

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Terdapat 1.2% warga Indonesia yang mengidentifikasikan diri mereka sebagai etnis Tionghoa dan mayoritas warga tersebut tinggal di daerah perkotaan. DKI Jakarta, sebagai pusat Ibukota memiliki populasi Tionghoa sebanyak 632.372 orang pada tahun 2010 (Ananta dkk, 2015). Beriringan dengan jumlah masyarakat Tionghoa di Jakarta, jumlah restaurant masyarakat Cina juga meningkat. Menurut data oleh Badan Pusat Statistik (2015), presentase rumah makan berskala menengah dan besar yang menyediakan masakan *Chinese* di DKI Jakarta sebesar 10,28%, peringkat ketiga setelah masakan Indonesia dan masakan Amerika dan Eropa.

Hakka House adalah salah satu restoran yang muncul pada Januari 2017 dan menyediakan masakan Cina di DKI Jakarta, lebih tepatnya lagi di daerah Kelapa Gading Timur, Kelapa Gading. Berdasarkan wawancara pada 5 September 2020 yang dilakukan penulis dengan manajer Hakka House, masalah terbesar yang dihadapi Hakka House saat ini adalah tidak adanya pelanggan baru yang datang ke restoran karena tidak melihat logo mencerminkan citra restoran. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa Hakka House sendiri sangat tertarik tentang persepsi masyarakat mengenai identitas mereka, namun belum pernah melakukan riset sebelumnya.

Penulis lalu melakukan riset untuk mengetahui persepsi masyarakat Jakarta mengenai identitas Hakka House. Berdasarkan riset, 59 dari 100 responden

menilai logo Hakka House belum dapat menunjukkan citra Hakka House. Data ini menunjukkan bahwa ada indikasi miskonsepsi masyarakat Jakarta mengenai identitas Hakka house.

Brand identity sebuah *brand* penting, karena menurut Wheeler (2018), *brand identity* yang baik seharusnya mendukung *brand* dengan memperlihatkan persepsi dan nilai-nilai *brand*. Identitas seharusnya dipakai dalam setiap *brand* untuk memperlihatkan budaya dan nilai-nilai *brand*, agar *brand* terlihat relevan (p. 12). Logo, yang merupakan salah satu unsur *brand identity*, belum dapat mencerminkan citra dari Hakka House. Selibuhnya, 65% responden dari riset yang telah dilakukan penulis juga mengatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk datang ke Hakka House jika hanya melihat logonya saja.

Penulis bertujuan untuk membuat *brand identity* yang sesuai dengan nilai-nilai dan budaya Hakka House melalui identitas visualnya. Hakka House juga memerlukan *graphic standard manual* untuk identitas visual barunya, yang disertai dengan beberapa pengaplikasian di beberapa media. Oleh karena itu, penting dibuat perancangan ulang *brand identity* Hakka House.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang ulang visual *brand identity* untuk restoran Hakka House?

1.3. Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan yang ditetapkan untuk membatasi proses rancangan ini, yaitu:

1. Demografis:
 - a) Gender: Pria dan Wanita

b) Usia: 26-55 tahun (primer)

12-25 tahun (sekunder)

Klasifikasi usia dewasa awal – lansia awal menurut Depkes RI (2009).

Pemilihan target market berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber dari Hakka House dan observasi penulis.

c) Tingkat ekonomi: Menengah ke atas

Berdasarkan wawancara bersama narasumber, Hakka House merupakan restoran dengan target tingkat ekonomi menengah ke atas.

d) Agama: non-Muslim

Pemilihan agama yang diakui di Indonesia selain agama Muslim dikarenakan Hakka House menyediakan masakan babi, yang merupakan daging yang tercatat tidak halal di MUI.

2. Geografis: Tinggal di DKI Jakarta, terutama daerah Jakarta Utara.

Pemilihan daerah Jakarta Utara dikarenakan restoran Hakka House berlokasi di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Konsumen yang ingin didapatkan tidak hanya yang tinggal di daerah sekitar Kelapa Gading saja, tetapi dari Jakarta Utara.

3. Psikografis: Memiliki ketertarikan dengan masakan *Chinese* dan gemar makan keluar bersama keluarga.

Pemilihan psikografis gemar makan keluar bersama keluarga karena adanya tradisi *Chinese* yaitu makan dan berkumpul bersama keluarga besar yang dilakukan setiap ada perayaan (Sanjaya, 2016, p. 2).

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang ulang *brand identity* Hakka House yang merepresentasikan budaya dan nilai-nilai restoran.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi beberapa manfaat, yaitu:

- Manfaat Bagi Penulis

Memakai ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan untuk masyarakat, serta menambah ilmu penulis lebih dalam lagi mengenai perancangan ulang *brand identity*.

- Manfaat Bagi Perusahaan

Perusahaan memiliki *branding* yang sesuai dengan nilai-nilai dan budayanya.

- Manfaat Bagi Universitas

Laporan dan hasil perancangan tugas akhir ini dapat menjadi referensi untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang ingin mengambil topik mengenai perancangan ulang sebuah *brand*.