

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

New Shangrila merupakan restoran yang menyediakan hidangan masakan Tionghoa dengan ciri khas masakan Tio ciu yang berasal dari provinsi Fujian, dengan berbahan dasar dari laut maupun pegunungan. Restoran New Shangrila merupakan salah satu restoran Tionghoa tertua di Kota Batam. Restoran New Shangrila merupakan usaha keluarga yang didirikan oleh Edi Saputra, yang terletak pada salah satu hotel berbintang tiga ternama di Kota Batam yaitu Crown Vista Hotel.

Restoran New Shangrila awal berdiri pada tahun 1991 dan hingga kini mampu bertahan terhadap perubahan waktu dan memiliki karakteristik rasa yang khas dan unik, sehingga dapat disebut sebagai restoran Tionghoa yang legendaris. Sejak tahun 2010, restoran New Shangrila diwariskan kepada kedua anaknya yaitu Budi Saputra dan Harsono Saputra. Keunggulan hidangan yang dimiliki oleh restoran New Shangrila berasal dari menu ikoniknya seperti ikan kukus Tio ciu “kim mak lou”, sup sirip ikan hiu *seafood*, sup jahe perut babi, pasta ubi kacang ginko, daging babi rebus saus manis pao, dan aneka masakan lainnya. Tidak hanya itu restoran New Shangrila juga menyediakan fasilitas yang nyaman dengan suasana yang nyaman dan tenang seperti ruangan *ballroom*, *grand ballroom*, ruangan VIP, dan ruangan tamu acara.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu anak/putra dari Edi Saputra yaitu Budi Saputra. Melalui wawancara yang dilakukan, beliau menyebutkan bahwa selama 31 tahun restoran New Shangrila berdiri, belum memiliki perubahan pada identitas visual. Identitas visual yang dimiliki oleh restoran New Shangrila yang digunakan dari awal merintis hingga saat ini menggunakan sebuah bentuk yang menempatkan sekedar inisial nama restoran yang ditempatkan pada sebuah objek bulat dan digabungkan hingga terbentuknya identitas merek restoran New Shangrila. Namun identitas pada restoran New

Shangrila terlihat tidak memiliki keunikan, ciri khas dan nilai-nilai esensi yang kuat. Penerapan identitas yang dimiliki oleh restoran New Shangrila masih tergolong minim dan tidak ditemukan nilai keseragaman karena memiliki perbedaan warna, tipografi dan bentuk. Selain itu, identitas yang dimiliki oleh restoran New Shangrila tidak terlihat pada beragam media kolateral yang dimiliki melalui hal tersebut dapat menimbulkan pandangan dikalangan para khalayak bahwa restoran New Shangrila dianggap tidak memiliki identitas yang dapat menjadi dasar dan fondasi bagi mereknya. Oleh karena itu, hal yang menjadi ciri khas dalam membedahkan identitas restoran New Shangrila dengan pesaing belum dapat terkomunikasi dan disadari oleh khalayak.

Menurut Wheeler (2018) sebuah identitas merek yang baik akan mudah untuk dikenal dan dapat dibedakan dengan yang lain, serta memiliki kekuatan dalam penyampaian ide dan makna yang mudah diingat dan berpusat kepada khalayak. Makna pada identitas harus dapat tersampaikan dalam bentuk visual dan suara yang unik sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan diingat pada khalayak.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang penulis lakukan pada tanggal 25 Agustus 2022. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 responden, 86% merupakan generasi muda, dan terdapat 54% responden generasi muda menyebutkan bahwa mereka tidak mengenal merek pada tempat makan restoran New Shangrila. Selain itu, mayoritas responden juga salah memersepsikan dan memosisikan merek restoran New Shangrila sebagai merek pakaian, elektronik, kios, dan otomotif. Melalui fenomena ini menciptakan permasalahan melalui identitas yang dimiliki oleh restoran, serta dapat menimbulkan keraguan dan kurangnya kesadaran khalayak generasi muda terhadap merek restoran New Shangrila.

Menurut Keller (2013) sebuah merek yang sudah berjalan lama atau beroperasi dengan jangka waktu yang Panjang memiliki potensi yang kuat dalam menunjukkan tingkat kepercayaan, kesadaran, dan keakraban yang tinggi. Namun dalam kondisi tersebut sebuah merek harus dapat berhati-hati terhadap mereknya agar tidak dianggap ketinggalan zaman dan tidak relevan. Pada sebuah merek

yang sudah berjalan lama dapat timbul faktor tersebut disebabkan oleh perubahan nilai dan opini masyarakat. Selain itu, faktor lain yang dapat menghambat pertumbuhan ekuitas merek yaitu melalui kesalahan penetapan persepsi terhadap identitas merek. Menurut Wheeler (2018) perancangan identitas visual baru dibutuhkan ketika sebuah merek ingin menawarkan produk baru mereka ke pasar, ingin berkomunikasi dengan jelas siapa mereka, memosisikan merek pada pasar, memulai untuk memasuki segmentasi pasar yang baru, merevitalisasi merek dan identitas visual yang dimiliki. Restoran New Shangrila pada posisi sekarang memiliki berbagai inkonsistensi dalam penerapan identitas visual.

Oleh karena itu, melalui pemaparan masalah di atas, maka penulis mengajukan solusi dalam perancangan identitas visual yang baru bagi restoran New Shangrila sebagai upaya dalam melakukan penataan ulang untuk dapat meningkatkan konsistensi penggunaan identitas visual agar dapat diidentifikasi dengan mudah oleh khalayak dan diharapkan dapat membangun persepsi yang relevan kepada masyarakat terhadap restoran New Shangrila sebagai restoran Tionghoa dengan masakan tradisional khas Tio ciu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan penjelasan masalah di atas, maka salah satu potensi solusi yang dapat dilakukan adalah perancangan ulang terhadap identitas visual. Untuk memperdalam permasalahan pada keterangan latar belakang, maka dirumuskan pertanyaan yaitu:

- 1) Bagaimana perancangan ulang identitas visual restoran New Shangrila yang dapat merepresentasikan citra makanan Tionghoa?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut merupakan batasan masalah untuk perancangan ulang identitas visual restoran New Shangrila, yaitu:

### **1) Geografis**

Perancangan identitas visual restoran New Shangrila ditujukan kepada penduduk warga Kota Batam yang tinggal di perkotaan besar ataupun metropolitan sebagai target sasaran primer dan wisatawan dari luar kota sebagai target sasaran sekunder.

## 2) Demografis

- a) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- b) Usia : 25-40 tahun (Gen Y atau *Millennials*)
- c) SES : SES A-B (Tinggi s/d menengah)

Perancangan ditargetkan pada laki-laki dan perempuan yang berusia 25-40 tahun yang merupakan kategori generasi Y yang sekarang dan saat ini menggantikan posisi generasi sebelumnya sebagai keluarga yang baru. Menurut Databoks (2022) mengatakan bahwa biaya pengeluaran per bulan dengan *social economic status* ditingkatkan A rata-rata mengeluarkan biaya per orang dalam sebulan berkisaran > Rp6.000.000. Restoran New Shangrila memiliki kisaran harga makanan mulai dari Rp 600.000-1.000.000 untuk 3-4 orang).

## 3) Psikografis

Perancangan ulang identitas visual bagi restoran New Shangrila ditujukan kepada khalayak non-muslim, terkhususnya kepada keluarga yang merupakan pencinta masakan khas budaya Tionghoa dan menghargai nilai hubungan keluarga dengan menikmati waktu makan bersama dan bersantai saat makan bersama dalam rangka sebuah acara ataupun tidak.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Melalui penjabaran masalah di atas, tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas visual restoran New Shangrila agar identitas dapat terlihat relevan dengan usaha yang dijalankan sehingga mempermudah untuk diidentifikasi sebagai merek yang dapat mengkomunikasikan *value* dari restoran New Shangrila serta meningkatkan persepsi merek dan kesadaran khalayak.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan dengan ditulisnya tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### **1) Manfaat Bagi Penulis**

- a. Pembuatan tugas akhir, penulis dapat menyelesaikan studi yang telah dipelajari dan meraih gelar S.Ds.
- a. Menambah wawasan dan meningkatkan kreativitas penulis dalam melakukan perancangan identitas visual yang terstruktur berdasarkan teori-teori desain yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam memberikan solusi dari permasalahan di kehidupan nyata.

### **2) Manfaat Bagi Orang Lain**

- a. Hasil perancangan identitas visual restoran New Shangrila dapat digunakan sebagai referensi bagi para pembaca dalam melakukan perancangan identitas visual.
- b. Perancangan ini juga bermanfaat bagi restoran New Shangrila agar dapat dikenali sebagai restoran menghadirkan makanan khas Tio ciu berkelas atas.

### **3) Manfaat Bagi Universitas**

- a. Pembuatan tugas akhir ini dapat menjadi referensi dan konten pustaka bagi para mahasiswa Desain Komunikasi Visual tingkat akhir dengan topik perancangan identitas visual.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA