

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) (2022), jenis UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah) dengan kriteria usaha menengah besar tertinggi pada tahun 2020 untuk DKI (Daerah Khusus Ibu Kota) Jakarta adalah restoran atau rumah makan yang berjumlah 3.923 buah. Kementerian Hukum dan HAM (Hak Asasi Manusia) Republik Indonesia (2021) menyampaikan bahwa registrasi merek meningkat di dalam masa pandemi COVID-19 dengan jumlah 500 dari 1500 pemohon adalah UMKM untuk periode 12 bulan. Salah satu *brand* yang berencana melaksanakan registrasi merek adalah Bakmi Copin. Bakmi Copin yang diciptakan oleh Jap Tjo Pin pada tahun 1970 menawarkan bakmi khas daging ayam kampung DKI Jakarta dengan lokasi Jl. Bandengan Utara, Kelapa Gading, dan PIK (Pantai Indah Kapuk) 2. Produk utama Bakmi Copin yang terdiri atas bakmi, bihun, kwetiau, nasi tim, dan pangsit menggunakan bahan-bahan alami serta lokal dengan mengutamakan kebersihan, kelezatan, dan pelayanan.

Penulis melakukan wawancara kepada Irwan sebagai salah seorang pimpinan Bakmi Copin cabang Kelapa Gading sehingga memperoleh informasi bahwa Beliau memesan dan membeli *brand collateral* secara terpisah dengan meminta perancangan logo. Dengan demikian, terdapat enam buah logo berbeda di dalam *brand collateral* Bakmi Copin yang terdiri atas bon, kartu nama, kemasan, kertas menu, *profile picture* media sosial, *signage*, serta stiker gerobak dan pintu sehingga tidak konsisten. Wheeler (2018) menyatakan bahwa salah satu penyebab perancangan ulang identitas visual adalah *brand* tidak mengutarakan citra yang konsisten kepada target audiens. Penulis melaksanakan wawancara kepada pelanggan dan target sasaran desain Bakmi Copin sehingga memperoleh data bahwa 5 dari 8 orang menganggap identitas visual sulit diingat. Akan tetapi, Landa (2019) mengungkapkan bahwa target identitas visual adalah *memorable*.

Irwan menyampaikan bahwa Beliau berencana melaksanakan registrasi merek dan menambah cabang Bakmi Copin. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM (Hak Asasi Manusia) Republik Indonesia menyatakan bahwa salah satu syarat registrasi merek adalah etiket atau label. Di dalam wawancara, Iwan Budiman sebagai *Graphic Designer* mengungkapkan bahwa identitas visual bersifat esensial bagi UMKM secara khusus yang berencana meningkatkan skala. Manfaat identitas visual bagi UMKM adalah membangun citra positif *brand* dan loyalitas target audiens, mengutarakan nilai-nilai produk agar mudah diingat, dan strategi meningkatkan penjualan (Prasetyo dalam Riandra dan Islam, 2019).

Penulis melakukan wawancara kepada pelanggan dan target sasaran desain Bakmi Copin sehingga memperoleh informasi bahwa kesan dan makna yang ditangkap adalah bakmi biasa, *standard*, dan umum. Iwan Budiman menyampaikan bahwa identitas visual Bakmi Copin bersifat generik karena tidak terdapat diferensiasi dengan kompetitor. Penulis menemukan bahwa identitas visual Bakmi Copin terdiri atas enam buah versi logo berbeda yang tidak berkesinambungan atau konsisten. Hodgson (2010) mengungkapkan bahwa syarat identitas visual membutuhkan perancangan ulang adalah kesan dan makna yang karut, membingungkan, tertinggal zaman, serta tidak relevan. Oleh karena itu, penulis bermaksud melaksanakan perancangan ulang identitas visual Bakmi Copin.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kondisi dan situasi yang berhubungan dengan identitas visual Bakmi Copin sekarang adalah tidak konsisten karena terdiri atas enam buah logo berbeda. Selain itu, 5 dari 8 orang pelanggan dan target sasaran desain sulit mengingat identitas visual Bakmi Copin. Penulis berharap kondisi dan situasi identitas visual Bakmi Copin usai menyelesaikan masalah adalah konsisten dan *memorable*. Penulis juga bermaksud membuat GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai usaha menyelesaikan masalah identitas visual Bakmi Copin. Dengan demikian, rumusan masalah yang disusun oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perancangan ulang identitas visual Bakmi Copin?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang disusun oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### 1.3.1 Geografis

- 1) Kabupaten dan/atau kota: Jakarta Utara  
Alamat Bakmi Copin adalah Jl. Hibrida Raya Blok RA3 No. 8, Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, Jakarta Utara, DKI Jakarta, Indonesia, 14250.
- 2) Provinsi: DKI Jakarta

#### 1.3.2 Demografis

- 1) Usia: 36-45 tahun  
Irwan menyatakan bahwa target audiens Bakmi Copin adalah remaja dan dewasa. Beliau mengungkapkan target audiens Bakmi Copin didominasi oleh dewasa. Menurut Kemenkes (Kementerian Kesehatan) (dalam Hakim, 2020), kategori usia dewasa akhir adalah 36-45 tahun.
- 2) Generasi: Y atau milenial
- 3) Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
- 4) Penghasilan: SES (*Socioeconomic Status*) B  
Di dalam buku *Profil Konsumen Indonesia 2022* (2022), jumlah SES tertinggi DKI Jakarta adalah B dengan persentase 26,8%.
- 5) Agama: Buddha, Hindu, Katolik, Konghucu, dan Kristen

#### 1.3.3 Psikografis

Sikap target audiens Bakmi Copin adalah gemar aktivitas bersosialisasi. Selain itu, target audiens suka dengan bakmi, bihun, kwetiau, nasi tim, dan pangsit sebagai produk utama Bakmi Copin. Target audiens juga mengutamakan kebersihan. Gaya hidup target audiens Bakmi Copin adalah *thinkers*. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) menyampaikan bahwa *thinkers* adalah target audiens dengan motivasi integritas, kualitas, dan tradisi serta inovasi dan sumber daya yang tinggi.

#### **1.3.4 Behavior**

Di dalam segmentasi *behavior*, tingkat pengguna target audiens Bakmi Copin adalah *heavy users*. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) menyatakan bahwa *heavy users* adalah target audiens yang membeli dan mengonsumsi sebagian besar produk di dalam *brand*. Tipe loyalitas target audiens Bakmi Copin terhadap merek adalah *loyal users*. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) mengungkapkan bahwa *heavy* dan *loyal users* adalah target audiens *brand* yang merupakan prioritas. Tipe kesiapan mengadopsi target audiens Bakmi Copin adalah *early majority*.

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan Tugas Akhir yang disusun oleh penulis adalah perancangan ulang identitas visual Bakmi Copin.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat Tugas Akhir yang disusun oleh penulis adalah membangun kesadaran dan pengenalan target audiens terhadap identitas visual Bakmi Copin. Tugas Akhir yang dilaksanakan berguna sebagai pembelajaran bagi penulis di dalam menerapkan DKV (Desain Komunikasi Visual). Penulis berharap Tugas Akhir bermanfaat bagi mahasiswa/i UMN (Universitas Multimedia Nusantara) dan pembaca untuk mengerjakan karya ilmiah.

