

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roti menjadi salah satu santapan yang digemari masyarakat Indonesia untuk sarapan atau cemilan. Menurut riset oleh AEGIC (2021), konsumsi roti di Indonesia terus berkembang yang didorong oleh pertumbuhan populasi dan pendapatan per kapita. Statista (2023) juga menunjukkan bahwa industri roti di Indonesia mengalami peningkatan dengan prediksi pertumbuhan tahunan sebesar 3.26% (CAGR 2024-2028). Sejalan dengan hal tersebut, jumlah toko-toko roti terus meningkat, termasuk toko roti modern yang *trendy* maupun *franchise* dari luar negeri (Basoni, 2022). Meski persaingan toko roti semakin ketat, masih ada toko roti klasik yang bertahan yaitu Okky Bakery.

Okky Bakery adalah salah satu toko roti tertua di Jakarta yang dipelopori oleh Okky Halim pada tahun 1960an dan resmi berdiri pada tahun 1975. Toko ini menawarkan lebih dari 80 varian kudapan termasuk jajanan pasar, roti, *pastry*, kue, hingga kue kering. Okky Bakery tetap mempertahankan resep autentik termasuk bahan yang digunakannya, memberikan perasaan nostalgia kepada konsumen yang ingin mencoba kembali roti masa lalu. Ciri khas roti ini yaitu tekstur yang padat dibandingkan roti modern yang lebih renggang. Bahan-bahan yang digunakan Okky Bakery pun berkualitas premium sehingga harga produknya cenderung lebih tinggi dan ditujukan pada kalangan menengah ke atas. Selain menyajikan produk yang *fresh* setiap harinya, Okky Bakery juga tidak menggunakan pengawet dan pewarna buatan yang membuat rotinya aman dan sehat untuk dikonsumsi. Dengan demikian, nilai yang dipegang Okky Bakery adalah *authenticity* dan *premium quality* pada produknya.

Berdasarkan wawancara dengan anak pemilik, Irawan Halim, Okky Bakery berkeinginan untuk memperluas target marketnya pada generasi Z dan milenial. Inovasi dilakukan dengan membuat varian baru seperti pie dan kue rum untuk

mengikuti perkembangan zaman. Okky Bakery juga mendaftarkan mereknya pada Grab Food dan GoFood serta promosi melalui Tiktok dengan mengkomisi *agency* sebagai usaha menggapai audiens ini. Akan tetapi, pelanggan Okky Bakery masih didominasi pelanggan setia yang sudah berumur atau pekerja kantor. Selain itu, terdapat permasalahan desain berupa inkonsistensi identitas visual. Walaupun terdapat logo terbaru, Okky Bakery masih menerapkan logo lama pada *signage* dan kemasannya. Logo terbaru pun menunjukkan inkonsistensi seperti *typeface* pada teks ‘Okky’ yang berbeda serta keberadaan teks ‘since 1975’ dan ‘bread and cakes’. Terlebih lagi, identitas visual Okky Bakery belum mencerminkan toko roti premium yang menjual roti klasik. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner, di mana hanya 7,8% responden yang menjawab bahwa identitas visual Okky bersifat klasik dan premium.

Menurut Wayne (2023), konsumen lebih mempercayai merek yang menunjukkan konsistensi dan keselarasan antara pesan dan visual, sedangkan inkonsistensi menimbulkan keraguan terhadap profesionalitas merek. Dengan demikian, *image* Okky Bakery yang labil ini dapat membuat merek menjadi tidak *reliable*, *value* dan keunggulan merek tidak tersampaikan yang berisiko pada perkembangan bisnis perusahaan yang stagnan. Padahal, terdapat potensi di mana menurut ahli *pastry* Yongki Gunawan, roti ‘*jadul*’ kembali diminati oleh masyarakat terutama kalangan milenial (Detikfood, 2022). Inkonsistensi dalam aplikasi identitas visual Okky Bakery juga mengurangi aspek komunikasi dan berdampak pada pengenalan terhadap merek.

Identitas visual adalah perwujudan visual dari sebuah merek atau identitas yang bertujuan sebagai diferensiasi dan meningkatkan pengenalan merek (Landa, 2019). Identitas ini berperan penting untuk mengkomunikasikan nilai dan keunikan *brand* terhadap konsumennya dan membantu mewujudkan ekuitas *brand* (Wheeler, 2018). Untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, diperlukan identitas visual yang koheren dengan *value* dan target audiensnya. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan ulang identitas visual Okky Bakery bagi generasi milenial usia 25-36 tahun di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Target audiens Okky Bakery diperluas menuju generasi milenial, namun pelanggan masih didominasi oleh pelanggan setia yang sudah berumur.
2. Identitas visual Okky Bakery belum menunjukkan *value* atau USPnya sebagai toko roti premium yang menjual roti klasik.
3. Inkonsistensi pada aplikasi identitas visual berisiko pada pengenalan merek Okky Bakery dan mengurangi *reliability*.

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dari perancangan ini adalah bagaimana perancangan ulang identitas visual Okky Bakery bagi generasi milenial usia 25-36 tahun di DKI Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar hasil perancangan bersifat solutif dan terfokus pada target audiensnya, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Demografis

Usia : 25-36 tahun

Berdasarkan Indonesia Millennial Report 2022, masyarakat berusia 25-36 tahun yang dikategorikan sebagai generasi milenial telah memasuki usia produktif. Karakteristik generasi ini adalah ketertarikan pada makanan dan *frivolous spending* yang mana makanan menjadi 10-20% dari total pengeluaran bulanan milenial. Selain itu, ahli *pastry* Yongki Gunawan juga menyebutkan bahwa tren roti klasik kembali populer di kalangan milenial pengguna media sosial (Detikfood, 2023).

Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Masyarakat Indonesia terlepas dari jenis kelaminnya adalah konsumen roti.

SES : A3-A1

Pengeluaran generasi milenial didominasi pada rentang Rp 2.500.000 hingga Rp 6.000.000 per bulannya (Indonesia Millennial Report, 2022). Milenial dengan dengan SES A3 juga disebut sebagai SES yang paling banyak berbelanja (PERPI, 2019). Selain itu, Okky Bakery menargetkan masyarakat menengah ke atas dengan harga yang cenderung mahal, yaitu berkisar pada harga Rp 15.000 untuk jajanan pasar dan Rp 14.000 hingga Rp 25.000 untuk rotinya. Dengan demikian, target SES perancangan ini adalah A3-A1.

2. Geografis

Target audiens berlokasi di DKI Jakarta karena mudah menjangkau Okky Bakery yang berlokasi di Jakarta Selatan.

3. Psikografis

Target psikografis dari perancangan tugas akhir ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Suka mencoba hal baru atau melakukan eksplorasi di bidang kuliner.
- b. Suka mengonsumsi roti baik sebagai sarapan atau cemilan.
- c. Memiliki gaya hidup konsumtif, dengan tingkat pembelian *regular occasion* untuk produk cemilan seperti roti.
- d. Pengguna aktif media sosial.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas visual Okky Bakery bagi generasi milenial usia 25-36 tahun di DKI Jakarta.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan tugas akhir ini ditujukan kepada tiga pihak yaitu:

1. Bagi penulis

Manfaat bagi penulis yaitu melatih kemampuan pemecahan masalah melalui sudut pandang desain komunikasi visual, khususnya pilar

identitas. Selain itu, perancangan tugas akhir ini dapat meningkatkan pemahaman penulis terkait perancangan *visual branding* secara sistematis yang dapat diaplikasikan di industri kreatif saat berkarir kedepannya. Tugas akhir ini pun menjadi syarat kelulusan dan perolehan gelar S1 di Universitas Multimedia Nusantara.

2. Bagi perusahaan

Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun kontribusi dalam menciptakan identitas visual Okky Bakery yang mampu meningkatkan *brand awareness*, menjadi diferensiasi yang menonjolkan keunikan dan *value* perusahaan di antara kompetitorinya, dan tertuju pada target audiensnya.

3. Bagi universitas

Manfaat bagi universitas yaitu menjadi acuan pembelajaran atau referensi bagi mahasiswa yang hendak melakukan perancangan identitas suatu merek.

