

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mul Bakso Malang merupakan sebuah kedai makan atau restoran yang berfokus dalam menyajikan hidangan bakso malang. Mul Bakso Malang didirikan oleh dr. Mulyana Sumadikun sebagai pencetus sekaligus dokter praktik di Mulyana Beauty Clinic. Mulyana sebagai seorang dokter memiliki visi misi ketika mendirikan Mul Bakso Malang yaitu untuk membangun sebuah restoran bakso malang yang sehat dan higienis bagi konsumennya (S. Mulyana, komunikasi pribadi, Maret 6, 2023). Restoran Mul Bakso Malang sekarang telah memiliki empat cabang yang terletak di Daan Mogot Baru, Hayam Wuruk, Tubagus Angke, dan Citra Niaga 2. Mul Bakso Malang tidak hanya menyediakan bakso malang saja, namun berbagai macam makanan seperti nasi goreng, mie goreng, iga bakar, dan masih banyak lagi sehingga dapat tampil berbeda dibandingkan dengan restoran bakso malang lainnya.

Perancangan ini diawali saat penulis pertama kali melakukan kunjungan ke lokasi bersama keluarga. Karena menu-menu yang penulis pesan adalah enak serta cukup unik bagi sebuah restoran bakso Malang, maka penulis ingin menulis sebuah ulasan di *Google*. Saat penulis mencari *instagram* dari Mul Bakso Malang yang tertulis pada menunya, penulis menyadari bahwa identitas visual yang digunakan berbeda dengan yang ada pada media-media *offline*-nya. Maka dari itu, dilakukan penelitian yang mendalam berbasis observasi tersebut melalui metode kualitatif seperti wawancara dan *focus group discussion* serta kuantitatif dalam bentuk kuesioner kepada target konsumen.

Berdasarkan observasi penulis, terdapat beberapa masalah yang memerlukan validasi melalui wawancara, *focus group discussion*, serta kuesioner. Pertama, masalah konsistensi penggunaan identitas visual pada media *offline* dengan *online* adalah salah satu masalah utama yang memicu penulis melakukan penelitian. Kedua, elemen visual yang ada pada logonya tidak terlihat layaknya semangkok

bakso Malang sehingga logo terkesan kurang menggugah selera bagi penulis. Maka dari itu, penulis mencoba menghubungi pemilik Mul Bakso Malang yaitu dr. Mulyana untuk mendapatkan *insights* lebih lanjut tentang Mul Bakso Malang, masalah identitas visualnya, serta melakukan validasi terhadap observasi yang telah penulis lakukan.

Melalui wawancara yang penulis lakukan kepada dr. Mulyana Sumadikun, Mul Bakso Malang memiliki visi misi utama yaitu untuk menjadi restoran bakso Malang yang menggunakan bahan-bahan sehat dan tinggi protein, contohnya seperti bakso halus Mul Bakso Malang yang sebisa mungkin menggunakan daging yang tidak berlemak agar mengurangi resiko kolesterol (S. Mulyana, komunikasi pribadi, Maret 6, 2023). Dengan mengetahui hal tersebut ditambah dengan keunikan pada hidangan yang ditawarkan membuat Mul Bakso Malang berpotensi menjadi pelopor bakso Malang yang tidak hanya inovatif, namun juga peduli terhadap kesehatan konsumennya. Namun, identitas visual yang digunakan oleh Mul Bakso Malang hasilnya dinilai masih belum maksimal oleh dr. Mulyana sendiri karena tidak dapat mencerminkan visi misi yang dikemukakan oleh dirinya tersebut serta identitas visual yang digunakan sekarang tidak dirancang menggunakan strategi merek maupun metode desain apapun.

Hal tersebut menyebabkan identitas visual yang dimiliki oleh Mul Bakso Malang sekarang masih bersifat umum dan literal yang bisa dilihat melalui penggunaan elemen visual ilustrasi vektor yang belum menggambarkan visi misi dan *value* dari Mul Bakso Malang. Hal ini juga dibuktikan melalui kuesioner yang telah penulis sebarluaskan, diketahui bahwa dari 121 responden dengan menggunakan skala nilai 1 hingga 7 bahwa skala keunikan yang dimiliki oleh identitas visual Mul Bakso Malang mayoritas di angka 3 dan 4 dengan jumlah total nilai 3 dan 4 adalah 70 responden. Masalah identitas visual tersebut tidak berhenti disitu, namun juga terdapat pada *signage* Mul Bakso Malang yang menggunakan logo yang berbeda dengan yang terdapat pada *profile picture* Instagram, buku menu, bahkan bungkus *take away*.

