

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Menurut definisi dalam KBBI daring, kata 'kuliner' berkaitan dengan kebudayaan lokal yang melibatkan kegiatan memasak dan dapur (Kemdikbud 2024). Setiap daerah memiliki masakan khas dengan kualitas unik, yang terbentuk dari kombinasi rempah-rempah, teknik memasak, dan bahan dasar tertentu. Banyak hidangan yang berinovasi dengan menggabungkan elemen-elemen dari berbagai bahan masakan. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan rasa baru yang menarik seperti penambahan elemen keju sebagai isian ataupun *topping*. Keju merupakan salah satu olahan yang berasal dari susu hewani, dipadatkan melalui proses fermentasi (Harbutt dkk. 2009). Tidak sedikitpun terdapat beberapa kedai yang menyajikan inovasi baru dalam usaha kulinernya menggunakan elemen keju. Menurut KBBI daring, kedai merujuk pada tempat makan yang sederhana dan santai dengan menu yang spesifik (Kemdikbud 2024). Salah satu kedai yang menyajikan menu hidangan spesifik tersebut berada di Kota Bandung yaitu Kedai Oifyoo. Kedai Oifyoo, merupakan sebuah bisnis usaha yang bergerak pada bidang kuliner dan pangan. Restoran yang berdiri sejak tahun 2013 ini berpusat di Kota Bandung tepatnya pada Jl. Muara Barat No.23. Kedai Oifyoo berinovasi dalam menjalankan bisnis kulinernya dengan menyajikan berbagai macam olahan hidangan korea, lokal dan snack dengan topping serba keju *mozzarella*.

Kedai Oifyoo memerlukan identitas yang baik sebagai diferensiasi usahanya terhadap usaha pesaing agar eksistensi dan ciri khasnya tetap terjaga. Menurut Rustan (2009), "Identitas dalam sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk dari sebuah logo, tetapi juga terdiri dari beberapa elemen visual yang muncul dalam setiap komponen perusahaan". Identitas merek (*brand identity*) merupakan representasi dari sebuah merek. Identitas merek berfungsi untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen serta membantu bisnis menjadi lebih menonjol dibandingkan para pesaingnya (Wheeler 2018). Menurut Indry (2024), Kedai Oifyoo secara mandiri mengurus semua kebutuhan usahanya, khususnya terkait identitas usaha seperti logo, dengan bantuan desainer grafis untuk memvisualisasikannya. Logo merupakan bagian dari identitas merek perusahaan atau produk dan berfungsi sebagai simbol dari identitas visual. Identitas visual

mencakup representasi visual merek, termasuk logo, tipografi, kemasan, iklan, sistem tanda, dan sistem literatur (Wiryawan 2008).

Sebagai identitas visual, Kedai Oifyoo telah memiliki logo tersendiri. Kedai Oifyoo belum mampu mengomunikasikan visi dan misi usahanya melalui identitas visual yang dimiliki. Elemen-elemen dalam logo Oifyoo belum memiliki filosofi atau makna khusus (Indry 2024). Kurangnya keterbacaan logo bagi konsumen merupakan salah satu masalah utama yang mengakibatkan kesalahpahaman dalam mengenali produk Kedai Oifyoo. Menurut hasil kuesioner yang dilakukan pada tahun 2024 melalui formulir online, responden menyatakan bahwa Kedai Oifyoo menjual aneka olahan dessert, terutama kue bolu (Responden Kuesioner 2023). Menurut hasil observasi langsung, inkonsistensi dalam penerapan logo di beberapa media cetak dan digital masih dapat terlihat pada Kedai Oifyoo (Observasi langsung 2024). Kurangnya konsistensi elemen-elemen yang terkandung dalam logo tersebut, termasuk ke dalam ketidaksadaran akan pentingnya sebuah identitas visual. Menurut Rustan (2009), “Dibutuhkan seperangkat atribut lain untuk menjaga konsistensi penerapan pada berbagai media, karena penerapan yang konsisten dapat meningkatkan *brand awareness*”.

Setelah melalui riset dan analisis pada penulisan sebelumnya, diperlukannya kebutuhan perancangan ulang untuk meminimalisir kesalahpahaman dan kebingungan yang terjadi pada konsumen. Alasan diberlakukannya perancangan ulang dibagi ke dalam beberapa kategori: (1) berdasarkan hasil dari wawancara, logo belum memiliki filosofi atau makna khusus serta belum mencitrakan visi dan misi perusahaan; (2) berdasarkan hasil dari kuesioner, kurangnya legibilitas logo yang menyebabkan kesalahpahaman terhadap produk yang dijual (3) berdasarkan dari hasil observasi langsung, terdapatnya inkonsistensi dalam bentuk penempatan dua logo sekaligus dan ketiadaan penggunaan logo pada media cetak seperti kemasan dan media digital. Diharapkan perancangan ini mampu membantu Kedai Oifyoo memahami pentingnya identitas visual suatu merek. Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya identitas visual yang kuat dapat membantu usaha ini untuk bertahan dan berkembang lebih baik di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, di masa depan, Kedai Oifyoo bisa menciptakan citra merek positif yang akan diingat oleh konsumennya.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan tentang masalah terkait yang telah dikemukakan sebelumnya pada latar belakang, terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

- Identitas visual yang dimiliki Kedai Oifyoo masih belum mempresentasikan visi dan misi usahanya.
- Legibilitas logo yang kurang. Logo yang digunakan oleh Kedai Oifyoo saat ini masih menimbulkan kebingungan diantara masyarakat hingga disalah artikan sebagai toko yang menjual berbagai olahan *dessert* terutama kue bolu, berbeda dengan jenis produk yang mereka tawarkan.
- Kedai Oifyoo belum memiliki filosofi atau makna khusus terkait dengan elemen-elemen logo di dalamnya.
- Kurangnya konsistensi terhadap identitas visual (logo) yang diterapkan oleh Kedai Oifyoo pada berbagai media cetak dan digital.

## **I.3. Rumusan Masalah**

Dalam permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, terdapat sebuah kesimpulan terkait langkah-langkah yang perlu dilakukan kedepannya yaitu, Bagaimana merancang identitas visual yang baik dan mampu mencitrakan visi misi dari Kedai Oifyoo sesuai dengan kaidah keilmuan desain komunikasi visual?

## **I.4. Batasan Masalah**

Berdasarkan paparan terkait rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa poin penting terkait batasan masalah sebagai acuan yang lebih terarah dalam melakukan perancangan terkait analisis yang akan dilakukan kedepannya. Batasan masalah tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- Perancangan ini membatasi objek berupa logo sebagai identitas visual dari Kedai Oifyoo. Hal tersebut terdiri dari penggunaan nama merek, warna, layout, tipografi, ilustrasi yang akan diaplikasikan pada media berupa cetak dan digital.
- Pada batasan subjek, aspek yang menjadi fokus yakni merupakan konsumen dari Kedai Oifyoo berusia 18 tahun keatas. Kalangan dalam rentang usia tersebut umumnya tumbuh dengan akses yang lebih besar terhadap dunia teknologi dan internet. Masyarakat dalam rentang usia tersebut cenderung

lebih terhubung secara digital, mengikuti tren, terlebih lagi dengan produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan zaman yang *up-to-date*.

- Pada batasan tempat yang difokuskan, yaitu daerah Bandung Raya. Sedangkan untuk studi kasus dikhususkan pada wilayah Kota Bandung yang menjadi cakupan dari tempat berdirinya Kedai Oifyoo pusat.

## **I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangann**

Berdasarkan hasil dari pemaparan sebelumnya, dihasilkan beberapa tujuan dan manfaat dari perancangan terkait atas identitas visual dari Kedai Oifyoo. Tujuan dan manfaat utama adanya perancangan ini adalah sebagai berikut.

### **I.5.1. Tujuan Perancangan**

Perancangan ini dilakukan untuk pembuatan identitas merek dan identitas visual secara baik yang mampu mencitrakan visi dan misi dari Kedai Oifyoo. Hal tersebut mengacu dan sesuai dengan penerapan pada kaidah keilmuan Desain Komunikasi Visual. Selain daripada itu, tujuan dari perancangan ini agar dapat memperkuat tidak hanya segi visual, namun nilai-nilai yang terkandung didalamnya agar Kedai Oifyoo dapat bisa bersaing dengan kompetitor lain.

### **I.5.2. Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat dari perancangan ini terkait tentang identitas merek dan visual dari Oifyoo adalah sebagai berikut:

#### **A. Manfaat Praktis**

- Membantu Kedai Oifyoo untuk membedakan dirinya di pasar dari pesaing dan menarik perhatian konsumen dengan identitas baru yang lebih unik namun tetap memperhatikan identitas Kedai Oifyoo sendiri dan prinsip dari kaidah keilmuan desain komunikasi visual.
- Membantu Kedai Oifyoo untuk membangun identitas yang lebih kuat diantara para pesaing yang sama sesuai dengan citra dan visi misi perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek.
- Membuat merek lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.
- Menerapkan prinsip desain yang baik dan benar seperti kesederhanaan, keterbacaan, dan konsistensi yang dapat meningkatkan legibilitas suatu identitas visual yang baik.

B. Manfaat Teoritis

Menjadikan acuan referensi bagi para peneliti lain dalam merancang identitas visual perusahaan sesuai dengan kaidah keilmuan desain komunikasi visual khususnya perancangan terkait identitas kedai makanan.