

BAB I

PENDAHULUAN

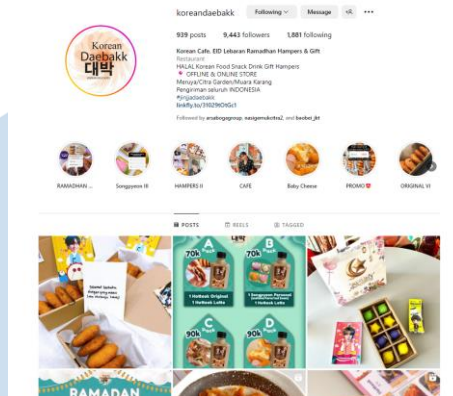
1.1 Latar Belakang

Hallyu atau *Korean Wave* mengacu pada popularitas budaya media Korea di berbagai negara di dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi yang memudahkan akses ke berbagai informasi dan hiburan secara global, *Korean Wave* telah menjadi salah satu fenomena terbesar di Indonesia yang efeknya masih terasa hingga saat ini. Menurut Lupitasari, Nurlaela, Suhartiningsih dan Miranti (2020), sejak abad ke-21, makanan Korea diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat Indonesia sebagai strategi untuk meningkatkan perekonomian negara Korea juga. Berbagai tayangan Korea seperti drama, *variety show*, *reality show*, dan lain sebagainya sering menampilkan masakan Korea sehingga menarik perhatian penonton untuk kemudian mencari tahu lebih lanjut tentang makanan tersebut. Maka tidak heran jika banyak pebisnis yang ingin memanfaatkan pasar tersebut untuk membuka usaha di bidang kuliner Korea. Jumlah usaha kuliner di Indonesia juga sangat banyak, seperti terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari Angelia (2022), terdapat 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020, dan 5.159 darinya berada di provinsi DKI Jakarta.

Di antara banyaknya bisnis kuliner Korea, terdapat sebuah merek bernama Korean Daebakk dari perusahaan Arsa Boga Group yang telah berdiri sejak tahun 2018. Awalnya, merek tersebut bernama Yog Your Day dan menjual produk yoghurt. Namun pada tahun 2020, merek ini resmi berganti nama menjadi Korean Daebakk dengan tema baru yaitu menjual produk makanan jalanan, minuman dan *merchandise* khas Korea. Saat itu wabah penyakit Covid-19 masih merebak, sehingga Korean Daebakk mengutamakan berjualan di platform *online* melalui WhatsApp, Instagram, Shopee dan Tokopedia dengan tujuan untuk membawa cita rasa Korea asli ke masyarakat Indonesia tanpa harus bepergian keluar dari rumah. Produk yang disediakan oleh Korean Daebakk adalah berbagai macam makanan

ringan khas Korea seperti hotteok, *baby* hotteok, songpyeon, latte, gim tteok mari, tteokbokki, odeng dan ramyeon *cup*. Namun ketika pandemi mulai mereda, masyarakat dapat melakukan perjalanan seperti biasa dan kompetitor lainnya dapat kembali beroperasi seperti semula, sehingga Korean Daebakk perlu mengembangkan bisnisnya juga agar dapat tetap bersaing. Maka Korean Daebakk juga resmi membuka toko *offline* pertamanya pada tanggal 17 Februari 2023 di Jl. Jamrud 5 Taman Meruya Ilir no. 1, Meruya Utara, Jakarta Barat.

Maka untuk pengembangan bisnis, Korean Daebakk memerlukan identitas visual yang baru karena nilai-nilai lamanya sudah tidak relevan lagi dengan keadaan sekarang dan identitas visual yang ada saat ini sudah tidak sesuai lagi dengan nilai-nilai baru yang ingin ditampilkan oleh merek untuk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Identitas visual merek saat ini memiliki masalah bahwa logonya tidak mencerminkan nilai merek. Berdasarkan wawancara dengan para pelanggan Korean Daebakk, terlihat bahwa kesan mereka terhadap logo Korean Daebakk tegas, padahal Korean Daebakk seharusnya memiliki kesan yang menyenangkan. *Creative head* Arsa Boga Group dan pemilik toko Korean Daebakk juga mengakui bahwa tidak banyak penelitian atau pemikiran yang dimasukkan ke dalam desain logo saat ini, dan fitur pembeda lainnya seperti *supergraphic* atau desain pendukung yang dapat menjadi ciri khas merek tersebut sangat minim, terutama di toko *offline* yang tidak memiliki *signage* dengan nama merek yang terlihat jelas dari luar, dan kemasan produknya yang kebanyakan polos tanpa desain yang dapat menghubungkan produk ke merek serta membuatnya dapat tampil menonjol dibandingkan dengan tampilan kemasan produk merek pesaing. Padahal desain identitas visual yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai dan target sasaran merek penting agar merek dapat menonjol dan dibedakan dari yang lain. Maka kurangnya identitas visual yang unik dan konsisten membuat Korean Daebakk tampak tidak pasti dengan identitas dirinya, sehingga dapat mengurangi kesan dan daya ingat masyarakat terhadapnya mereknya. Hal tersebut terlihat dari sedikitnya jumlah *like* dan komentar yang hanya berkisar antara lima belas sampai dua puluh *likes* dengan nol, satu atau dua komentar pada postingan *feed* Instagram merek meski akunnya memiliki 9443 pengikut.



