

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bakmi merupakan salah satu hidangan yang sangat populer dan dikenal banyak orang, terutama di kalangan pecinta kuliner. Bakmi terbuat dari mie yang dimasak dengan berbagai bumbu yang kemudian disajikan dengan berbagai pilihan *topping*, seperti daging, sayuran, dan kuah. Bakmi sendiri merupakan hidangan yang masuk ke dalam bagian dari budaya Tiongkok yang masuk ke Indonesia. Aji Chen Bromokusumo (Kompas, 2019), selaku Sekretaris Umum Asosiasi Peranakan Tionghoa Indonesia (ASPERTINA) dalam wawancara bersama Kompas.com, mengatakan bahwa bakmi masuk ke Indonesia bersamaan dengan imigran dari Tiongkok yang kemudian tinggal di Indonesia. Saat ini, sudah banyak usaha kuliner yang bermunculan dengan menawarkan berbagai hidangan bakmi dengan keunikan dan daya tariknya sendiri, hal ini menciptakan persaingan yang tinggi dalam industri kuliner terutama kuliner bakmi.

Bakmi Aling adalah salah satu restoran yang menawarkan berbagai jenis bakmi dengan keunikannya sendiri. Bakmi Aling awalnya didirikan oleh Hadi Hartanto pada tahun 2017 dan bermula sebagai hidangan bakmi yang berjualan di kantin-kantin sekolah dan universitas. Namun pada tahun 2020 akibat adanya pandemi, Bakmi Aling mulai berpindah lokasi ke Pasar Paramount karena sekolah dan universitas yang menggunakan sistem online dalam aktivitas pembelajaran, dimana hal ini membuat penjualan Bakmi Aling turun. Bakmi Aling sempat memberhentikan aktivitas usaha sampai kurang lebih 6 bulan, yang pada akhirnya memilih untuk berpindah lokasi untuk menjalankan usaha dan mendapatkan target yang lebih luas. Menurut Hadi Hartanto sebagai pemilik dari Bakmi Aling, produknya memiliki keunikan yaitu isi dari hidangannya yang dapat diracik sesuai dengan keinginan konsumen, mulai dari pilihan mie sampai *topping* yang diinginkan. Keunikan ini memberikan kebebasan konsumen untuk dapat meracik

berbagai jenis bakmi dari berbagai daerah di Indonesia, seperti bakmi Medan, bakmi Pontianak, dan bakmi lainnya. Menu bakmi yang ditawarkan Bakmi Aling memiliki berbagai *topping* yang berbeda, seperti babi cincang, samcan goreng, chasio, lapchiong, ayam kampung, dan campuran dari semua *topping*. Bakmi Aling cukup dikenal oleh banyak kalangan, terutama di Gading Serpong akan rasanya yang enak dan memuaskan dengan harga yang terjangkau untuk bakmi yang menggunakan daging babi. Bakmi Aling juga sudah beberapa kali didatangi oleh berbagai *influencer* dan *food vlogger*, seperti Bango Kelana, Penggila Bakmie, dan Tina and Bel, bahkan Bakmi Aling sempat didatangi beberapa pemenang Master Chef Indonesia yang penasaran dengan rasa unik dari Bakmi Aling. Bakmi Aling tentunya memiliki potensi yang besar dalam memperluas target dan meningkatkan perkembangan brand lebih lagi, terutama dalam hal identitas visualnya.

Bakmi Aling sudah cukup terkenal dan memiliki visi misi untuk memperluas jangkauan pasarnya terutama di Gading Serpong. Hadi Hartanto selaku pemilik memiliki rencana untuk memperbesar usahanya dengan mendirikan cabang Bakmi Aling di sekitar Tangerang. Namun Hadi sendiri masih merasa ragu dengan identitas visual dari brand Bakmi Aling yang kurang menarik atau sesuai dengan target yang ingin dituju oleh Bakmi Aling. Menurut Rihi (2024) dalam dunia FnB, tidak hanya makanan atau minuman yang disajikan saja yang menjadi hal yang penting, visual makanan atau minuman yang ditampilkan dalam media dapat menjadi nilai untuk meningkatkan minat konsumen. Bakmi Aling sendiri juga memiliki identitas visual yang kurang mewakili keunikan hidangan Bakmi Aling yang dapat diracik sesuai keinginan konsumen dan penggunaan identitas visual dalam format yang berbeda-beda, seperti logo yang menggunakan *typeface* yang berbeda-beda pada setiap media yang berbeda. Pada saat ini, Bakmi Aling memiliki target utama yaitu remaja dan dewasa muda dengan usia 19-27 tahun, namun pada saat ini konsumen dari Bakmi Aling masih didominasi oleh orang tua dan keluarga. Hal ini dapat terjadi karena identitas visual yang kurang menarik bagi target utama Bakmi Aling. Ada pula penargetan pasar usia 19-27 tahun didasari oleh jumlah penduduk dengan rentang usia produktif sekitar 19-34 tahun di Kabupaten Tangerang yang mencapai angka lebih dari 35 persen (Aditiasari, 2024). Hal ini juga

dapat didasari oleh perkembangan jaman dimana pengetahuan mengenai suatu brand atau penjualannya dapat dilakukan melalui sosial media. Perancangan ulang identitas visual dapat menjadi salah satu solusi bagi Bakmi Aling dalam masalah ini, dengan menggunakan identitas visual yang sesuai dengan target, informatif, konsisten, dan dapat menarik konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan penulis, beberapa masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Identitas visual Bakmi Aling yang tidak tetap dan konsisten.
2. Bakmi Aling ingin melakukan ekspansi dengan menargetkan market dengan usia 19-27 tahun.
3. Identitas visual yang tidak menggambarkan keunikan dari Bakmi Aling.

Berdasarkan masalah yang ditemukan oleh penulis, maka rumusan masalah dari perancangan ini adalah:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah telah ditentukan oleh penulis agar penelitian ini lebih terfokus dan menghindari diskusi topik yang terlalu luas. Berikut adalah batasan masalahnya:

1. Objek Perancangan: Objek yang dirancang meliputi desain logo, supergrafis, dan collateral media untuk media yang akan membantu dalam menyelesaikan masalah desain Bakmi Aling.
2. Target STP: Target dalam perancangan ini adalah semua jenis kelamin, dengan menargetkan remaja hingga dewasa muda usia 19-27 tahun yang senang berkuliner khususnya kuliner bakmi, pendapatan SES B sampai A. Target berdomisili di sekitar Gading Serpong.
3. Konten Perancangan: Perancangan ulang dari identitas visual Bakmi Aling diperlukan agar identitas sesuai dengan apa yang ingin di sampaikan oleh

Bakmi Aling. Hal ini juga dilakukan untuk menyesuaikan target konsumen dari Bakmi Aling.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir yang ingin dicapai adalah perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling agar dapat menonjolkan produk beserta keunikannya dan membuat desain visual yang menarik dan informatif bagi para konsumen, serta menyesuaikan visual brand dengan target konsumen,

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan Tugas Akhir ini, diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi meningkatkan *brand awareness* dan mencocokkan dengan target dari Bakmi Aling. Menjadi sarana untuk penerapan pengetahuan atau ilmu Desain Komunikasi Visual yang dipelajari selama menjalani Tugas Akhir, terutama bagi topik yang berkaitan dengan *branding* dan identitas visual.

2. Manfaat Praktis:

Perancangan ini diharapkan memiliki manfaat praktis untuk meningkatkan *brand awareness* dari Bakmi Aling yang berlokasi ditempat yang lumayan tertutup, meningkatkan ketertarikan minat konsumen, terutama target Bakmi Aling yaitu para remaja dan dewasa muda. Perancangan ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa lain yang membahas mengenai topik seputar *branding* dan identitas visual.