

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan kuliner melegenda yang beragam. Beberapa berhasil menorehkan prestasi hingga kancan internasional. Sayangnya, kuliner legendaris Indonesia justru keadaannya semakin riskan di negerinya sendiri karena kehilangan minat oleh para penerusnya, yaitu generasi muda. William Wongso, seorang pakar kuliner Indonesia menuturkan bahwa sudah seharusnya generasi muda mempelajari dan menekuni kekayaan kuliner di Indonesia. “Anak-anak hingga pemuda pemudi juga harus tahu apa yang ada di sekitar, termasuk kuliner khas bangsanya tersendiri” (Simanjuntak 2015, Agustus 14).

Minuman segar terutama es campur merupakan hidangan yang seringkali dijumpai di seluruh daerah di Indonesia. Tiap daerah memiliki racikan es campur dan cerita yang berbeda, yang kemudian menjadi es campur khas daerah masing-masing, Setya (2020, Februari 19). Di Tangerang, terdapat sebuah lokasi yang menjadi pusat kuliner Kota Tangerang, yaitu Kawasan Pasar Lama Tangerang. Di Kawasan ini juga terdapat beberapa kuliner legendaris, salah satunya adalah Es Buntin, toko es campur legendaris yang menarik perhatian masyarakat sejak 1980. Es Buntin sendiri berasal dari nama sang pemilik, yaitu Lim Bun Tin yang berhasil mempertahankan usahanya dengan tetap konsisten pada rasa dan terus berinovasi dengan berbagai macam menu unik seperti Es Putsal dan Es Bumi Hangus. Selain mengandalkan berbagai macam menu unik hasil kreasinya sendiri, Lim Bun Tin juga membebaskan para konsumen untuk membuat kreasi es campurnya sendiri.

Meski sudah berdiri selama puluhan tahun, keberadaan Es Buntin kurang bisa bersaing dengan toko es campur modern lainnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 September 2020, Lim Bun Tin mengatakan bahwa terjadi perubahan signifikan pada market konsumennya. Awalnya Es Buntin hanya menjual produknya untuk murid SMP dan SMA, tetapi sekarang segmentasi pasarnya berubah menjadi pekerja kantoran dikarenakan maraknya pembangunan pusat perbelanjaan di sekitar Es Buntin sehingga mengurangi minat generasi muda untuk berpergian ke Es Buntin. Selain itu Es Buntin juga tidak mengikuti perkembangan jaman dilihat dari identitas visual yang dimilikinya. Lewat kuesioner yang disebarakan pada 7 September 2020, 82,81% dari 106 responden menjawab bahwa logo atau identitas yang dimiliki oleh Es Buntin terlihat jadul atau kuno. Mootee (2013) dalam bukunya yang berjudul *60-Minute Brand Strategist* menuturkan bahwa sebuah *brand* dapat berubah menjadi membosankan, konsumen khususnya generasi muda akan menganggapnya sebagai merk orang tua. Hal ini dapat terjadi karena sebuah *brand* terlalu sukses. (hlm. 66).

Wheeler (2013) mengatakan bahwa identitas dari sebuah brand memperlihatkan strategi bisnis yang baik yang dapat membuka setiap kesempatan untuk membangun *awareness*, menaikkan reputasi dan mengkomunikasikan keunikan masing-masing, serta kualitas dan mengekspresikan perbedaan (hlm. 42). Sedangkan Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul "*Graphic Design Solutions*" mengatakan bahwa *branding* yang menarik tidak hanya bertujuan untuk membedakan merek, tetapi juga membangun ekuitas, nilai merek atau kelompok (hlm. 241). Oleh karena itu, "Perancangan *Brand Identity* Es Buntin Pasar Lama

Tangerang” dibutuhkan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat khususnya generasi muda terhadap Es Buntin, sehingga eksistensinya tetap terjaga. Dengan dilakukannya perancangan *brand identity* yang tepat, diharapkan Es Buntin dapat memenuhi target market yang dituju serta mampu merepresentasikan *image* baru yang dapat bertahan sesuai dengan perkembangan jaman.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut adalah perumusan masalahnya:

1. Bagaimana cara melakukan *rebranding* melalui perancangan *brand identity* untuk Es Buntin sehingga sesuai dengan target market yang dituju?
2. Bagaimana perancangan *Graphic Standard Manual* dalam penerapan *brand identity* Es Buntin Pasar Lama Tangerang?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjawab rumusan masalah, dibutuhkan batasan masalah agar pembahasan lebih dipersempit untuk membatasi variabel-variabel yang menjadi objek perancangan. Untuk memberikan fokus yang lebih jelas, batasan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi

Untuk segmentasi, masalah dibatasi menjadi segmentasi demografis, geografis dan psikologis.

a. Demografis : Laki-laki dan perempuan berusia 15-25

(primer) 26-35 (sekunder) tahun, status

ekonomi sosial C-B+

b. Geografis : Penelitian dilakukan di daerah sekitar Kab. Tangerang / Kota Tangerang (primer), Jabodebek (sekunder)

c. Psikografis : Menyukai hidangan es campur, menyukai sesuatu yang bersifat tradisional dan historikal.

2. Targeting

Masyarakat di daerah Tangerang dan Jabodebek berusia 15-25 tahun (primer), 26-35 tahun (sekunder) berstatus ekonomi C-B+, menyukai hidangan es campur dan menyukai sesuatu yang bersifat tradisional atau historikal.

3. Positioning

Menempatkan Es Buntin sebagai salah satu kuliner legendaris dengan nuansa tradisional dan historikal

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah untuk merancang *brand identity* yang tepat dan sesuai dari Es Buntin Pasar Lama Tangerang agar dapat merepresentasikan *image* baru yang dapat mengikuti perkembangan jaman.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam dunia desain grafis khususnya *branding*. Tugas Akhir ini juga menjadi syarat kelulusan dalam menempuh jenjang studi di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Bagi Es Buntin, agar semakin berkembang dan tetap eksis. Bagi masyarakat, agar bisa lebih mengenal lagi Es Buntin Pasar Lama Tangerang sebagai salah satu makanan legendaris Pasar Lama yang harus dipertahankan keberadaannya.
3. Bagi Universitas, untuk menjadi salah satu acuan pembelajaran bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN).