

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Pagar Alam terbagi menjadi 5 kecamatan, yaitu Pagar Alam Utara, Pagar Alam Selatan, Dempo Utara, Dempo Tengah, dan Dempo Selatan (Perkim.id, 2020). Meskipun Kota Pagar Alam secara keseluruhan berkembang pesat sebagai destinasi wisata, namun wilayah Dempo Utara masih memiliki kondisi yang minim variasi wisata kuliner. Hal ini dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik (2022) yang menunjukkan terdapat 1 rumah makan di wilayah tersebut.

Lesehan Bakso Palapa yang didirikan sejak tahun 2019 menjadi sebuah upaya dalam memberikan kontribusi pada wisata kuliner, khususnya di wilayah Dempo Utara. Lesehan Bakso Palapa telah melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram. Pada Januari 2023, akun Instagram @palapa_kuliner memiliki 54 pengikut dan 14 postingan. Namun, setiap postingan hanya memiliki rata-rata tidak lebih dari 10 *likes*. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa manajemen dan konten Instagram @palapa_kuliner sebagai media promosi belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk memperkenalkan Lesehan Bakso Palapa. Meskipun fokus pada konten kuliner, jumlah pengikut yang relatif rendah dan respons yang minim terhadap setiap postingan menunjukkan bahwa upaya promosi ini belum berhasil menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Lesehan Bakso Palapa, usaha kuliner ini memang belum memiliki *brand identity* atau identitas merek yang jelas. Hal ini mengakibatkan kurangnya representasi yang kuat terhadap nilai-nilai dan kualitas dari keberadaan Lesehan Bakso Palapa. Pemilik Lesehan Bakso Palapa yang bernama Devi Evelin, mengungkapkan keinginannya untuk menciptakan sebuah "kesan baru". Hal ini penting karena Lesehan Bakso Palapa berkomitmen untuk memperkuat hubungannya dengan budaya lokal Pagar Alam dan mengekspresikan produk kuliner mereka.

Pada penelitian Eljihad (2022) video promosi bisa menjadi media promosi yang menarik dan efektif serta efisien dari segi waktu penyampaian dan dapat mudah diterima oleh masyarakat. Video promosi tersebut menampilkan audio visual berbagai fasilitas yang bisa dinikmati di tempat wisata tersebut. Namun, kekurangan yang bisa dilihat dari video promosi tersebut adalah audio yang hanya berisi musik dan tidak menjelaskan deskripsi (*voice over*) mengenai sarana dan prasarana yang ada di dalamnya. Dewi (2019) membahas pembuatan brosur namun hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media promosi brosur BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera tidak berpengaruh dengan minat anggota koperasi dan tidak signifikan. Pasya (2022) membahas pembuatan katalog cetak dalam mempromosikan produk. Namun, katalog cetak memiliki kekurangan diantaranya adalah tidak dapat memperbarui informasi produk secara otomatis namun harus cetak kembali dengan edisi baru. Hal ini membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang cukup lama jika produksi katalog dicetak dalam jumlah yang banyak. Pada penelitian Andhika (2020) perancangan identitas merek yang unik dan mudah diingat dan didukung oleh media komunikasi yang tepat serta media sosial dapat membantu Tukang Sayoer Online menjadi lebih dikenal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* ini layak diterapkan dan dapat merepresentasikan citra Tukang Sayoer Online di masyarakat.

Keberhasilan promosi melalui media sosial sangat bergantung pada seberapa baik identitas merek (*brand identity*) dapat disampaikan kepada konsumen (Dewi et al., 2022). *Brand identity* merupakan hal yang penting dalam membangun suatu perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan *brand identity* yang memberikan kesan berbeda dengan produk lainnya sehingga dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap suatu perusahaan dan menciptakan konsumen yang loyal akan *brand* tersebut. Solusi yang diusulkan adalah perancangan *brand identity* yang mencakup elemen-elemen seperti, logo, palet warna dan tipografi.

Penelitian ini menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* merupakan sebuah metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna (Fauzi & Sukoco, 2019). Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh David

Kelley, pendiri IDEO dan dianggap efektif dalam menentukan pilihan serta memetakan berbagai masalah untuk kemudian diselesaikan dengan solusi yang tepat (Dewi Intan Kurnia & Salman Al-Jawawi, 2023). Menurut Hasso-Plattner *Institute of Design* di Stanford, metode *design thinking* terdiri dari lima tahap yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Hasan Basri et al., 2023).

Pembuatan *brand identity* ini menjadi landasan untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek (Nugraha, 2018). *Brand awareness* bertujuan untuk mengembangkan citra positif, dan meningkatkan daya tarik Lesehan Bakso Palapa. Keberhasilan Lesehan Bakso Palapa dalam meningkatkan *brand identity* juga diharapkan dapat menjadi model inspiratif bagi pelaku usaha kuliner lokal lainnya untuk melakukan inovasi serupa. Dari latar belakang tersebut, maka diambil judul penelitian “**Perancangan *Brand Identity* Lesehan Bakso Palapa Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Menggunakan Metode *Design Thinking*”**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dirumuskan permasalahan yaitu “Bagaimana melakukan perancangan *brand identity* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Lesehan Bakso Palapa menggunakan metode *design thinking*?”

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang di bahas tidak keluar dari topik pembahasan maka batasan yang akan di bahas adalah :

1. Objek penelitian di fokuskan pada perancangan *brand identity* yang meliputi logo, palet warna, dan tipografi pada Lesehan Bakso Palapa menggunakan metode *design thinking*
2. Proses perancangan *brand identity* Lesehan Bakso Palapa menggunakan *software Adobe Photoshop 2021* dan *Adobe Illustrator 2024*.
3. Perancangan ini hanya berfokus pada logo, palet warna, dan tipografi.

1.4 Tujuan

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang *brand identity* bagi Lesehan Bakso Palapa yang baru, seperti logo, palet warna, dan tipografi.
2. Sebagai media promosi bagi Lesehan Bakso Palapa.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan *brand identity* baru yang diharapkan mampu memperkuat citra Lesehan Bakso Palapa.
2. Memberikan pemahaman penerapan metode *design thinking* dalam perancangan *brand identity*.
3. Menjadi inspirasi bagi pelaku usaha kuliner lokal di Pagar Alam, khususnya di Dempo Utara dalam memperkuat *brand identity*.