Gambar 1.1 Halaman akun Instagram Korean Daebakk
Sumber: Instagram

Menurut Chen seperti dikutip dari Nasreen, Chen, Shereen dan Abdullah (2019), *brand rejuvenation* atau peremajaan merek mengacu pada perbaikan besar merek, dimulai dengan posisinya di pasar hingga kebangkitan kreatif identitas merek menggunakan teknik pemasaran yang terampil. Dibandingkan dengan mengembangkan merek baru, peremajaan merek kurang berisiko dan mahal, serta telah terbukti meningkatkan niat beli pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan daya tarik merek serta memperbaiki visual identitasnya, diperlukan perancangan ulang identitas visual untuk Korean Daebakk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dalam rangka menyelesaikan masalah yang terdapat pada nilai Korean Daebakk yang tidak dicerminkan pada identitas visualnya saat ini, seperti ketidaksesuaian kesan logo dengan kesan merek yang diinginkan, kurangnya penggunaan identitas visual yang standar pada desain konten, serta kurangnya identifikasi merek yang konsisten pada kemasan produk dan toko, maka masalah perancangan dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana perancangan ulang identitas visual Korean Daebakk dari Arsa Boga Group?”

1.3 Batasan Masalah

Perancangan *rebranding* Korean Daebakk akan dibatasi pada desain logo serta penerapan visual identitasnya pada media yang dapat mendukung daya jual merek seperti *ephemera*, *collateral*, dan *social media ads*.

1.3.1 Batasan Geografis

Perancangan ulang identitas merek ini ditujukan kepada orang-orang yang tinggal di wilayah Jakarta Barat sebagai target sasaran primer, dan masyarakat seluruh Indonesia sebagai target sasaran sekunder.

1.3.2 Batasan Demografis

Ditujukan untuk dewasa muda berusia 17 sampai 25 tahun dengan tingkat ekonomi SES B dengan pengeluaran antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan sesuai kategori SES Indonesia 2021 menurut data dari Talenta Data Indonesia sebagai target sasaran primer. Untuk target sasaran sekunder ditujukan untuk anak-anak berusia di bawah 17 tahun dan dewasa di atas 25 tahun.

1.3.3 Batasan Psikografis

Ditujukan untuk penggemar semua hal tentang Korea seperti K-pop, K-drama dan kuliner Korea, menyukai camilan, dan senang berbagi atau memberi hadiah berupa hampers untuk teman, pasangan atau anggota keluarganya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk menghasilkan identitas merek yang baru, baik dan dapat mencerminkan nilai-nilai dan tema bisnis Korean Daebakk agar *brand* dapat lebih mudah dikenali dan dipahami oleh orang-orang, serta membuatnya menonjol dari para pesaingnya dengan nama merek yang unik.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Bagi penulis, tugas akhir ini bermanfaat untuk menguji pengetahuan dan keterampilan mengenai *branding design* yang diperolehnya selama kuliah serta menerapkannya dalam skenario dunia nyata, sehingga menghasilkan karya yang

layak ditampilkan dalam portofolio maupun digunakan oleh perusahaan pemilik merek secara langsung.

Bagi Arsa Boga Group, perusahaan dapat menggunakan *branding* baru Korean Daebakk yang telah diperbaiki dan diperkuat sehingga merek tersebut dapat menonjol dari para pesaingnya dan dikenal oleh publik sebagai merek penjual makanan jalanan Korea yang berkualitas.

Bagi universitas, tugas akhir ini dapat digunakan sebagai referensi atau tinjauan pustaka oleh mahasiswa atau dosen untuk penelitian yang berhubungan dengan perancangan identitas visual, terutama untuk merek makanan.



UMMN

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