

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bie Sing Hoo merupakan toko roti asal Magelang yang didirikan oleh Kwee Thwan Hie pada tahun 1936. Berdasarkan artikel Nugraha (2024), Bie Sing Hoo turut memiliki peran dalam sejarah Indonesia melalui pembagian kupon roti gratis kepada para pejuang kemerdekaan. Berawal dari usaha roti rumahan, Bie Sing Hoo kemudian berkembang menjadi salah satu toko roti legendaris yang unggul akan konsistensinya dalam menggunakan bahan berkualitas premium, alami, serta pelestarian resep warisan selama hampir sepuluh dekade. Seiring dengan perkembangan zaman, generasi penerusnya membawa Bie Sing Hoo ke Gading Serpong pada tahun 2021. Dalam hal ini, mereka tidak hanya mempertahankan resep warisan yang sama, tetapi juga mengembangkan lini usahanya menjadi sebuah *bakery cafe* yang modern-klasik. Transformasi tersebut juga ditandai dengan perluasan produk yang tidak lagi terbatas hanya menjual roti tradisional dan es potong, melainkan mencakup beragam pilihan, mulai dari aneka kue hingga hidangan makanan berat (Fitria, 2024).

Meskipun telah mengalami perkembangan usaha, Bie Sing Hoo masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Gabriel Elisa, Bie Sing Hoo saat ini tengah berupaya menyasar target pasar baru, yaitu Generasi Z, tanpa meninggalkan konsumen lama dari generasi tua, serta ingin tampil lebih relevan mengikuti perkembangan zaman. Namun, upaya tersebut belum dapat berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari menurunnya jumlah pengunjung serta kesulitan *brand* dalam mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan *bakery cafe* di kawasan Gading Serpong, terutama akibat maraknya kemunculan toko roti dan *cafe* dengan konsep lebih modern.

Di sisi lain, terdapat permasalahan dari segi identitas visual dimana identitas visual eksisting Bie Sing Hoo kurang relevan dengan kebutuhan *brand*

masa kini. Hal ini dibuktikan dari penerapan logo yang kurang fleksibel di beragam media. Identitas Bie Sing Hoo menjadi sulit diidentifikasi ketika diaplikasikan dalam ukuran kecil, seperti pada *profile picture* di media sosial, sehingga menghambat keterbacaan dan tidak memenuhi prinsip dasar logo yang bersifat *versatile* (Hardy, 2011, h.48). Selain itu, identitas visual Bie Sing Hoo juga belum memiliki filosofi yang jelas sehingga tidak efektif dalam mengkomunikasikan citra dan *positioning brand* yang baru sebagai *bakery cafe*. Penggunaan identitas visual yang terlalu rumit dan sulit diidentifikasi dapat mengganggu pemahaman pelanggan terhadap citra sekaligus menurunkan tingkat *memorability* dan *recognizability brand* (Cui, 2024, h.2).

Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan ulang identitas visual dapat menjadi solusi untuk mengkomunikasikan perkembangan dan *positioning brand* yang baru sebagai *bakery cafe*. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Wheeler & Meyerson (2024) yang menegaskan bahwa perancangan ulang identitas visual dibutuhkan ketika *brand* ingin mengkomunikasikan ulang *positioning* dengan jelas, meraih target *market* baru, dan unggul dari kompetitor. Dalam hal ini, identitas visual penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap citra *brand* (h.5 & h.20). Khususnya dalam *bakery*, citra *brand* penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena dijadikan acuan dalam menilai daya saing di pasar (Aditi et.al., 2021, h.481). Sehingga, diperlukan perancangan ulang identitas visual untuk mereposisi Bie Sing Hoo di benak konsumen agar sesuai dengan *positioning* dan citra yang ingin ditonjolkan, menjaga relevansinya dengan perkembangan zaman, menarik target audiens, serta meningkatkan daya saing di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, penulis dapat mengidentifikasi dan menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bie Sing Hoo mengubah *positioning* karena tengah menargetkan target pasar yang baru yaitu Generasi Z.

2. Identitas visual Bie Sing Hoo saat ini memenuhi prinsip dasar logo yaitu *versatile* dan *memorable*, serta belum merepresentasikan citra dan *positioning brand* yang baru.

Mengacu daripada rumusan masalah tersebut, maka penulis mengajukan penelitian desain dengan pertanyaan penelitian:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual untuk Bie Sing Hoo Bakery Cafe?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ulang identitas visual ditujukan kepada target audiens primer, yaitu dewasa muda yang berusia 18-25 tahun, serta sekunder, yaitu kelompok paruh baya berusia 40-50 tahun. Lalu, memiliki tingkat ekonomi SES A - B, berdomisili di Tangerang Selatan dan Jabodetabek, serta memiliki ketertarikan pada *bakery* dan *cafe*, produk roti tradisional, berbahan alami, hingga aktif di sosial media. Adapun fokus perancangan meliputi pembaharuan citra merek Bie Sing Hoo melalui perancangan ulang identitas visualnya, mulai dari logo, kemasan, hingga media kolateralnya. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada penyusunan buku *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisikan acuan sistem desain identitas visual serta implementasiannya pada keseluruhan media kolateral dan komunikasi Bie Sing Hoo Bakery Cafe.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk merancang ulang identitas visual Bie Sing Hoo Bakery Cafe.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan dari tugas akhir ini diharapkan dapat membawa berbagai manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai salah satu upaya dalam pengembangan atau memperkuat landasan pengetahuan identitas visual dalam

industri roti lewat perancangan identitas brand Bie Sing Hoo *Bakery Cafe*. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual sehingga dapat dijadikan acuan dan data pendukung mengenai perancangan identitas visual dengan pembentukan citra merek bagi sebuah usaha.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Bie Sing Hoo *Bakery Cafe* untuk memperoleh identitas visual yang lebih profesional dan relevan dengan perkembangan industri, serta membantu memberdayakan usaha UMKM kuliner Indonesia. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khazanah ilmu Desain Komunikasi Visual dimana menjadi referensi dalam penyampaian ilmu identitas visual dan *branding*, serta berkontribusi sebagai arsip ilmiah yang relevan.

