

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia merupakan industri yang memiliki potensi besar untuk berkembang dan mengalami pertumbuhan (Ika 2019). Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki ragam etnis budaya yang dapat menghasilkan keragaman kuliner tradisional yang banyak. Mulai dari jenis, bentuk, serta cita rasanya yang berbeda dari setiap daerah di Indonesia. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif tahun 2018, Industri kuliner menjadi salah satu industri yang memiliki jumlah usaha terbesar di sub-sektor ekonomi kreatif yaitu sebesar 67,7% dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif. Selain itu, menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kuliner menjadi sub-sektor yang berkontribusi cukup besar pada produk domestik bruto (PDB), yaitu 41% dari total PDB sektor ekonomi kreatif. Semakin meningkatnya Industri kuliner yang terus bermunculan, Hal ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif. Sehingga para pelaku usaha kuliner mencari cara untuk tetap mempertahankan eksistensi *brand* yang dimiliki agar tetap dikenal oleh masyarakat. Salah satu usaha kuliner yang tetap mempertahankan eksistensinya hingga saat ini adalah Gado-Gado Boplo.

Gado-Gado Boplo merupakan salah satu restoran legendaris di Jakarta yang didirikan pada tahun 1970 oleh Ibu Juliana Hartono. Berawal dari sebuah kedai kecil di halaman rumahnya di gang sempit buntu di Jalan Kebon Sirih dengan menu andalannya gado-gado. Menurut artikel yang diterbitkan oleh CNN Travel, gado-

gado merupakan makanan yang sangat terkenal di Indonesia, dan salah satu yang memiliki keunikan pada cita rasanya adalah Gado-Gado Boplo, karena menggunakan bumbu kacang yang terbuat dari kacang mede (Schonhardt 2017). Pada tahun 1980, restoran berpindah tempat di garasi rumah milik seorang kerabatnya di Jalan Wahid Hasyim. Nama Boplo pada nama *brand* terinspirasi dari nama pasar Boplo yang berdekatan dengan lokasi usaha Ibu Juliana di Jalan Wahid Hasyim. Usaha ini kemudian diteruskan oleh Calvin Hartono, anak dari Ibu Juliana Hartono. Berkat kegigihan mereka, kedai kecil ini mulai berkembang dan bertransformasi menjadi sebuah restoran modern dengan konsep “ahli makanan tradisional Indonesia”. Saat ini, restoran telah menyediakan berbagai makanan tradisional Indonesia lainnya, seperti soto, rujak juhi, nasi timbel, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil pengamatan, identitas visual yang dimiliki Gado-Gado Boplo kurang mencerminkan citra yang ingin dibangun serta perkembangannya menjadi sebuah restoran yang modern. Selain itu, terdapat urgensi perubahan nama *brand* menjadi “Boplo”, hal ini dikarenakan nama “Gado-Gado Boplo” terkesan hanya menyajikan gado-gado dan tidak sesuai dengan konsep restoran yang menyajikan berbagai makanan tradisional Indonesia. Keberadaan identitas visual *brand* sangatlah penting di situasi pasar yang semakin kompetitif, karena dapat membantu mengomunikasikan nilai-nilai *brand* dengan jelas dan konsisten (Landa 2011, 240). Oleh karena itu, berdasarkan isu tersebut hal ini menjadi relevan untuk dilakukan perancangan ulang identitas visual. Melalui identitas visual yang akan dirancang ulang, diharapkan dapat membantu restoran memiliki sistem identitas visual yang konsisten dan koheren, serta mampu menyampaikan nilai-nilai yang

baru dari restoran Boplo dan masyarakat dapat lebih mengenal dan mengingat *brand* tersebut.

1.2. Identifikasi Masalah

Logo saat ini merupakan logo pertama yang sudah digunakan sejak tahun 1980. Selama 41 tahun, logo belum mengalami perubahan secara signifikan.



Gambar 1.1. Logo Gado-Gado Boplo
Sumber: Boplo.net

Berdasarkan lima aspek identitas visual yang baik menurut Robin Landa, logo Gado-Gado Boplo belum memenuhi aspek *recognizeable*, *sustainable*, dan *flexible*. Bentuk *logogram* pada logo yang berupa inisial dari Boplo dan cobek serta ulekannya masih sulit diidentifikasi secara baik. Penggunaan tipografi jenis serif yang kurang dimodifikasi pada *logotype* belum merepresentasikan citra restoran sebagai restoran yang berkembang menjadi modern. Selain itu, adanya rencana perubahan nama *brand* menjadi Boplo mendorong perubahan identitas visual yang dimiliki oleh Gado-Gado Boplo. Sehingga logo saat ini dapat dikatakan kurang *sustainable*.



Gambar 1.2. Aplikasi Desain Gado-Gado Boplo pada Media *Offline*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Berdasarkan hasil pengamatan, logo yang diaplikasikan pada setiap aplikasi desain belum memiliki sistem identitas visual yang baik dan masih terlihat berbeda-beda. Sehingga logo menjadi kurang *flexible* jika diaplikasikan di berbagai media *offline*. Hal ini dapat dilihat dari penerapan logo pada *signage*, kemasan, buku menu, dan seragam yang tidak konsisten dan koheren secara bentuk, warna dan tipografi. Selain itu, logo terlihat kurang sistematis dari konfigurasi logo, ukuran minimum, dan panduan warna.



Gambar 1.3. Media Digital Gado-Gado Boplo (Website & Instagram)
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Permasalahan berikutnya ditemukan pada media *online* atau digital seperti *website* dan *instagram feed* yang tidak memiliki koherensi warna. Pada *website*, jika dibandingkan dengan kompetitor, *website* Gado-Gado Boplo terlihat kurang modern dan tidak merepresentasikan citra restoran sebagai restoran modern yang menyajikan makanan tradisional Indonesia. Pada *instagram feed*, warna yang digunakan kurang koheren dengan warna yang sering digunakan oleh *brand*. Sehingga identitas visual yang dimiliki restoran tidak kuat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas, maka dalam tugas akhir ini dapat dirumuskan dua permasalahan, yaitu :

1. Bagaimana merancang ulang identitas visual yang dapat merepresentasikan restoran Boplo?
2. Bagaimana mengimplementasikan sistem identitas visual secara konsisten dan koheren?

1.4. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis memahami bahwa identitas visual memiliki lingkup yang sangat luas dan memiliki potensi untuk dikembangkan, agar perancangan yang dilakukan ini terarah dan terfokus, maka perancangan ini memiliki batasan sebagai berikut :

1. Merancang ulang logo dan sistem identitas visual dengan menggunakan nama *brand* “Boplo” yang disusun dalam bentuk *Graphic Standard Manual* (GSM).
2. Mengimplementasikan sistem identitas visual ke berbagai *brand touchpoints* yang mencakup buku menu, kemasan, seragam, *signage*, alas piring dan gelas, kartu nama, kartu tanda pengenal, poster promosi, *tote bag*, dan media digital seperti website dan *instagram post*.

1.5. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ulang identitas visual Gado-Gado Boplo menjadi Boplo sebagai berikut:

1. Merancang ulang identitas visual yang kuat sesuai dengan citra dari Gado-Gado Boplo dengan menggunakan nama *brand* “Boplo”.
2. Merancang sistem identitas visual yang memiliki ciri khas namun tetap sistematis (konsisten dan koheren).

1.6. Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dalam perancangan ulang identitas visual ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik restoran Gado-Gado Boplo, perancangan ulang ini diharapkan dapat merepresentasikan dan memperkuat citra yang ingin dibangun dengan menggunakan sistem identitas visual yang konsisten dan koheren
2. Bagi penulis, perancangan ulang yang dilakukan dapat menjadi proses pembelajaran dalam mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama ini dan diterapkan ke dalam proyek perancangan selanjutnya.
3. Bagi institus pendidikan, perancangan ulang diharapkan dapat menjadi salah satu sumber acuan studi kasus untuk mahasiswa yang akan melakukan proyek akhir.