

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki begitu banyak makanan khas nusantara. Karena memiliki tanah yang subur, Indonesia mempunyai banyak jenis rempah-rempah dan menghasilkan berbagai variasi makanan khas Indonesia (Adryamarthanino & Indriawati, 2023). Salah satu makanan khas Indonesia yang digemari berbagai kalangan masyarakat adalah mie ayam. Walaupun bakmi dipopulerkan oleh masyarakat Tionghoa terlebih dahulu, kini bakmi telah menjadi makanan yang begitu digemari orang Indonesia dengan berbagai cara penyajian. Dalam buku berjudul *Etnografi Kuliner: Makanan dan Identitas Nasional* yang ditulis oleh Adzkiyak, dikatakan bahwa mie ayam merupakan hidangan tradisional Indonesia yang menggunakan mie kuning rebus, ayam, sayur, serta kecap (Adzkiyak, 2021).

Salah satu restoran yang menjual mie ayam adalah Bakmie Ayam Pelangi, yaitu sebuah restoran yang telah berdiri sejak tahun 2004 dan hadir dengan berbagai menu variatif. Salah satu menu ciri khasnya adalah mie ayam pelangi. Alasan dari penggunaan kata ‘pelangi’ ialah karena terdapatnya beberapa macam warna pada mie yang ditawarkan, yakni warna hijau yang berasal dari sayur sawi, ungu yang berasal dari buah bit, serta oranye yang berasal dari wortel. Hal ini terinspirasi dari terdapatnya permasalahan bahwa banyak anak-anak maupun orang dewasa yang tidak menyukai sayur. Hal ini dapat terjadi akibat anak-anak yang cenderung merupakan *picky eater* dan tidak tersedianya sayur di rumah atau sekolah (Nuraeni et al., 2023, h. 266).

Sesuai dengan namanya, Bakmie Ayam Pelangi memiliki identitas logo dengan ilustrasi berupa sebuah mangkuk dengan asap berwarna pelangi. Namun, setelah melakukan riset lebih lanjut, komponen identitas visual yang dimiliki saat Bakmie Ayam Pelangi sebagai pelopor mie warna-warni rupanya kurang lengkap secara desain visual dan kurang mampu menonjolkan ciri khasnya. Walau sudah

mendaftarkan nama mereknya pada pihak yang berwenang, namun rupanya kondisi ini diperburuk dengan adanya kompetitor-kompetitor baru dengan nama merek dan jenis menu serupa. Bila identitas visual yang dimiliki saat ini tidak berciri khas dan seragam, maka terdapat kemungkinan bagi khalayak luas untuk merasa bingung dan terkelabui oleh *brand* pesaing serupa.

Direktur Merek dan Indikasi Geografis, Nofli (2022) mengatakan bahwa brand perlu memiliki strategi branding yang tepat dalam berinovasi, melakukan promosi, dan mempertahankan ciri khas dari brand. Sebab, *brand* merupakan label, reputasi, posisi dalam pasar, serta *image* yang dapat meyakinkan konsumen. Bila identitas visual Bakmie Ayam Pelangi tidak dikembangkan, terdapat kemungkinan bahwa keberadaan *brand* Bakmie Ayam Pelangi sebagai pelopor bakmi warna-warni di Indonesia dapat terkalahkan oleh kompetitor serupa.

Oleh karena itu, melihat potensi yang dimiliki oleh *brand* Bakmie Ayam Pelangi, penulis menawarkan sebuah solusi desain berupa perancangan ulang identitas visual Bakmie Ayam Pelangi untuk memperkuat identitas diri *brand* Bakmie Ayam Pelangi, memberikan *awareness* dan keseragaman, serta menonjolkan ciri khas *brand* itu sendiri pada berbagai media agar dapat terus menarik minat target audiens, dapat dibedakan, dan terlihat lebih menarik atau autentik jika dibandingkan dengan kompetitor tanpa mengubah tujuan awal atau pun visi misi dari *brand*.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini berhipotesis bahwa perancangan identitas visual Bakmie Ayam Pelangi dengan penggunaan kombinasi beberapa warna dalam pelangi seperti warna dalam mie ayam pelangi itu sendiri, gaya tipografi, atau elemen visual khas lainnya yang digunakan secara konsisten dan seragam. Hal ini juga sesuai dengan piramida *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang disampaikan oleh Keller pada bukunya, dimana sebuah identitas visual dapat membangun kesadaran merek, menunjukkan ciri khas yang dapat dikenali konsumen dengan mudah, dan menciptakan diferensiasi yang mudah diingat dan mampu dibedakan dari pesaing (Keller & Swaminathan, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan mengenai Bakmie Ayam Pelangi yang belum memiliki kelengkapan dan keseragaman identitas visual, penulis menemukan permasalahan sebagai berikut:

1. Semakin banyak beredar restoran lain atau kompetitor dengan nama yang sama dan menawarkan menu serupa (mie warna-warni).
2. Identitas visual yang dimiliki oleh Bakmie Ayam Pelangi belum memiliki ciri khas, serta kelengkapan dan konsistensi secara desain.

Maka dari itu, rumusan masalah dari perancangan ini adalah:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual yang tepat untuk Bakmie Ayam Pelangi?

1.3 Batasan Masalah

Melihat permasalahan yang dihadapi, maka perancangan ini ditujukan pada laki-laki dan perempuan yang memiliki tempat tinggal di daerah Tangerang Selatan, Bintaro, atau pun sekitarnya, khususnya dalam rentang usia 20 - 35 tahun dengan status yang mayoritas berkeluarga, dan memiliki aktivitas sebagai pekerja kantor, *bikers*, atau pun *runners*. Fokus dari perancangan ini adalah pada peningkatan *brand awareness* dan keseragaman media atau identitas visual dari Bakmie Ayam Pelangi. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pedoman *Graphic Standards Manual* yang mencakup pembaharuan logo (*refreshment*), *font* dan *color palette* khas, maskot, desain kemasan, seragam, buku menu, serta media kolateral. Hal yang akan diangkat dan ditonjolkan dalam perancangan ini adalah ciri khas dan keunggulan dari Bakmie Ayam Pelangi itu sendiri, yakni bakmi ayam sehat dengan warna-warni dari sari sayur yang aman untuk dikonsumsi dan baik untuk kesehatan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah penulis sampaikan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah merancang kembali identitas visual Bakmie Ayam Pelangi sesuai dengan tren

desain pada zaman ini yang disampaikan bersama dengan *Graphic Standards Manual* berisi pedoman dan aturan penggunaan identitas visual *brand* sehingga mampu menampilkan ciri khas dan keunggulan yang dimiliki, serta penggunaannya ke dalam berbagai media kolateral atau pun media pendukung lainnya secara konsisten dan seragam.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui karya tulis dan perancangan desain yang dilakukan, berikut ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan Tugas Akhir ini, baik secara teoritis atau praktis.

1. Manfaat Teoritis

Melalui perancangan ulang identitas visual yang penulis lakukan, diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan desain yang Bakmie Ayam Pelangi hadapi. Selain itu, hasil karya dari Tugas Akhir yang telah dirancang juga dapat diterapkan secara praktis oleh Bakmie Ayam Pelangi untuk menonjolkan ciri khas, keseragaman, serta keunggulan yang dimiliki agar dapat bersaing dengan baik dan terus berkembang di masa mendatang sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya wadah yang mampu memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan permasalahan desain dan menerima pengalaman menciptakan solusi secara langsung, hal ini dapat meningkatkan kemampuan dan kualitas universitas, termasuk memperbesar minat khalayak luas untuk menjalankan studi di Universitas Multimedia Nusantara. Pada sisi lain, laporan ini juga dapat menjadi referensi atau daftar pustaka mengenai perancangan ulang identitas visual *brand* tertentu yang dapat membantu atau memudahkan mahasiswa/i dengan pemilihan topik Tugas Akhir serupa di masa mendatang.