

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bakmi atau yang secara populer kerap diasosiasikan dengan mie ayam merupakan salah satu jenis makanan yang sering menjadi pilihan masyarakat untuk dijadikan sarapan (Joewono, 2020). Pada dasarnya, bakmi merupakan olahan yang menggunakan minyak babi dan daging babi. Akan tetapi, karena penyesuaian dengan masyarakat lokal sekarang banyak diganti ke minyak ayam yang kemudian dikenal sebagai Mie Ayam (Scarf Media, 2021). Hal ini menjadi alasan banyak masyarakat lokal untuk memulai bisnis dalam bidang kuliner bakmi.

Mie Kam Pak sudah berdiri sejak tahun 1970 di kota Medan tepatnya di daerah Metal. Berawal dari tempat pengungsian masyarakat suku Hakka atau Khek yang digusur dari Kota Aceh, Bapak Akam memulai usaha bakmi dengan resep khas suku Khek pada tahun 1970. Nama Mie Kam Pak sendiri merupakan gabungan dari dua kata yaitu “Kam” yang merupakan nama dari Bapak Akam, dan “Pak” yang berarti paman dalam bahasa Khek (Makanmana, 2021). Tidak hanya bakmi, Mie Kam Pak juga menjual sambal, bubuk kopi, dan minuman hasil produksi rumahan yang dikemas. Dari yang awalnya hanya dikenal oleh sesama masyarakat etnis Khek, kini Mie Kam Pak telah diteruskan kepada anak dari Pak Akam yaitu Pak A Nyen dan memiliki 2 cabang resmi di Kota Medan.

Sudah lebih dari 50 tahun Mie Kam Pak berdiri dengan identitas visual seadanya. Hal ini dapat terlihat dari identitas kedua cabang yang sangat berbeda atau tidak konsisten dan juga aplikasi identitas visual yang berbeda-beda pada setiap media. Permasalahan ini mengakibatkan berkurangnya *brand awareness* dari masyarakat awam karena identitas yang membingungkan sehingga daya saing menjadi lemah. Perancangan ulang ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat stabilitas *brand* dan memenuhi kebutuhan *brand* dalam memperluas target market agar dapat bersaing dengan *brand existing* yang lebih *modern*.

Dalam upaya perancangan ini, citra kedai kopi atau kopi tiam yang autentik akan tetap diangkat. Dikarenakan citra autentik *brand* sudah melekat sejak lama. Menurut pemilik Mie Kam Pak, suasana kopi tiam merupakan hal yang dicari selain makanan dan minuman Mie Kam Pak. Hal ini didukung oleh hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar ke konsumen Mie Kam Pak (<https://bit.ly/HasilKuesionerKamPak>). Dengan ini maka perancangan ulang identitas visual Mie Kam Pak dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat *brand* dari Mie Kam Pak dan mendapat kepercayaan konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah



Gambar 1.1. Logo Mie Kam Pak
(Sumber: [instagram.com/mie.kampak](https://www.instagram.com/mie.kampak), 2020)

Logo Mie Kam Pak dibuat seadanya pada tahun 2020 untuk memenuhi urgensi perubahan sistem penjualan dari *offline* ke *online* pada masa pandemi. Ilustrasi yang kompleks dari foto pendirinya yaitu Pak Akam diaplikasikan pada logo untuk mengenalkan gerai yang didirikan dan menggunakan resep dari Pak Akam. Ikon tersebut akan tetap digunakan pada identitas *brand* yang diperbaharui karena ikon telah melekat sebagai identitas dari brand di masyarakat sekitar. Secara keseluruhan logo, masih terlihat kasar dan masih bisa dikembangkan. Ilustrasi pada *logogram* terlihat generik dan tidak memiliki ciri khas sehingga menjadi tidak efektif jika digunakan sebagai identitas visual. Secara keseluruhan logo kurang menarik untuk mengikuti zaman dan tidak sesuai dengan target *market* yang dituju.



Gambar 1.2. Aplikasi Desain Pada Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Identitas visual pada entitas terlihat inkonsisten dari penerapannya di media promosi entitas. Identitas visual yang diterapkan pada banner kedua cabang memiliki desain yang berbeda dari jenis *typeface* hingga *value* dari warna yang dipakai. Penerapan pada kemasan produk juga memiliki *style* desain dan warna yang berbeda.



**Gambar 1.3. Aplikasi Desain Pada Kemasan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)**

Menurut Robin Landa (2011), tujuan dasar identitas visual adalah untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun kehadiran dan posisi yang berkelanjutan di pasar, serta untuk menimbulkan kepercayaan pada merek atau grup. Hal ini dapat di simpulkan bahwa identitas visual Mie Kam Pak tidak memenuhi tujuan dasar identitas visual dibuat karena Mie Kam Pak tidak memiliki sistem identitas yang kuat baik dari *brand* hingga setiap penerapannya. Dengan demikian, Mie Kam Pak membutuhkan identitas visual yang konsisten agar konsumen dapat mengenal identitas *brand* tersebut dengan baik.

1.3. Rumusan Masalah

Masalah yang ditemukan pada identitas visual rumah makan Mie Kam Pak adalah sistem identitas visual yang lemah, tidak koheren serta pengaplikasian desain yang tidak konsisten. Dari identifikasi masalah tersebut, dibuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang logo yang dapat merepresentasikan nilai Mie Kam Pak dengan baik tanpa banyak perubahan?
2. Bagaimana merancang identitas visual yang kuat dan koheren dengan citra *brand* Mie Kam Pak?

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dilakukannya proyek perancangan ulang identitas visual rumah makan Mie Kam Pak adalah untuk merancang sebuah identitas visual baru yang kuat dan dapat mencerminkan citra Mie Kam Pak.

1.5. Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis, menambah wawasan serta pengalaman dalam merancang sebuah identitas visual sehingga dapat diterapkan pada proyek yang akan datang.
2. Bagi entitas, mendapatkan identitas visual baru yang kuat dan koheren dengan *brand* sehingga dapat membantu *brand* untuk bersaing di zaman sekarang.

3. Bagi universitas, laporan dapat dijadikan referensi studi kasus atau sumber inspirasi bagi mahasiswa yang sedang mengerjakan Proyek Akhir.

