

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Al-Kabsa Resto merupakan sebuah merek tempat makan lokal yang memproduksi makanan khas Timur Tengah. Al-Kabsa Resto berdiri sejak tahun 2017 yang berlokasikan di Bendungan Hilir, Jakarta dan ingin membuka cabangnya di Bintaro. Al-Kabsa Resto ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan makanan khas Timur Tengah atau makanan Arab kepada masyarakat Indonesia. Al-Kabsa memiliki beragam hal yang ditawarkan kepada konsumen mereka. Al-Kabsa memiliki tempat makan yang nyaman dan memiliki variasi dengan tempat makan *standard* dan juga memiliki tempat makan leseh atau *sharing* yang dilengkapi juga dengan pegawai yang ramah dan akses wifi sehingga para konsumen akan nyaman untuk makan ditempat makan tersebut. Hal ini merupakan salah satu hal yang dapat menjadi *selling point* dari Al-Kabsa Resto yang mana berdasarkan data kuesioner mayoritas masyarakat berkunjung ke restoran berdasarkan kenyamanan tempat makannya. Selain itu Al-Kabsa juga menjual menu yang beragam yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, hal ini menjadi hal yang membuat Al-Kabsa diminati pelanggan mereka karena berdasarkan data hasil kuesioner mayoritas masyarakat mempertimbangkan harga makanan untuk berkunjung atau membeli makanan dari suatu restoran.

Al-Kabsa Resto memiliki identitas visual yang menyebabkan mispersepsi karena pesan dari identitas visual Al-Kabsa Resto tidak tersampaikan dengan baik. Pesan yang ingin disampaikan dari identitas visual tersebut yaitu memperkenalkan makanan khas Timur Tengah namun, pesan tersebut tidak tersampaikan dengan baik karena logo Al-Kabsa Resto secara keseluruhan memiliki kerancuan terhadap bidang perusahaan karena memiliki elemen desain seperti pohon dan pemandangan yang belum mencerminkan sebuah restoran. Hal

ini didukung dengan kuesioner yang penulis sebarakan kepada 100 responden yang berdomisili di Jabodetabek. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat mispersepsi terhadap visual Al-Kabsa Resto yang mana responden menganggap identitas visual tersebut tidak mencerminkan perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner melainkan pada bidang lain seperti travel, oleh-oleh dan lainnya. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Ferry (Ferry, komunikasi personal, 13 September, 2022) selaku pemilik restoran mengatakan bahwa adanya stagnasi pada penghasilan atau omzet dari Al-Kabsa Resto, beliau mengatakan bahwa Al-Kabsa memiliki pelanggan tetap dan penjualan memiliki kenaikan dan penurunan setiap tahunnya tanpa adanya perkembangan penghasilan. Dengan adanya penurunan penghasilan ini karena jumlah konsumen yang berkurang Ferry mengatakan bahwa Al-Kabsa Resto telah mengalami pengurangan jumlah keuntungan, hal ini dikarenakan pemilik enggan untuk menaikkan harga produk walaupun harga bahan pokok meningkat dan jumlah pelanggan tidak meningkat.

Identitas visual Al-Kabsa Resto juga memiliki inkonsistensi pada pengaplikasiannya, hal ini terjadi karena pemilik mencoba beberapa warna serta desain dari logo pada tahun 2017 sampai 2019 hingga akhirnya mendapatkan logo terbaru yang saat ini digunakan. Dengan telah melakukan *redesign* pada identitas visual mereka, identitas visual lamanya masih digunakan hingga saat ini karena tidak memiliki *brand guideline*. Berdasarkan hasil observasi partisipatori yang penulis lakukan kepada Al-Kabsa Resto, terdapat tiga logo yang digunakan pada lokasi tempat makan mereka yaitu *signage* logo dengan latar cokelat, restoran *sign* logo dengan latar putih dengan desain yang berbeda, dan *packaging* serta menu dalam restoran menggunakan logo terbaru dengan *emblem* berwarna oranye. Penulis merasa kesulitan dalam menentukan identitas visual Al-Kabsa Resto saat mengunjungi restoran tersebut karena memiliki tiga logo yang berbeda. Pada observasi media sosial yang digunakan Al-Kabsa Resto juga memiliki permasalahan yang sama dimana adanya inkonsistensi pada identitas visual mereka. Hal ini dapat menjadi salah satu akibat adanya stagnasi pada penghasilan dari Al-Kabsa Resto.

