

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia yang besar dan luas dengan pesona metropolis. Jakarta dikenal pula dengan istilah ‘*a city that never sleeps*’ dengan deretan gedung pencakar langit yang megah dan aktivitas penduduknya yang dinamis hingga tidak kenal waktu (Kreatif, n.d.). Selain dari pesona metropolisnya, karakteristik lain dari Jakarta dapat dilihat dari segi kulinernya. Jika membahas mengenai kuliner, Jakarta menyimpan banyak cerita melalui beragam tempat makan yang legendaris. Dengan menu-menu lama yang jarang ditemui di restoran pada umumnya dengan rasanya yang autentik membuat nilai nostalgia terasa sangat menyenangkan untuk ditelusuri kembali. Salah satu tempat makan yang bertahan hingga puluhan tahun dapat ditemukan di kawasan Pasar Baru, Jakarta Pusat, yaitu Restoran Tropic.

Restoran Tropic sudah berdiri sejak tahun 1950-an di jalan utama dekat gerbang selatan Pasar Baru (REPUBLIKA.co.id, 2015). Restoran ini merupakan salah satu restoran es krim tertua dan legendaris di Indonesia (Ramadhian, 2020). Sejak dahulu, Restoran Tropic terkenal akan menu es krimnya sehingga menu es krim menjadi menu *iconic* restoran ini selama puluhan tahun. Menurut Mayti Imelda selaku pemilik generasi kedua dari Restoran Tropic melalui wawancara, es krim telah menjadi menu pertama yang hadir sejak awal pembentukan restoran. Keistimewaan menu es krim di Restoran Tropic yang jarang ditemui di tempat lain terletak pada proses produksinya yang *handmade* dengan menggunakan resep dari Hartono, pendiri restoran sekaligus almarhum ayah Mayti. Proses produksi es krim di Restoran Tropic juga menggunakan bahan-bahan berkualitas tanpa kimia dan pengawet sehingga es krim yang dihasilkan memiliki ciri khas yang berbeda dengan tempat lainnya. Selain es krim, restoran ini memiliki menu makanan berciri khas Tionghoa dan Indonesia yang merupakan menu yang mulai dikenalkan setelah Hartono sukses dengan usaha es krim di tahun 1970-an. Sama halnya dengan es

krim, menu makanan yang disajikan di Restoran Tropic merupakan produksi sendiri (*handmade*) tanpa menggunakan bahan pengawet.

Melalui penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Restoran Tropic memiliki keunggulan yang jarang ditemui di restoran lain. Restoran ini sudah memiliki identitas yang kuat sebagai restoran legendaris yang berfokus pada produksi *handmade*. Namun, restoran ini tidak didukung dengan identitas visual yang relevan dengan era modern saat ini. Logo yang dimiliki Restoran Tropic sejak lama sudah ketinggalan zaman dengan bentuknya yang rumit dan kurang *up-to-date*. Hal ini didukung dengan data kuesioner yang penulis sebar kepada 99 responden Jabodetabek dari usia 17 tahun ke atas. Sebanyak 61,7% responden berpendapat bahwa logo yang dimiliki Restoran Tropic sulit untuk diingat dalam jangka waktu yang panjang dan 74,7% responden berpendapat bahwa logo tersebut kurang dapat bersaing dengan logo restoran lain. Permasalahan lain dalam identitas merek Restoran Tropic berasal dari kolateral Restoran Tropic yang tidak relevan dengan era modern dan tidak dapat merepresentasikan identitas restoran. Permasalahan identitas visual Restoran Tropic inilah yang menyebabkan restoran kurang mendapat *awareness*, sulit untuk menarik calon pengunjung baru, dan berpotensi tertinggal dengan kompetitor di era modern. Terlebih dalam wawancara, Mayti mengaku memiliki kekhawatiran untuk tidak dapat bersaing dengan beragam pilihan restoran di Jakarta yang mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan data yang penulis temukan, penulis menyimpulkan bahwa perlu diadakan rejuvenasi/peremajaan *brand* untuk Restoran Tropic. Sesuai dengan pernyataan Alina Wheeler bahwa salah satu faktor sebuah *brand* perlu diadakan rejuvenasi adalah untuk memperkuat *positioning brand* agar lebih relevan di era modern saat ini (Wheeler, 2018). Dengan memiliki identitas visual yang kuat, Restoran Tropic dapat lebih menarik calon pengunjung baru dan mampu bersaing di tengah pasar yang ada.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang didapat adalah bagaimana perancangan *brand rejuvenation* yang tepat bagi Restoran Tropic?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih spesifik, penulis membatasi perancangan ke dalam beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Geografis

- Jakarta (Primer)
- Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Sekunder)

#### 2) Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 25-35 tahun (Primer)  
Semua umur (Sekunder)
- Pendidikan : SMA, D3, D4, S1
- Status Ekonomi : SES B-A

#### 3) Psikografis

- Sikap/*Attitude*  
Ramah, sopan, *loyal*, terbuka, menghargai kebersamaan
- Gaya Hidup  
Menikmati dunia kuliner, senang mencoba makanan baru, memiliki kecenderungan untuk makan di luar rumah, menyukai menu hidangan autentik, senang mendokumentasikan kegiatan melalui foto/video

#### 4) Geodemografis

- Tipe Hunian : Perumahan *Cluster*

#### 5) Perilaku/*Behaviour*

- Manfaat/*Benefit* : Kenyamanan restoran, kualitas menu
- Status Pengguna : *Potential User*
- Tingkat Penggunaan : *Medium User*
- Tipe Loyalitas : *Potential Loyalist*
- Tipe Kesiapan Mengadopsi : *Early Adopters*

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan akhir tugas akhir ini bertujuan untuk membuat identitas visual bagi Restoran Tropic agar restoran dapat memperkuat *positioning*-nya dengan identitas yang baru yang *fresh*, lebih dikenal luas, dan menaikkan angka penjualan.

#### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah sebagai berikut:

##### 1) Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu yang penulis dapat selama masa perkuliahan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi secara *real* dengan memberikan solusi desain yang tepat. Selama proses perancangan, penulis juga mendapat wawasan dan memiliki kemampuan untuk lebih berpikir kritis.

##### 2) Bagi Restoran Tropic

Restoran Tropic dapat memiliki identitas visual yang baru agar lebih relevan dengan era modern. Perancangan ini memiliki hasil akhir berupa *Graphic Standard Manual* (GSM) yang dapat berguna bagi Restoran Tropic sebagai pedoman untuk menerapkan *touchpoint* dengan lebih profesional.

##### 3) Bagi Universitas

Universitas Multimedia Nusantara mendapat reputasi yang baik sebagai kampus yang berhasil mendidik mahasiswa dalam menyelesaikan permasalahan di dunia nyata. Perancangan ini juga dapat menjadi bahan referensi terkait perancangan identitas visual bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang membutuhkan.