Brand equity terhadap Mul Bakso Malang juga terbukti susah untuk ditanamkan kepada konsumen dan calon konsumen dengan rata-rata hanya

mencapai tahap *brand awareness* saja. Hal ini dibuktikan melalui hasil kuesioner serta pernyataan FGD (*Focus Group Discussion*) yang penulis lakukan dengan responden berjumlah 5 orang, berumur 17 – 25 tahun (sesuai dengan target konsumen Mul Bakso Malang), yang pernah makan dan belum pernah makan di Mul Bakso Malang. Ketika logo Mul disembunyikan tulisannya, kesan sehat dan higienis yang sesuai dengan visi misi yang dipaparkan oleh dr. Mulyana mengenai Mul Bakso Malang tidak menjadi salah satu dari persepsi di benak responden. Logo tersebut bahkan dinilai tidak familiar bagi responden yang pernah menjadi konsumen Mul Bakso Malang sebelumnya.

Berdasarkan observasi penulis, desain konten media sosial Mul Bakso Malang yang terkesan modern dan menargetkan khalayak dewasa muda (17 – 25 tahun) berkontradiksi dengan tampilan logo *Pictorial Mark* Mul Bakso Malang yang mulai tertinggal zaman serta tidak mencerminkan visi misi maupun nilai dari Mul Bakso Malang itu sendiri. Setelah melalui proses wawancara, penulis mendapatkan validasi target usia dari Mul Bakso Malang memang berusia 17 – 25 tahun. Penulis juga mendapatkan *insights* terkait target konsumennya yaitu secara geografis adalah masyarakat sekitar Jakarta dan Tangerang karena didasarkan lokasi cabang Mul Bakso Malang yang berdiri sekarang dengan *socio economic status* (SES) masyarakatnya adalah B atau menengah yang didasari dari harga jual hidangan di Mul Bakso Malang (S. Mulyana, Komunikasi Pribadi, Maret 6, 2023). Pemilihan target market tersebut juga berkesinambungan dengan perilaku dewasa muda pengguna teknologi yang sering berkeliling atau berpetualang untuk mencari tempat makan yang enak serta unik. Menurut Rahayuningtys (2016), hal ini disebabkan melalui perkembangan teknologi yang signifikan sehingga membuat dewasa muda cenderung menyukai makanan di luar rumah yang unik dan berbeda.

Menurut Wheeler (2018), identitas visual sebuah merek adalah cara merek tersebut dapat mengkomunikasikan visi misi yang ingin disampaikan ke target khalayak dan mampu merepresentasikan emosi melalui penggunaan logo, warna, dan berbagai elemen grafis yang menjadi satu kesatuan dan digunakan secara terus menerus. Penggunaan identitas visual yang kuat juga memiliki peran besar dalam meningkatkan preferensi merek Mul Bakso Malang dibandingkan dengan restoran

bakso lainnya. Halim (2014) memaparkan bahwa sebuah perusahaan akan lebih bertahan dalam industrinya jika perusahaan tersebut dapat meningkatkan preferensi merek bagi produk/perusahaannya. Salah satu cara untuk meningkatkan preferensi merek adalah dengan menggunakan identitas visual yang menarik serta relevan terhadap produk yang dijual sehingga tampil unik dan berbeda dari kompetitornya. Mul Bakso Malang harus bisa meningkatkan preferensi mereknya terhadap kompetitor dengan menggunakan identitas visual yang mencerminkan visi misi Mul Bakso Malang sebagai sebuah restoran bakso yang sehat dan higienis serta dapat mengubah persepsi hidangan bakso sebagai makanan yang kekinian.

Oleh karena itu, penulis mengajukan perancangan ulang identitas visual Mul Bakso Malang dalam bentuk *brand rejuvenation* atau peremajaan *brand* dengan tujuan untuk menciptakan sebuah identitas visual Mul Bakso Malang baru yang dapat menggambarkan pada konsumennya tentang visi misi, nilai, dan elemen visualnya mencerminkan citra sebuah restoran bakso Malang, serta dibuat ke dalam *brand books* agar penggunaannya teratur dan konsisten di semua medianya. Perancangan ini diharapkan dapat memecahkan masalah desain identitas visual Mul Bakso Malang seperti identitas visualnya yang tidak mencerminkan visi misi, tidak dapat mencerminkan layaknya sebuah restoran bakso Malang, serta masalah konsistensi penggunaan identitas visual yang terdapat pada media *offline* dengan *online*. Perancangan identitas visual baru yang lebih sesuai dengan target konsumen Mul Bakso Malang dan digunakan secara konsisten dapat memicu terbentuknya *brand equity* terhadap Mul Bakso Malang yang dapat melebihi sekedar *brand awareness* saja, melainkan dapat mencapai *brand recall*, *brand recognition*, serta terbentuknya *brand loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang menjadi dasar perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Identitas visual Mul Bakso Malang yang digunakan sekarang tidak mencerminkan visi misi dr. Mulyana yaitu menjadi sebuah restoran