Jika masalah-masalah tersebut terus berlanjut akan berdampak negatif pada *brand recognition* dari Al-Kabsa Resto. Karena menurut Landa (2014) dalam bukunya mengatakan bahwa logo merupakan sebuah kunci dari identitas visual yang berfungsi sebagai simbol pembeda atau simbol pengenalan yang unik. Hal ini dikarenakan logo merek merupakan hal yang paling pertama muncul pada benak seseorang jika memikirkan suatu merek atau perusahaan dan harus dapat dikenali dengan mudah dan memiliki pesan yang sesuai. Hal ini akan sulit tercipta bagi Al-Kabsa Resto dengan adanya inkonsistensi karena tidak memiliki *guideline* dan mispersepsi pada identitas visual mereka dan dapat menghambat Al-Kabsa Resto dalam memperluas pasarnya yang mana telah direncanakan oleh Ferry selaku pemilik perusahaan.

Maka dari itu penulis melakukan perancangan ulang identitas visual Al-Kabsa Resto. Penulis merancang pedoman untuk Al-Kabsa Resto yang terdiri dari tata cara penggunaan logo dengan konsisten serta cara pengaplikasian pada berbagai media seperti cetak, digital, dan *collateral* pada *graphic standard manual*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menuliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Identitas visual yang belum dapat menyampaikan pesan atau citra perusahaan dengan baik
2. *Brand guideline* yang diperlukan sebagai pedoman agar penggunaan identitas visual konsisten
3. Stagnasi omzet Al-Kabsa Resto akibat identitas visual yang membuat mispersepsi masyarakat

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka:

1. Bagaimana perancangan ulang identitas visual Al-Kabsa Resto yang efektif?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penulis menentukan batasan masalah agar lebih spesifik, batasan masalah yang ditentukan dibagi menjadi demografis, geografis, dan psikografis sebagai berikut:

#### **1.3.1 Demografis**

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 20-40 tahun

SES : B

Pendidikan : SMA keatas

#### **1.3.2 Geografis**

Berdasarkan wawancara dengan Ferry selaku pemilik restoran Al-Kabsa Resto, penulis memilih batasan geografis di Jabodetabek yang mana mayoritas pengunjung datang dari daerah tersebut dan juga karena Al-Kabsa ingin membuka cabang di daerah Bintaro.

#### **1.3.3 Psikografis**

Batasan psikografis yang penulis ambil yaitu kepada kelompok orang yang menyukai atau antusias pada makanan khas timur tengah dan menikmati kenyamanan tempat makannya serta suka untuk berkumpul.

### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas visual Al-Kabsa Resto.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dari tugas akhir perancangan ulang identitas visual Al-Kabsa Resto yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu yang telah penulis pelajari pada proses pembelajaran di perkuliahan. Penulis juga dapat mempelajari serta mendalami ilmu *branding* tentang perancangan identitas visual yang menjadi topik tugas akhir penulis. Lalu tugas akhir ini dapat penulis jadikan sebagai portofolio untuk penulis.

### 2. Bagi Masyarakat

Laporan tugas akhir ini dapat dijadikan sumber referensi, informasi serta panduan dalam hal perancangan identitas visual bagi pembaca.

### 3. Bagi Universitas

Laporan Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam mengerjakan laporan tugas akhir mereka dan juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai identitas visual.

### 4. Bagi Pihak Al-Kabsa Resto

Perancangan ulang identitas visual ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi Al-Kabsa Resto. Perancangan ini juga diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Al-Kabsa Resto sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru.

U I M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A