

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Balcon Indonesia merupakan perusahaan *food and beverage group* bersifat B2B yang didirikan sejak tahun 2010 di daerah Jakarta, Indonesia. Pada awalnya Balcon Indonesia merupakan sebuah restoran bernama Bebek Asap Balcon yang fokus menyajikan hidangan menu Bebek, Ayam dan Lele. Namun berdasarkan wawancara dengan Selvie Susanthi selaku pemilik Balcon Indonesia, ekonomi restoran Bebek Asap Balcon semakin menurun, sehingga Ibu Selvie kembali berinovasi untuk membangkitkan perusahaan dengan melakukan *repositioning* bidang perusahaan dari restoran Bebek Asap Balcon menjadi F&B Group Balcon Indonesia sebagai *parent company* atas dua restoran bernama D’Balcon dan Padi Padi. Balcon Indonesia memiliki visi dan misi untuk mendirikan berbagai merek restoran lainnya yang membudayakan makanan tradisional Nusantara Indonesia dengan konsep modern dan *entertainment*, dengan melakukan kemitraan dengan pengusaha/investor.

Sesuai dengan hasil wawancara, FGD dan kuesioner, dapat ditemukannya permasalahan identitas visual yang digunakan Balcon Indonesia saat ini, di mana identitas visual Balcon Indonesia belum diubah sejak dilakukannya *repositioning* dan masih menggunakan identitas restoran. Sehingga sesuai dengan *expert interview*, identitas visual yang digunakan belum mencerminkan visi misi, tujuan, dan nilai perusahaan yang baru dan masih menggunakan identitas visual restoran yang umum dan tidak *distinctive*. Selain dari itu, penerapan identitas visual Balcon Indonesia juga belum konsisten dengan menggunakan tipografi, elemen visual dan warna yang berbeda-beda pada media yang digunakan.

Permasalahan identitas visual Balcon Indonesia yang dimiliki juga telah menimbulkan kebingungan dan kesalahpahaman bagi para pengusaha/investor terhadap Balcon Indonesia, di mana mereka memandang bahwa perusahaan tersebut merupakan merek sambal atau restoran yang berkelas ekonomi bawah

dan jadul. Hal itu dibuktikan dari data kuesioner bahwa 32% pengusaha/investor melihat Balcon Indonesia sebagai merek sambal, dan 26% sebagai restoran, 85% menyatakan terkesan “jadul”, dan 87% menyatakan terkesan “kelas ekonomi bawah”/ “murah”. Dengan hal itu, persepsi dan citra yang dilihat dari identitas visual sangat bertolak belakang dengan Balcon Indonesia sebagai sebuah F&B Group modern dan berkelas menengah ke atas dengan memiliki fokus terhadap makanan Nusantara Indonesia. Maka dari itu, identitas visual Balcon Indonesia menjadi tidak *sustainable*.

Ketidaksesuaian dan kesalahpahaman identitas visual Balcon Indonesia telah memberikan *first impression* yang negatif terhadap perusahaan, di mana para pengusaha/investor memandang Balcon Indonesia sebagai perusahaan yang tidak profesional dan tidak terpercaya/kredibel karena sulit memahami apa yang ingin ditawarkan Balcon Indonesia berdasarkan identitas visual yang dimiliki. Hal itu mengakibatkan sebanyak 62% pengusaha/investor yang tidak tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut dan 70% tidak berkenan untuk melakukan kemitraan dengan perusahaan. Dengan demikian, hal itu mengakibatkan kesulitan bagi perusahaan dalam mendapatkan kemitraan dengan para pengusaha/investor sejak tahun 2019, sehingga berdampak dan menghambat perkembangan perusahaan untuk *expand* dan membangun *brand recognition*.

Berdasarkan Landa (2019), identitas visual merupakan simbol yang dirancang untuk merepresentasikan nilai dan tujuan sebuah perusahaan untuk mengenali, membedakan dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan, sesuai dengan persepsi yang ingin ditunjukkan. Maka, akan dilakukannya perancangan ulang identitas visual Balcon Indonesia untuk *revitalize the brand identity* dan menggambarkan perusahaan sesuai dengan visi misi, tujuan dan nilai, dan mengeliminasi adanya kesalahpahaman atau salah persepsi terhadap perusahaan. Sehingga Balcon Indonesia dapat dilihat sebagai perusahaan yang profesional dan terpercaya/kredibel, untuk meningkatkan kemitraan dengan Balcon Indonesia agar dapat berkembang dan menetapkan *brand recognition*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam perancangan ini, yaitu:

1. Identitas visual Balcon Indonesia yang tidak menggambarkan perusahaan secara sesuai sebagai sebuah *corporate company* dan *F&B Group* yang profesional dan meyakinkan.
2. Ketidaksiesuaian identitas visual Balcon Indonesia yang menimbulkan kesalahpahaman yang mengakibatkan pandangan yang negatif terhadap perusahaan.

Dengan hal tersebut, dilakukannya perancangan dengan pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana melakukan perancangan ulang identitas visual Balcon Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Agar terhindarnya pembahasan topik yang terlalu luas dalam penelitian ini, maka ditentukannya segmentasi masyarakat sebagai batasan masalah. Berikut adalah batasan masalah yang telah ditentukan penulis:

1) Segmentasi Geografis

- a. Daerah : Jabodetabek

Perusahaan Balcon Indonesia memiliki target sasaran terhadap individu yang berdomisili di daerah Jabodetabek. Hal tersebut adalah dikarenakan misi perusahaan yang ingin mengembangkan perusahaan dengan mendirikan berbagai merek restoran yang baru di seluruh daerah Jabodetabek.

2) Segmentasi Demografis

- a. Usia : 25-39
- b. Pekerjaan : Pengusaha/Investor
- c. Kelas Ekonomi : SES A

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Balcon Indonesia, perusahaan tersebut memiliki target sasaran terhadap para pengusaha/investor untuk melakukan kemitraan yang bertujuan untuk mendirikan merek restoran yang baru. Untuk mengembangkan dan mendirikan sebuah merek restoran, dibutuhkannya modal awal yang tinggi dan lokasi yang dapat ditempati, maka dengan itu segmentasi demografis yang ditujukan adalah pengusaha/investor yang berada di kelas ekonomi SES A. Selain itu, juga ditetapkan target usia 25-39 dikarenakan berdasarkan Badan Pusat Statistik (2023), usia yang paling produktif merupakan golongan usia 25-39. Maka, golongan usia tersebut merupakan individu yang masih mampu bekerja, berkontribusi dan produktif untuk menghasilkan sesuatu.

3) Segmentasi Psikografis

- a. Gaya hidup : Memiliki gaya hidup yang produktif dan aktif.
- b. Ketertarikan : Tertarik dalam dunia kuliner dan perkembangan bisnis atau usaha yang dimiliki.
- c. Pribadi : Disiplin, kritis, pekerja keras, *risk taker* dan inovatif.

Dikarenakannya bidang, visi dan misi Balcon Indonesia yang ingin mendirikan berbagai merek restoran yang baru dengan melakukan kemitraan dengan para pengusaha/investor, maka ditetapkan segmentasi psikografis terhadap para pengusaha/investor yang tertarik dalam bidang kuliner dan juga mendirikan sebuah bisnis baru. Dengan hal tersebut, pengusaha dan investor yang dituju memiliki gaya hidup yang produktif, serta memiliki kepribadian yang kritis, *risk taker* dan inovatif.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka dilakukannya perancangan ulang identitas visual Balcon Indonesia untuk menggambarkan dan merepresentasikan perusahaan secara sesuai dan efektif untuk memberikan kesan dan penampilan perusahaan yang lebih profesional dan meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan kemitraan dengan Balcon Indonesia. Selain dari itu, juga dirancangnya *Graphic Standar Manual* dan menerapkan identitas tersebut pada media yang digunakan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

1) Bagi Penulis

Perancangan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk meningkatkan wawasan, pemahaman, ilmu, dan kemampuan sebagai seorang *graphic designer*, terutama dalam bidang *branding* dengan merancang identitas visual yang dapat digunakan secara efektif dan sesuai dengan kondisi dan permasalahan yang nyata.

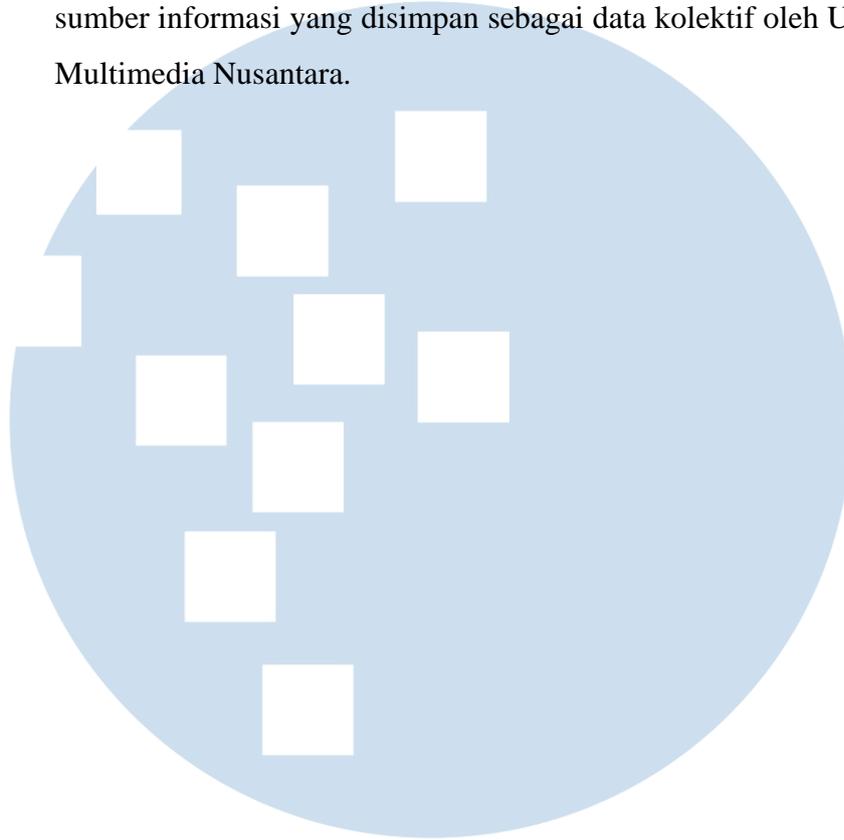
2) Bagi Perusahaan

Diharapkan dari perancangan ulang identitas merek Balcon Indonesia dapat memberikan manfaat dan perubahan bagi perusahaan, dan meningkatkan perkembangan perusahaan tersebut, dengan memberikan identitas visual baru yang dapat merepresentasikan perusahaan secara sesuai dan efektif dan memberikan persepsi dan citra yang lebih profesional dan terpercaya, sehingga dapat meningkatkan kerja sama dan kemitraan untuk mendirikan restoran lainnya.

3) Bagi Universitas

Dari laporan tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa lain yang akan mengangkat

topik perancangan ulang identitas visual sebagai sumber referensi dan sumber informasi yang disimpan sebagai data kolektif oleh Universitas Multimedia Nusantara.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA