

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut ini merupakan subjek perancangan pada identitas visual Bakmie Ayam Pelangi:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 20-35 tahun (primer), 5-13 tahun (sekunder), seluruh usia (tersier)
- c. Pendidikan : SMP, SMA, SMK, Sarjana
- d. Kelas Ekonomi : SES B (menengah)

SES (*Socio-Economic Status*) dibagi menjadi 4 (empat) kelompok berdasarkan pengeluaran rutin bulanan. SES A memiliki pengeluaran di atas Rp. 6.000.000, SES B memiliki pengeluaran dengan rentang Rp. 4.000.001-Rp. 6.000.000, SES C memiliki pengeluaran sekitar Rp. 2.000.001-Rp.4.000.000, dan SES D-E memiliki pengeluaran di bawah Rp. 2.000.000 setiap bulannya (Dihni, 2022).

- e. Agama : Semua agama

2) Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Kota : Tangerang Selatan (primer), kota di sekitarnya (sekunder)

3) Psikografis

- a. Dewasa yang memiliki ketertarikan dengan makanan khas nusantara seperti bakmi ayam.
- b. Dewasa yang memiliki hobi dalam bidang olahraga, seperti *bikers* dan *runners*.

- c. Dewasa, baik belum atau sudah berkeluarga yang mementingkan gaya hidup sehat, seperti mengkonsumsi makanan yang terbuat dari bahan-bahan alami atau tanpa bahan pengawet.
- d. Orang dewasa atau anak-anak yang kurang menyukai sayur.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Untuk mendukung perancangan identitas visual sebuah *brand* yang lebih baik, maka penulis menggunakan metode perancangan menurut Alina Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*” . Di dalam buku tersebut, terdapat 5 (lima) fase yang dapat digunakan untuk merancang sebuah identitas visual *brand* (Wheeler, 2018, h. 104). Lima tahapan dalam proses perancangan tersebut adalah sebagai berikut:

The process of branding



Gambar 3.1 Lima Fase Perancangan Identitas Visual
Sumber: Wheeler (2018)

3.2.1 Conducting Research

Tahap pertama pada metode perancangan menurut Alina Wheeler adalah *conducting research*, yakni sebuah langkah bagi penulis untuk melakukan riset. Penulis sebagai perancang akan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan mengenai *brand* Bakmie Ayam Pelangi melalui riset dan penelitian secara mendalam. Penulis akan menggabungkan data yang terkumpul melalui metode kualitatif dan kuantitatif, yakni dengan melakukan wawancara *offline* bersama pemilik restoran Bakmie Ayam Pelangi, mengobservasi restoran secara langsung, melakukan penyebaran kuesioner,

dan mencari studi eksisting dan studi referensi. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan bantuan Google Form yang dilakukan mulai dari tanggal 21 September 2024. Kemudian, hasil dari data yang diperoleh akan mempermudah penulis untuk menerima berbagai perspektif dan sudut pandang orang lain mengenai *brand* Bakmie Ayam Pelangi.

3.2.2 Clarifying Strategy

Pada tahap *clarifying strategy*, setelah data-data telah terkumpul, penulis akan menganalisis dan menyaring seluruh informasi yang didapatkan ke dalam bentuk ide atau strategi perancangan identitas visual baru untuk menemukan jawaban yang mampu membantu penulis dalam menemukan solusi yang tepat dan sesuai. Penulis juga akan memperjelas strategi merek dan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Maka dari itu, penulis membuat sebuah ringkasan data untuk menemukan beberapa hal yang dapat menjadi acuan dalam perancangan identitas visual Bakmie Ayam Pelangi. Penulis juga akan menggunakan proses brainstorming, mindmapping, dan pembuatan moodboard untuk memperjelas arah pengembangan desain serta menghasilkan big idea yang sesuai.

3.2.3 Designing Identity

Designing identity, yakni sebuah tahap yang memberikan kesempatan bagi penulis sebagai perancang desain untuk menentukan konsep perancangan identitas visual dan sekiranya cocok dengan *brand* Bakmie Ayam Pelangi. Pada hal ini, penulis akan melakukan pengembangan dan pembaharuan dari identitas visual yang sebelumnya sudah dimiliki oleh *brand* tanpa melupakan nilai, konsep, atau pesan yang ingin disampaikan. Hal tersebut tentunya akan dilakukan secara bertahap, dimulai dari proses pembuatan sketsa, hingga menjadi karya final. Pada sisi lain, penulis juga akan mengembangkan dan menggunakan beberapa unsur atau elemen desain, seperti pemilihan bentuk, warna dan typeface dengan ciri khas Bakmie Ayam Pelangi agar mampu menghasilkan konsistensi serta keseragaman yang baik.

3.2.4 *Creating Touchpoints*

Tahap selanjutnya adalah *creating touchpoints*, yakni suatu tahap dimana penulis telah merancang seluruh identitas visual dari Bakmie Ayam Pelangi, kemudian akan mengaplikasikannya ke dalam beberapa media yang ada. Beberapa media tersebut antara lain adalah *collateral media*, *stationery*, dan *merchandise*, yang kemudian akan didesain dengan konsisten untuk memperkuat dan menyeragamkan seluruh media yang ada.

3.2.5 *Managing Assets*

Managing assets, yakni tahap terakhir dalam teori metode perancangan menurut Aline Wheeler, dimana penulis akan menghasilkan sebuah *Graphic Standards Manual* (GSM), yakni sebuah buku berisi berbagai pedoman dan panduan dalam menggunakan seluruh desain identitas visual yang dihasilkan, serta mempertahankan konsistensi pada elemen-elemen desain *brand* Bakmie Ayam Pelangi sesuai dengan perkembangan yang ada.

3.2.6 *Testing*

Setelah mendesain dan menyelesaikan seluruh proses perancangan desain, penulis melakukan *beta test* menggunakan bantuan Google Forms yang disebarkan secara *online* pada tanggal 11 Desember 2024 dengan jumlah responden sebesar dua puluh dua orang sesuai dengan target audiens perancangan, yaitu laki-laki dan perempuan berusia 20-35 tahun sebagai primer, anak-anak berusia 5-13 tahun sebagai sekunder, dan berdomisili Tangerang Selatan.

Penulis membagi pertanyaan kuesioner menjadi sejumlah *cluster*, yaitu pertanyaan mengenai logo, supergrafis, *tagline*, maskot, warna dan tipografi, penerapan pada media, serta sejumlah pertanyaan terbuka. Melalui *beta test* yang dilakukan, penulis memperoleh sejumlah wawasan dan sudut pandang tertentu mengenai identitas visual Bakmie Ayam Pelangi yang cenderung bersifat positif, termasuk pernyataan mengenai kesesuaian identitas

visual baru yang penulis rancang dengan pesan atau nilai-nilai yang ingin disampaikan Bakmie Ayam Pelangi pada khalayak luas.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang digunakan penulis untuk merancang identitas visual Bakmie Ayam Pelangi. Menurut Sugiyono (2017), terdapat beberapa macam jenis penelitian, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif adalah teknik pengumpulan data yang berbentuk angka. Sedangkan, data kualitatif adalah jenis pengumpulan data yang melibatkan beberapa prosedur atau langkah tertentu sehingga menghasilkan data atau informasi yang lebih lengkap dan dapat berbentuk kata, kalimat, skema, ataupun gambar (Sugiyono, 2015, h. 9).

Penulis akan menggunakan penelitian kuantitatif dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui bantuan Google Form. Pada metode kualitatif, penulis akan melakukan wawancara pada pihak-pihak yang bersangkutan dan melakukan observasi secara langsung pada restoran Bakmie Ayam Pelangi. Bakmie Ayam Pelangi merupakan sebuah restoran yang telah berdiri sejak tahun 2004 dan menawarkan berbagai menu variatif. Salah satu menu keunggulannya adalah mie ayam pelangi dengan berbagai warna yang berasal dari sayur dan buah, tanpa adanya zat pewarna atau pengawet. Tujuan utama dari teknik pengumpulan data yang digunakan adalah untuk memperoleh informasi dan wawasan secara mendalam agar hasil perancangan identitas visual Bakmie Ayam Pelangi dapat lebih efektif dan sesuai.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan sebuah proses atau metode pemerolehan data yang diperoleh melalui tangan pertama dengan cara melakukan pengamatan terhadap orang dan lokasi yang berhubungan dengan topik penelitian (Creswell, 2015, dalam Hapsari, 2019, h. 56). Observasi dapat dilakukan secara langsung pada lokasi dengan cara mengamati kegiatan yang berhubungan dengan faktor penelitian (Herlambang et al., 2019, h. 36). Melalui teknik observasi, maka penulis selaku perancang mendatangi restoran Bakmie Ayam

Pelangi secara langsung pada tanggal 24 September 2024 untuk mengamati kegiatan para pengunjung yang datang serta melihat kondisi restoran ketika sedang berada di jam operasional.

Baskoro (2009) dalam Hasanah (2016) menyampaikan bahwa observasi memiliki beberapa bentuk, seperti observasi *systematic*, *unsystematic*, eksperimental, natural, partisipan, *unobtrusive*, formal, dan informal. Namun, pada perancangan ini, penulis memilih bentuk observasi natural dan partisipan (Hasanah, 2016, h. 35).

a. Observasi natural

Observasi natural merupakan sebuah bentuk observasi tanpa memanipulasi atau mengontrol perilaku subjek yang akan diamati. Peran peneliti dalam hal ini adalah untuk mengamati dan memahami bagaimana perilaku subjek perancangan dalam situasi yang nyata. Dalam perancangan ini, penulis menduduki salah satu meja dalam restoran dan mengamati bagaimana cara pekerja Bakmie Ayam Pelangi ketika melayani pelanggan atau menghadapi pelanggan saat memesan makanan.

b. Observasi partisipan

Observasi partisipan adalah bentuk observasi dimana penulis akan mengambil bagian dan turut berpartisipasi dalam kegiatan atau situasi yang sedang diamati. Maka, penulis berturut serta dalam memesan dan mengkonsumsi makanan dari restoran Bakmie Ayam Pelangi sambil memahami interaksi-interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan para pekerja Bakmie Ayam Pelangi. Pada sisi lain, penulis juga mengamati beberapa media dari identitas visual yang ada, seperti seragam yang digunakan para karyawan, buku menu, serta kemasan *take away* yang ada.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana penulis dapat berhubungan langsung dengan beberapa pihak yang sekiranya dapat memberikan informasi seputar topik perancangan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan atau sesi

tanya jawab yang dilakukan oleh penulis pada narasumber (Herlambang et al., 2019, h. 36).

Sebelum wawancara berlangsung, penulis memberikan *interview guide* berisi beberapa pertanyaan yang sekiranya akan diajukan oleh penulis dengan tujuan agar narasumber dapat mempersiapkan diri sebelum proses wawancara dilakukan. Pertanyaan wawancara dibagi menjadi tiga kelompok, yakni mengenai latar belakang brand Bakmie Ayam Pelangi, analisa SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*), serta mengenai desain identitas visual. Pada tanggal 24 September 2024, proses wawancara akan dilakukan secara langsung (*offline*) oleh penulis pada restoran Bakmie Ayam Pelangi dengan secara semi terstruktur. Selama proses wawancara berlangsung, penulis membawa alat tulis dan sejumlah perangkat elektronik yang dapat membantu penulis untuk mencatat berbagai informasi yang disampaikan. Berikut ini adalah beberapa poin pertanyaan yang akan diajukan penulis saat proses wawancara berlangsung:

Bagian 1 – Latar Belakang bakmi Pelangi:

- a. Bagaimana awal pendirian Bakmie Ayam Pelangi?
- b. Kapan tahun berdiri Bakmie Ayam Pelangi?
- c. Kenapa memilih nama brand “Bakmie Ayam Pelangi”?
- d. Apa visi dan misi brand ini?
- e. Apa saja ciri khas yang ingin ditonjolkan dari brand ini?
- f. Berapa banyak macam / jenis produk yang ditawarkan brand ini?
- g. Berapa rentang harga produk dari Bakmie Ayam Pelangi?
- h. Siapa target pasar utama Bakmie Ayam Pelangi sejak awal berdiri? (usia, tempat tinggal, lifestyle)

Bagian 2 – Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Weakness*):

- a. Apa saja keunggulan Bakmie Ayam Pelangi jika dibandingkan dengan kompetitor?

- b. Apa kelemahan Bakmie Ayam Pelangi jika dibandingkan dengan kompetitor?
- c. Produk apa yang paling sering dibeli konsumen Bakmie Ayam Pelangi?
- d. Menurut Anda, ada kah *ko* kompetitor yang menjual hal serupa? Bila ada, apa/siapa nama *brand* tersebut?
- e. Apa yang diharapkan dapat muncul di benak konsumen ketika menyebut nama brand? (*misal: 'mie sehat', 'bakmi warna-warni', 'tempat makan andalan'*)
- f. Apa harapan dan goals yang ingin dicapai Bakmie Ayam Pelangi di saat mendatang?

Bagian 3 – Desain dan Identitas Visual:

- a. Apa saja media visual yang dimiliki oleh Bakmie Ayam Pelangi?
- b. Apa kesan yang ingin dibangun ketika konsumen melihat desain visual dari *brand*?
- c. Apa saja media pemasaran yang dimiliki Bakmie Ayam Pelangi saat ini (baik *offline* maupun *online*)
- d. Menurut Anda, apakah identitas visual Bakmie Ayam Pelangi sudah lengkap? Bila merasa kurang lengkap, media apa yang ingin dibangun?
- e. Apakah Bakmie Ayam Pelangi memiliki kode warna yang menjadi ciri khas?
- f. Apakah Bakmie Ayam Pelangi memiliki desain kemasan khusus untuk hari perayaan / *event* tertentu? (*Jika tidak, apakah berminat untuk memiliki desain special edition untuk event tertentu?*)
- g. Menurut Anda, apakah terdapat identitas visual yang kurang memuaskan dan ingin dikembangkan pada saat ini? (*misal: logo, font, komposisi warna*)

- h. Apakah identitas visual atau media pemasaran yang diharapkan ada atau diinovasikan untuk terus menjangkau target pasar dengan lebih luas lagi?
- i. Bagaimana tanggapan Anda apabila saya merancang beberapa identitas visual dan media baru untuk memperkuat identitas dan keseragaman *brand*? (contoh: *refreshment logo, supergraphic, font, warna ciri khas, maskot, pakaian seragam, dll*)

Selain pertanyaan-pertanyaan yang sudah disampaikan di atas, penulis juga memiliki rencana untuk mengembangkan pertanyaan atau mengajukan beberapa pertanyaan baru yang dapat disesuaikan dengan keadaan dan kondisi.

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan melalui pemberian sejumlah pertanyaan tertulis pada responden yang kemudian dijawabnya (Herlambang et al., 2019). Kuesioner pada umumnya digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat memperoleh informasi subjektif mengenai responden secara terukur (Rahman, 2022, h. 172). Kuesioner digunakan dengan tujuan untuk mengetahui *point of view* masyarakat luas mengenai identitas visual Bakmie Ayam Pelangi, termasuk pandangan responden mengenai bakmi. Berikut ini merupakan beberapa pertanyaan yang penulis ajukan dalam kuesioner yang disebarkan melalui Google Form:

- a. Usia (<25 tahun/26-30 tahun/31-35 tahun/36-40 tahun/>40 tahun)
- b. Domisili (Tangerang Selatan/Bintaro/lainnya)
- c. Pengeluaran untuk makan perbulan (<Rp. 1.000.000/Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000/Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000/Rp. 4.000.001 – Rp.6.500.000/>Rp. 6.500.000)
- d. Status (Berkeluarga/Belum berkeluarga)

- e. Menurutmu, apakah bakmi ayam merupakan salah satu makanan khas nusantara? (Ya/Tidak)
- f. Apakah kamu menyukai makanan bakmi ayam? (Ya/Tidak)
- g. Jika memilih “Ya”, apa yang membuatmu menyukainya?
- h. Jika memilih “Tidak”, apa yang membuatmu tidak menyukainya?
- i. Restoran bakmi ayam apa yang paling sering kamu kunjungi atau dengar namanya?
- j. Apa keunggulan yang dimiliki oleh *brand* tersebut sehingga kamu memilih restoran bakmi tersebut?
- k. Berapakah rentang harga produk bakmi yang dimiliki oleh restoran tersebut? (<Rp. 20.000/Rp. 20.000 – Rp. 30.000/Rp. 31.000 – Rp. 40.000/>Rp. 40.000)
- l. Menurutmu, apakah makanan yang terbuat dari bahan utama mie merupakan makanan yang sehat?
- m. Apakah kamu mengetahui *brand* ‘Bakmie Ayam Pelangi’? (Ya/Tidak)
- n. 3 kata apa yang pertama kali muncul di benakmu ketika mendengar nama dari *brand* tersebut? (*contoh: ‘warna-warni, tepung, ceria’*)
- o. Apakah kamu mengetahui bahwa Bakmie Ayam Pelangi menawarkan produk bakmi yang sehat? (Ya/Tidak)
- p. Bagaimana pendapatmu mengenai logo yang dimiliki oleh Bakmie Ayam Pelangi saat ini?



Gambar 3.2 Logo Bakmie Ayam Pelangi
Sumber: Bakmie Ayam Pelangi

(Menarik/Kurang menarik/Membingungkan/lainnya)

- q. Bagaimana pendapatmu mengenai identitas visual dan media yang Bakmie Ayam Pelangi miliki?



Gambar 3.3 Identitas Visual dan Media Bakmie Ayam Pelangi

Sumber: Bakmie Ayam Pelangi

- r. Menurutmu, bagaimana tingkat keseragaman identitas visual dan media yang dimiliki Bakmie Ayam Pelangi pada saat ini? (Sangat seragam/Cukup seragam/Belum seragam)
- s. Apakah media dan identitas visual yang ada saat ini sudah menonjolkan ciri khas dan mencerminkan keunggulan produk yang Bakmie Ayam Pelangi tawarkan? (Ya/Tidak/Kurang)
- t. Apakah warna dan desain yang digunakan Bakmie Ayam Pelangi sudah berhasil membuatmu lebih tertarik untuk mencoba produknya? (Ya/Tidak/Biasa saja)
- u. Menurutmu, jenis identitas visual apa saja yang memiliki kemungkinan untuk dikembangkan dari *brand* tersebut? (Logo/Warna ciri khas/*Supergraphic*/Jenis *text* atau *font*/Kemasan *take away*/Buku menu/Seragam/*Tagline*/lainnya)
- v. Menurutmu, apakah identitas visual serta keseragaman media merupakan suatu hal yang penting untuk dimiliki oleh sebuah *brand*? (Ya/Tidak)
- w. Pada zaman sekarang, media atau jenis identitas visual apa yang paling sering kamu temui dan kamu ingat?

Pada perancangan yang dilakukan, penulis akan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui bantuan Google Form. Melalui bantuan Google Form, penulis dapat menjangkau responden secara luas, memantau jawaban responden secara *real-time*, dan responden pun dapat menjawab pertanyaan dengan mulai melalui perangkat apapun. Pada bagian akhir kuesioner, penulis juga menyertakan kontak penulis agar responden dapat menghubungi penulis apabila memiliki kritik, saran, atau pertanyaan lebih lanjut.

3.3.4 Studi Eksisting

Untuk memperoleh *insight* yang lebih baik mengenai *branding* atau *brand identity* mengenai produk bakmi, penulis melakukan studi eksisting pada *brand* bakmi lainnya, yakni Bakmi GM. Bakmi GM sudah berdiri sejak tahun 1959, dan memiliki 52 (lima puluh dua) *outlet* atau cabang pada tahun 2023.



Gambar 3.4 Logo Bakmi GM
Sumber: <https://www.xendit.co/wp...>

Sesuai dengan logo dan identitas visual yang dimiliki oleh Bakmi GM, Bakmi GM menggunakan kombinasi warna bernuansa kuning serta sentuhan warna oranye atau merah pada setiap media yang ada. *Logotype* yang digunakan Bakmi GM pada kata 'Bakmi GM' dalam logonya adalah jenis sans serif. Dengan penggunaan *logotype* serta warna yang khas dan konsisten, hal ini mampu mempermudah konsumen untuk terus mengingat *brand* Bakmi GM.



Gambar 3.5 Website Bakmi GM
Sumber: <https://www.bakmigm.com/>

Selain logo dan warna yang khas, Bakmi GM juga memiliki beberapa media lain seperti penggunaan *website* (<https://www.bakmigm.com>) dan Instagram (@bakmigmania). Warna yang digunakan dalam media *website* dan Instagram pun tetap sama dan berciri khas, yakni kombinasi kuning, oranye, dan merah. Pada *website*, Bakmi GM menawarkan berbagai promosi menarik di bagian halaman utama. Pada bagian selanjutnya, Bakmi GM juga memberikan penawaran paket menu terbaik, rekomendasi menu, serta informasi untuk merayakan ulang tahun di Bakmi GM.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Instagram Bakmi GM
Sumber: <https://www.instagram.com/bakmigmania>

Pada akun Instagram Bakmi GM, terdapat berbagai unggahan *feeds* menarik berisi foto makanan, promosi dan potongan harga, *giveaway* menu, video iklan, serta permainan ringan yang dapat mendekatkan relasi antara Bakmi GM itu sendiri dengan para pengikutnya di media sosial. Terdapat pula sorotan (*highlight*) menarik yang berisi informasi mengenai promosi, *outlet*, dan *kids package*.

3.3.5 Studi Referensi

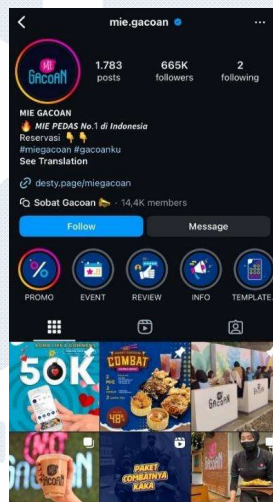
Agar penulis mampu menghasilkan desain identitas visual yang lebih baik, penulis mencari informasi dan referensi identitas visual oleh *brand* lain yang sekiranya dapat menjadi sumber acuan dan contoh yang baik. Pada hal ini, penulis melakukan studi referensi pada merek Mie Gacoan dan Hoka Hoka Bento.

3.3.5.1 Mie Gacoan



Gambar 3.7 Logo Mie Gacoan
Sumber: <https://3dmdb.com/previews/13037...>

Salah satu *brand* bakmi yang cukup terkenal saat ini adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan sebuah restoran makanan yang digemari remaja Indonesia dengan menu utama mie. Produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan cenderung terasa pedas dan tidak menggunakan kuah. Selain harganya yang terjangkau untuk anak muda, tempatnya yang luas dan suasana yang nyaman membuat restoran Mie Gacoan selalu ramai dan tidak pernah sepi pengunjung (Viana & Hartati, 2022, h. 150).



Gambar 3.8 Instagram Mie Gacoan
Sumber: www.instagram.com/mie.gacoan

Mie Gacoan telah berhasil menarik perhatian masyarakat. Salah satu kunci dari keberhasilan Mie Gacoan adalah *branding* yang konsisten, baik dalam sisi desain, rasa, dan harga yang

ditawarkan (Syaputri, 2024). Hal tersebut dapat terlihat dari bagaimana Mie Gacoan menggunakan warna biru dan merah muda secara konsisten pada setiap media yang ada, termasuk logo, kemasan, media promosi, dan akun Instagram saat ini. Nama ‘Gacoan’ yang unik, *font* dan warna yang khas, serta penggunaan *tagline* “Mi Pedas No. 1 di Indonesia” membuat Mie Gacoan mudah diingat oleh konsumen.

Melalui *brand* Mie Gacoan, penulis melihat bagaimana cara kerja suatu identitas visual serta penerapannya dalam berbagai media yang mampu mempengaruhi keberhasilan suatu *brand*. *Brand* Mie Gacoan juga berhasil membuktikan bahwa dari banyaknya merek bakmi atau mie yang beredar, tetap terdapat kemungkinan bagi suatu merek untuk dikenal di tengah masyarakat dan ramai pengunjung karena identitas visual yang unik, berciri khas, mudah diingat, dan konsisten.

3.3.5.2 Hoka Hoka Bento

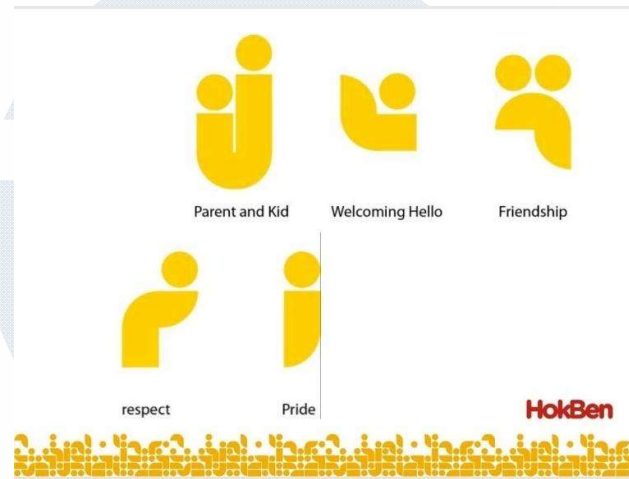
Hoka Hoka Bento merupakan sebuah restoran yang menawarkan berbagai menu bergaya Jepang dengan harga terjangkau. Hoka Hoka Bento telah berdiri sejak tanggal 18 April 1985 dan tetap beroperasi hingga saat ini. Namun, seiring berjalannya waktu, Hoka Hoka Bento melakukan *rebranding* dengan tujuan atau alasan tertentu.



Gambar 3.9 Perubahan Identitas Visual HokBen
Sumber: <https://images.app.goo.gl/tHH95...>

Salah satu identitas visual yang diubah ketika melakukan *rebranding* adalah nama dari merek itu sendiri, yakni ‘HokBen’. Pada awalnya, HokBen menggunakan nama ‘Hoka Hoka Bento’, namun

karena masyarakat yang sering menyingkat dengan sebutan ‘HokBen’, kini kata ‘HokBen’ pun digunakan sebagai nama *brand* seutuhnya sejak tanggal 15 Oktober 2013 (Putri, 2023). Selain nama *brand*, hal lain yang diubah adalah tampilan dari kedua maskotnya, yakni Taro dan Hanako. Maskot yang sebelumnya memiliki rambut dan pakaian berwarna merah dan biru, kini diubah menjadi berambut cokelat tanpa menunjukkan bagian tubuh lainnya selain kepala. Hal ini memberikan kesan *fresh* yang mampu diingat oleh konsumen dengan lebih mudah.



Gambar 3.10 *Supergraphic* HokBen
Sumber: <https://images.app.goo.gl/nG2Jm...>

Pada *rebranding* yang dilakukan, HokBen juga menciptakan sebuah *supergraphic* yang digunakan pada berbagai media yang ada. Setiap elemen desain yang digunakan dalam *supergraphic* HokBen dirancang untuk merepresentasikan nilai-nilai yang dianut oleh HokBen. Kemudian, setiap elemen *icon* pada *supergraphic* HokBen disusun menjadi sebuah pengulangan pola yang khas dan unik.

Melalui *rebranding* yang dilakukan HokBen pada identitas visualnya, penulis melihat bagaimana sebuah identitas merek dapat diubah agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan tetap hidup di tengah masyarakat. Adanya maskot dan *supergraphic* pada

merek HokBen juga membuktikan bahwa sebuah *brand* dapat diingat dan terus berjalan dengan baik seiring berjalannya waktu.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA