



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, semakin banyak juga jenis-jenis makanan yang dapat kita nikmati salah satunya adalah es krim. Makanan yang ditradisi oleh budaya barat ini, kini sudah dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh dunia. Es krim adalah sejenis makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung es krim atau campuran susu, lemak hewani maupun nabati, gula, dan dengan atau tanpa bahan makanan lain yang diizinkan dalam SNI (Standart Nasional Indonesia). Es krim kini memiliki berbagai varian yang dijual dalam beraneka bentuk, rasa, dan warna dengan jenis yang berbeda. Di Jakarta, terdapat sebuah toko es krim yang menarik perhatian masyarakat dalam kota, bahkan luar kota, karena toko tersebut sudah eksis sejak tahun 1932 hingga sekarang, yaitu Ragusa Es Italia, sebuah toko es krim asli Italia yang sehat tanpa bahan pengawet, dan merupakan toko es krim tertua di Indonesia.

Meski sudah berdiri sejak puluhan tahun yang lalu, keberadaan Ragusa Es Italia kurang dapat bersaing dengan toko es krim modern yang dikhawatirkan mengancam keberadaannya. Berdasarkan penelitian pendahuluan dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik yaitu Ibu Hj. Sias Mawarni pada tanggal 19 Februari 2017 mengatakan bahwa meski toko Ragusa Es Italia di Jl. Veteran 1 no. 10 tidak pernah sepi akan pengunjung, namun perkembangan Ragusa tidak terlalu signifikan, penjualannya cenderung datar saja, dan jumlah outlet Ragusa

terus mengalami penurunan. Ragusa sempat memiliki 20 outlet, dan kini hanya tersisa 2 outlet, yaitu di Jl. Veteran 1 no. 10, dan Duta Merlin Plaza Lt. 5. Meski sebagian besar dari outlet musnah karena kerusakan yang terjadi pada tahun 1998, namun penurunan tersebut bisa terjadi juga karena segmentasi Ragusa sudah bergeser karena bertambahnya usia dan berkembangnya jaman, tetapi keberadaan Ragusa tidak berubah mengikuti perkembangannya. Terlihat dari identitas visual yang ditampilkan Ragusa yang sejak tahun 1972 tidak berubah mengikuti perkembangan jaman. Menurut Idris Mootee, buku “60 Minute Brand Strategist” (2013), brand yang sekarat adalah brand yang sudah terlalu lama berada di puncak pasaran, dan berubah menjadi membosankan di mata generasi yang baru, karena dianggap kuno atau ketinggalan zaman (hlm. 48).

Untuk menjaga agar Ragusa tetap eksis dan berkembang di masa depan, maka dibutuhkan *Brand Rejuvenation* dari Ragusa agar terus diminati oleh khalayak. Menurut definisi Jean-Marc Lehu (2008) dikatakan bahwa *brand rejuvenation* atau peremajaan merek adalah langkah yang dapat dipilih bagi sebuah perusahaan agar produk yang dimilikinya terlihat lebih *fresh*, dapat meningkatkan *awareness* konsumen, dan meningkatkan penjualan (hlm. 69). Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperlukan “*Brand Rejuvenation Ragusa Es Italia*” untuk meremajakan brand yang berpotensi untuk menaikkan ketertarikan khalayak pada Ragusa Es Italia agar tetap eksis, tidak kalah dengan toko es krim lainnya dan dapat berkembang di generasi yang baru ini. Dengan peremajaan *brand* yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan serta mencapai target yang diharapkan, yaitu berkembangnya Ragusa Es Italia melampaui zaman.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dari Ragusa Es Italia adalah “Bagaimana perancangan *Brand Rejuvenation* Ragusa Es Italia yang menarik tanpa menghilangkan unsur *historical* sebelumnya?”

1.3. Batasan Masalah

Dari masalah-masalah yang dikemukakan di atas tentu diperlukannya batasan masalah yang akan dikerjakan. Untuk itu batasan masalahnya adalah:

1. Studi perancangan ini dalam lingkup wilayah kota Jakarta, dan sekitarnya;
2. Perancangan ini dibatasi pada meremajakan *brand* Ragusa Es Italia agar tetap eksis dan tidak tenggelam oleh perkembangan zaman, yang divisualisasikan dengan digitalisasi;
3. Sasaran pengguna adalah para generasi muda, seperti remaja dan dewasa muda, kelas menengah umur 17-25 tahun, yang merupakan pecinta hidangan penutup es krim, dan orang yang suka akan sesuatu yang tradisional dan *historical*. Sedangkan masyarakat luar adalah target sekunder.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

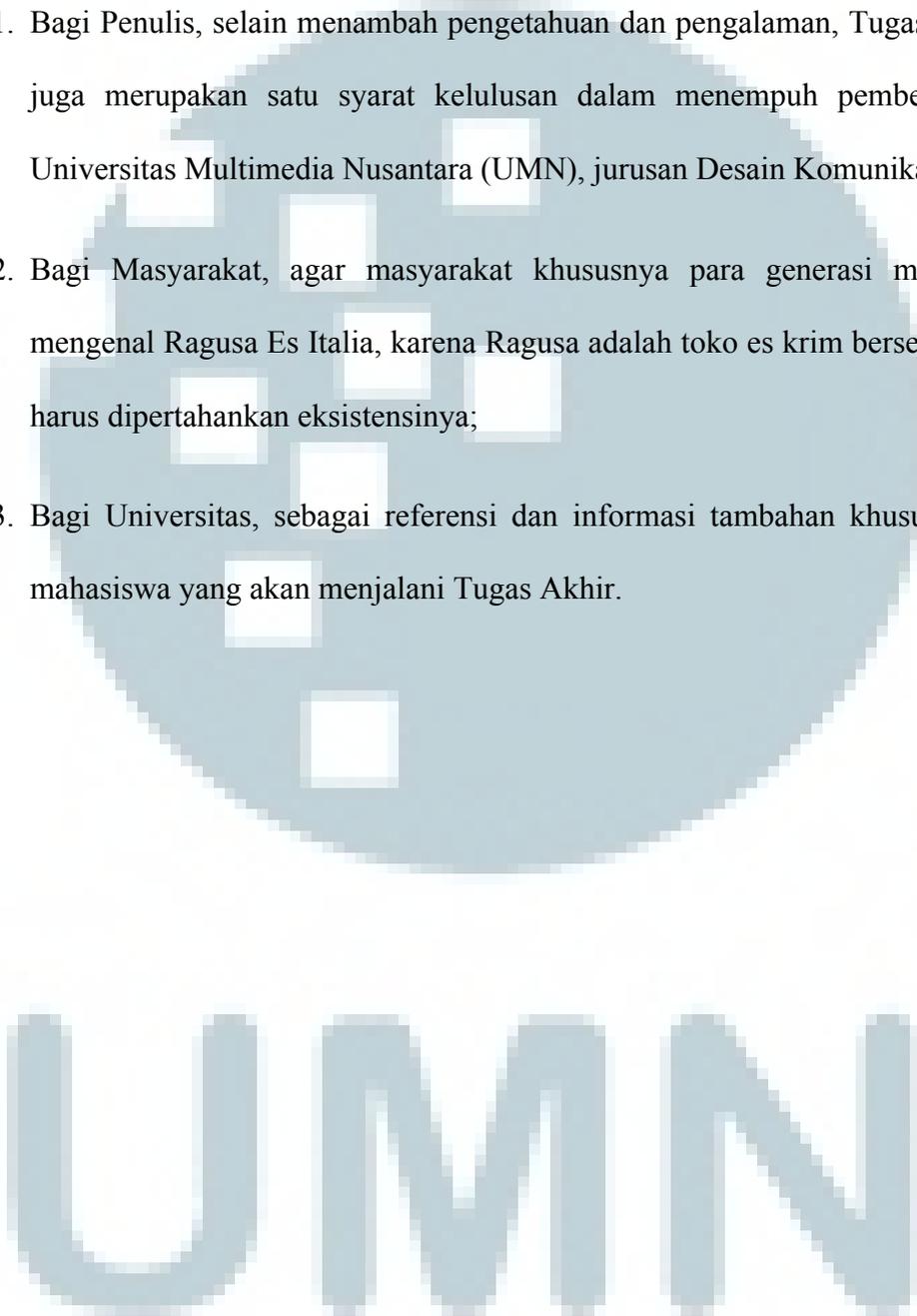
Tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah:

1. Meremajakan identitas visual toko es krim Ragusa;
2. Meningkatkan nilai kompetitif Ragusa Es Italia dimasa depan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, selain menambah pengetahuan dan pengalaman, Tugas Akhir ini juga merupakan satu syarat kelulusan dalam menempuh pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), jurusan Desain Komunikasi Visual;
2. Bagi Masyarakat, agar masyarakat khususnya para generasi muda dapat mengenal Ragusa Es Italia, karena Ragusa adalah toko es krim bersejarah yang harus dipertahankan eksistensinya;
3. Bagi Universitas, sebagai referensi dan informasi tambahan khususnya bagi mahasiswa yang akan menjalani Tugas Akhir.



U M N