- bakso Malang yang sehat dan higienis serta tinggi protein sehingga tidak dapat dibedakan dari restoran bakso Malang lainnya.
2. Elemen visual yang digunakan menimbulkan kesalahpahaman sehingga tidak mencerminkan citra sebuah restoran bakso Malang.
 3. Pemakaian identitas visual pada media *offline* dan *online* yang sangat berbeda atau tidak konsisten.
 4. *Brand equity* yang dicapai hanyalah *brand awareness* sehingga tingkatan *brand equity* nya rendah bagi para konsumen.

Dengan adanya masalah yang dipaparkan tersebut, dilakukannya perancangan dengan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual Mul Bakso Malang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut adalah batasan masalah dari perancangan ulang identitas visual Mul Bakso Malang:

1. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia :

1. Primer : 17 – 25 tahun

2. Sekunder : Semua umur

Pekerjaan : Siswa, Mahasiswa, dan Pekerja

SES : B

Pemilihan batasan demografis ini ditentukan dengan mengacu pada hasil observasi lapangan serta hasil wawancara dengan dr. Mulyana yang menyatakan bahwa dewasa muda dengan tingkatan SES B adalah target konsumennya. Pemilihan SES tersebut juga dibuktikan melalui harga menu yang ditentukan oleh dr. Mulyana yang terjangkau.

2. Geografis

- a) Negara : Indonesia
- b) Provinsi : DKI Jakarta
- c) Kota : Jakarta dan Tangerang

Diterapkan batasan geografis yaitu kota Jakarta dan Tangerang berdasarkan hasil wawancara dengan dr. Mulyana serta lokasi cabang Mul Bakso Malang yang memang ada di sekitar Jakarta dan mendekati daerah Tangerang (cabang Daan Mogot contohnya).

3. Psikografis

Suka berkeliling kota Jakarta untuk mencari makanan atau tempat makan yang unik dan enak.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini memiliki tujuan yaitu untuk merancang ulang identitas visual Mul Bakso Malang sehingga dapat mencerminkan visi misi, reputasi, dan nilai-nilai restoran yang sesuai dengan target khalayak.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut adalah beberapa manfaat yang diperoleh bagi penulis, restoran Mul Bakso Malang, dan universitas.

1) Manfaat bagi penulis

Tugas akhir ini membantu penulis untuk menambah wawasan dan kepekaan visual yang berguna dalam memecahkan permasalahan terkait visual secara umum di kehidupan nyata melalui eksplorasi visual yang dilakukan dalam proses perancangan. Tugas akhir ini juga menjadi sarana penyaluran ilmu yang telah didapat semasa perkuliahan dan dibuktikan kedalam bentuk nyata untuk memecahkan solusi desain.

2) Manfaat bagi restoran Mul Bakso Malang

Restoran Mul Bakso Malang memiliki identitas baru yang lebih merepresentasikan visi misi, reputasi, dan nilai-nilai restoran dan dapat lebih berkomunikasi pada target khalayaknya melalui perancangan ini. Dengan adanya GSM (*Graphic Standard Manual*) maka penggunaan identitas visualnya juga akan bersifat lebih konsisten dan teratur dalam implementasinya pada berbagai media, Mul Bakso Malang akan menjadi sebuah restoran bakso malang yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya serta menjadi pilihan masyarakat (dan target khalayaknya) sebagai restoran bakso yang sehat, higienis, dan enak.

3) Manfaat bagi universitas

Pihak universitas akan lebih dipercaya dan memiliki reputasi yang baik dengan adanya bukti nyata dari hasil proses belajar mengajar semasa perkuliahan yang menghasilkan mahasiswa yang dapat menerapkan ilmu pengetahuan dan keahliannya dalam memecahkan sebuah permasalahan di dunia nyata dengan solusi yang tepat.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA