



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

Mie merupakan salah satu jenis produk olahan pangan yang banyak tersebar diseluruh bagian negara manapun terutama Asia. (Auliah, 2012). Maka tidak heran hampir setiap daerah di Indonesia memiliki makanan olahan yang berbahan dasar mie. Salah satunya adalah mie kangkung yaitu makanan yang sudah ada sejak jaman Belanda hasil dari akulturasi budaya Tionghoa dan Betawi. Dahulu mie kangkung diajakan dengan cara dipikul oleh pedagang dan dijual ke rumah-rumah. (Susilawati, 2018). Sekarang pedagang mie kangkung menjajakannya dengan berjualan di sebuah kios. Terdapat beberapa pedagang mie kangkung di Jakarta saat ini salah satunya yaitu Mie Kangkung Jimmy.

Mie Kangkung Jimmy berlokasi di daerah Jakarta Barat tepatnya Cengkareng. Mie Kangkung Jimmy sudah berdiri sejak tahun 2008. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Anton selaku pengelola Mie Kangkung Jimmy, pada mulanya mereka memulai usaha pada sebuah kios kecil di pujasera. Saat itu mereka tidak memiliki banyak pembeli karena lokasi yang kurang strategis akhirnya saat tahun 2010 mereka pindah ke sebuah rumah yang dijadikan tempat berjualan. Ia mengatakan bahwa bisnis mereka sangat menekankan nilai kekeluargaan dan keramahan kepada setiap karyawan dan pekerja di rumah makannya. Hal tersebut bertujuan agar setiap pelanggan dapat merasakan kunjungannya ke rumah makan Mie Kangkung Jimmy dengan nyaman layaknya berkunjung ke rumah saudara sendiri. Mie kangkung juga merupakan salah satu makanan peninggalan budaya Tionghoa dan Betawi sejak jaman Belanda. Dalam proses pembuatan produknya khusus dibuat sendiri atau homemade dan menggunakan bahan-bahan yang segar dengan kualitas terbaik.

Sejak tahun 2020 akhirnya rumah makan Mie Kangkung Jimmy mulai diwariskan kepada anaknya. Pada saat ini ia sedang belajar cara menjalankan bisnis

orang tuanya. Mulai dari resep hingga teknik dan cara yang diperlukan untuk menjalankan bisnisnya sehingga cita rasa Mie Kangkung Jimmy bisa terus konsisten dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, ia juga berharap supaya bisnisnya dapat berkembang menjadi lebih baik dan terdepan salah satunya dari penggunaan identitas visual yang konsisten pada perusahaannya. Pengelola Mie Kangkung Jimmy juga mengatakan bahwa saat perancangan identitas visual pertamanya belum menggambarkan citra atau *value* perusahaan dikarenakan pada saat itu mereka belum memikirkan kearah citra perusahaan dan hanya sebatas untuk formalitas. Selain identitas visual Mie Kangkung Jimmy yang tidak menjelaskan maksud dan tujuan perusahaannya serta tidak menggambarkan citra nya yang menonjolkan nilai keramahan, kenyamanan, dan kekeluargaan, identitas visual yang dimiliki saat ini juga belum konsisten pada media-media yang digunakan. Berdasarkan hasil survey terhadap 85 orang, bentuk dari identitas mereka yang berupa *wordmark* 'Mie Jimmy' yang membuat konsumen berpikir kalau Mie Kangkung Jimmy menjual mie sejenis dengan perusahaan yang banyak beredar saat ini.

Melihat permasalahan yang ada, maka diperlukan sebuah perancangan ulang identitas visual untuk mempertahankan posisi Mie kangkung Jimmy sebagai salah satu restoran yang menjual makanan warisan budaya Tionghoa dan Betawi yaitu mie kangkung dengan nilai-nilai nya yaitu kenyamanan, keramahan, dan kekeluargaan supaya tujuan perusahaan, *value* dan citra nya lebih terbangun dan dapat menjadi point yang dapat dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Melalui tugas akhir yang berjudul "Perancangan Ulang Identitas Visual Mie Kangkung Jimmy" diharapkan selain dapat menonjolkan keunikan serta citra perusahaan juga dapat mengurangi kekeliruaan audiens dalam menafsirkan Mie Kangkung Jimmy. Suatu identitas *brand* dapat dilihat, disentuh, dan mendengar dengan indra. Identitas suatu *brand* juga dapat mendorong pengenalan terhadap citra *brand*, memperkuat sebuah *brand*, serta membuat gagasan mengenai *brand* tersebut. (Alina Wheeler, 2014)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa merek Mie Kangkung Jimmy memiliki masalah identitas merek yakni identitas visual dari Mie Kangkung Jimmy memiliki *value*, *citra*, dan *brand recognition* yang kurang terbangun. Mie Kangkung Jimmy ingin dikenal sebagai restoran yang menjual mie kangkung dengan nilai-nilai perusahaanya. Untuk menyelesaikan masalah tersebut dapat dirumuskan masalahnya dalam pernyataan berikut: Bagaimana perancangan ulang identitas visual Mie Kangkung Jimmy?

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah diatas, dalam perancangan identitas visual Mie Kangkung Jimmy ini maka diperlukannya batasan-batasan masalah yang tepat mengenai apa yang akan penulis selesaikan, batasan-batasan tersebut antara lain:

1.3.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian hanya meliputi logo, *Graphic Standard Manual*, dan bentuk pengaplikasiannya.

1.3.2 Segmentasi Target Khalayak

1.3.2.1. Geografis

Penelitian ini akan memfokuskan untuk target di wilayah sekitar DKI Jakarta yang terdiri dari Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, dan Jakarta Selatan.

1.3.2.2 Demografis

Penelitian ini memiliki target audiens yang memiliki demografis yaitu:

- 1) Domisili: DKI Jakarta (Jakarta Barat)
- 2) Kelas: SES B-A
- 3) Bahasa yang Digunakan: Bahasa Indonesia

1.3.2.3 Psikografis

Penelitian ini memiliki target audiens yang memiliki psikografis yaitu:

- 1) Sikap: Sopan, Ramah, *Family Friendly*
- 2) Gaya Hidup: Suka mencoba makanan baru, sering jajan, suka kulineran, suka makanan autentik, membawa bekal.

1.3.2.4 Geodemografis

Penelitian ini memiliki target audiens yang memiliki geodemografis yaitu:

- 1) Tipe Hunian: Perumahan

1.3.2.5 Behaviour

Segmentasi *behaviour* dari target audiens yaitu:

- 1) Tingkat Pengguna: *Medium Users*
- 2) *Brand Relationship: Ex Users* , Bisa menjadi pelanggan loyal sebagai restoran langganan untuk berkumpul dengan keluarga saat weekend.
- 3) Tipe Kesiapan Mengadopsi: *Early Adopters*
- 4) Tahap Pengambilan Keputusan dalam Membeli: *Need Recognition – Information Search – Purchase Decision – Post Purchase Evaluation*

Selain itu perancangan tugas akhir ini juga dibatasi oleh beberapa hal yaitu:

- 1) Perancangan identitas visual Mie kangkung Jimmy.

- 2) Pembuatan *Graphic Standart Manual* sebagai panduan penggunaan pada *brand* Mie Kangkung Jimmy di berbagai media.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan ini adalah merancang ulang identitas visual dari Mie Kangkung Jimmy yang tepat sehingga identitas visual Mie Kangkung Jimmy dapat memberikan maksud dari perusahaan dengan *value* yang sesuai kepada konsumennya.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan ini tentu memiliki beberapa manfaat diantaranya yaitu:

1) Bagi Penulis

Perancangan tugas akhir ini bermanfaat untuk menambah wawasan penulis dalam perancangan sebuah identitas visual perusahaan beserta proses perancangannya. Dan sebagai bentuk aplikasi dari hasil pembelajaran penulis selama berada di bangku perkuliahan.

2) Bagi Mie Kangkung Jimmy

Perancangan ulang terhadap Mie Kangkung Jimmy ini dapat meningkatkan awareness dari perusahaan. Dengan adanya perancangan ini pula diharapkan cita dan pesan Mie Kangkung Jimmy dapat sampai di dalam benak masyarakat sehingga dapat sesuai dengan visi misi serta bersaing dengan kompetitor lainnya.

3) Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Dengan adanya perancangan ini bermanfaat untuk menambah referensi tertulis mengenai perancangan ulang identitas visual di Universitas Multimedia Nusantara. Sehingga dapat membantu mahasiswa lain untuk menemukan referensi di perpustakaan kamus dan sebagai media pembelajaran.