeli. Gepuk adalah makanan khas Sunda Jawa Barat yang terbuat dari daging sapi dengan campuran rasa manis dan gurih. Biasanya gepuk dibuat dengan daging sapi yang diiris tipis dan direbus setengah matang, kemudian di pukul hingga empuk lalu daging direndam ke dalam adonan bumbu tradisional dan tahap terakhir adalah merebus daging yang sudah direndam di adonan bumbu hingga adonan bumbu tersebut menyusut. Untuk disajikan, gepuk digoreng dengan minyak hingga kecokelatan.

Gepuk Ny.Ong adalah salah satu oleh-oleh kuliner khas Bandung yang sudah berdiri pada tahun 1968 oleh Ibu Ong. Menurut wawancara dengan Wawan Gunawan selaku *General Store Manager* Gepuk Ny.Ong, pada tanggal 16 Februari 2019, di Jalan Dr. Djundjuran 155E – Bandung, Gepuk Ny.Ong adalah produk oleh-oleh kuliner khas Bandung yang mana resep dan proses

pembuatannya dari Ibu Ong sendiri dan dilakukan turun temurun hingga sekarang. Lalu untuk bahan baku produk yang digunakan terjamin berkualitas yaitu dari daging paha sapi. Dan konsep yang ingin diasosiasikan dalam produk Gepuk Ny.Ong adalah unik dan modern.

Akan tetapi, Gepuk Ny.Ong dinilai memiliki identitas visual yang tidak sesuai dengan konsepnya yang mana ingin menunjukkan dan mengkomunikasikan sebagai produk oleh-oleh kuliner khas Bandung yang bernilai unik dan modern. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, dengan menghapus nama “Gepuk Ny.Ong” dan hanya menunjukkan pembagian warna saja, ada sebanyak 60% responden menganggap sebagai produk kesehatan disusul dengan sebanyak 36.5% menganggap sebagai onderdil kendaraan. Kurang adanya hubungan antara pembagian warna merah dan hijau dengan merepresentasikan produk oleh-oleh kuliner khas Bandung. Dan konsumen Gepuk Ny.Ong menilai identitas visual Gepuk Ny.Ong sebagai produk yang kuno dan sederhana. Selain itu, penulis menemukan kurang konsistennya penggunaan identitas visual yang diaplikasikan ke berbagai media, dimana ditemukan banyak variasi pada *store outlet*, kemasan dan *official website*.

Seperti yang dijelaskan oleh Kapferer (2008), logo merupakan identitas yang membedakan satu hal dengan hal lain, sekaligus representasi dari pesan yang ingin dibawa oleh sebuah produk. Dengan identitas yang baik, *brand image* dapat terbentuk dan dijaga (hlm.13). Berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin melakukan perancangan ulang identitas visual Gepuk Ny.Ong, dengan harapan dapat menampilkan dan mengkomunikasikan Gepuk Ny.Ong sebagai oleh-oleh

kuliner khas Bandung yang sesuai dengan konsep yang ingin diasosiasikan dalam produknya. Tidak hanya itu, melihat permasalahan ketidakseragaman yang ada, penulis juga akan merancang *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penggunaan identitas visual agar penggunaannya dapat konsisten di aplikasikan ke berbagai media dari waktu ke waktu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana merancang identitas visual yang sesuai dengan *brand image* Gepuk Ny.Ong?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan dalam Latar Belakang dan Rumusan Masalah, maka batasan masalah dalam perancangan ulang identitas visual Gepuk Ny.Ong adalah sebagai berikut :

1. Merancang ulang identitas visual Gepuk Ny.Ong yang tepat dan sesuai berupa logo dan membuat *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penggunaan identitas visual Gepuk Ny. Ong.
2. Batasan target market sebagai berikut.
 - a. Demografis : Pria dan Wanita, usia 35 – 55 tahun, SES A.
 - b. Geografis : Bandung, Jakarta, dan Tangerang.

- c. Psikologis : Konsumen dengan gaya hidup menyukai travelling dan ingin membawa oleh-oleh saat berkunjung atau berwisata.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Mendapatkan identitas visual yang sesuai dengan produk Gepuk Ny.Ong sehingga bisa menampilkan dan mengkomunikasikan *brand image* sebagai oleh-oleh kuliner khas Bandung. Dan merancang *Graphic Standard Manual* untuk menciptakan kesatuan dan konsistensi penggunaan identitas visual pada media.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi penulis

Laporan Tugas Akhir ini merupakan sarana pengaplikasian teori dari berbagai ilmu yang sudah didapatkan selama studi *Visual Brand Design*, terutama dalam hal *Branding*. Selain itu menambah pengetahuan dan kreatifitas di bidang perancangan identitas visual dan *Graphic Standard Manual* sebuah produk.

2. Bagi orang lain

Laporan Tugas Akhir ini menjadi sarana referensi bagi para pembaca mengenai perancangan sebuah brand.

3. Bagi universitas

Sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelas S1 dan penulis berharap agar laporan Tugas Akhir ini bisa menjadi referensi dan inspirasi dalam mengerjakan laporan Tugas Akhir.