

## BAB I

# PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan manusia berkembang semakin pesat semenjak adanya gejala modernisasi dan revolusi industri pada akhir abad XIX yang dimulai dari Inggris. Pada jaman itu mulai tercipta mesin-mesin industri yang membantu mempermudah pekerjaan manusia. Kebutuhan primer manusia juga semakin bertambah, tidak sekedar pangan, sandang dan papan, tapi juga mencakup bidang-bidang lainnya. Salah satu kebutuhan manusia yang sudah sejak dulu ada yaitu seni dan kebudayaan.

Seni itu sendiri sudah berusia sangat tua, kira-kira hampir seumur dengan keberadaan manusia di bumi ini. Dibuktikan dengan ditemukannya lukisan di langit-langit Gua Altamira, di Satander, Spanyol pada tahun 12000-11000SM. Dan lukisan di Gua Lascaux, Dordogne, Perancis pada tahun 15000-13000SM.

Seni termasuk aspek kehidupan yang penting dalam kehidupan manusia, bahkan sejak jaman prasejarah. Seiring perkembangan jaman, banyak bermunculan seniman-seniman dalam jaman hidupnya masing-masing dengan berbagai gaya seni yang menarik dan memiliki ciri khasnya masing-masing. Sebut saja Pablo Picasso dengan *Cubism*-nya atau Rembrandt van Rijn dengan lukisannya yang bergaya *Baroque*. Seni pada jaman-jaman ini bergerak di sekitar lukisan dan patung serta arsitektur.

Pada kemudian hari, memasuki abad XX mulai terjadi pergeseran dan perubahan dalam bidang seni dan arsitektur. Berbagai perdebatan terjadi dalam penyatuan seni, kerajinan dan industri. Seni dan arsitektur kemudian memiliki paham “bentuk mengikuti fungsi”.

Mulai dari sejak itu, kita mengenal apa yang disebut dengan desain. Desain untuk kemasan, desain untuk papan nama, desain dalam berbagai bidang dan segi kehidupan. Dewasa ini, desain ada dalam setiap benda yang kita temui. Perkembangan jaman yang semakin maju membuat banyak perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Banyak terjadi pergeseran-pergeseran dalam prioritas kehidupan manusia. Untuk hal ini mari kita mengambil contoh dalam bidang desain dan *advertising*. Dengan semakin berkembangnya jaman, kebutuhan akan bidang desain terus meningkat. Semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya suatu desain dalam berbagai hal yang mereka temui sehari-hari. Misalnya saja ketika kita sakit, kita menemui dokter dengan papan nama yang di-desain, kemudian sambil menunggu, kita membaca majalah yang di-desain, setelah itu kita membeli obat ke apotek dengan *name board* yang di-desain, dan pada akhirnya kita membeli obat dengan kemasan yang juga di-desain.

Betapa hebatnya bidang desain, menjalar ke dalam setiap sudut dan aspek kehidupan manusia pada jaman modern ini. Sampai saat ini, dapatlah kita katakan bahwa bidang desain juga merupakan kebutuhan primer bagi manusia modern. Dengan perkembangan seperti ini, tidaklah berlebihan bila kita menelaah lebih lanjut tentang segi-segi dalam bidang desain.

Dalam hal ini, bidang desain yang kita ambil sebagai inti permasalahan adalah desain grafis, atau yang sekarang mulai dikenal dengan nama desain komunikasi visual. Dalam desain komunikasi visual, terdapat suatu aspek yang penting yaitu *branding*. Menurut wikipedia, *branding* didefinisikan sebagai berikut :

*“Brands were originally developed as labels of ownership: name, term, design, symbol. However, today it is what they do for people that matters much more, how they reflect and engage them, how they divine their aspiration and enable them to do more. Powerful brands can drive success in competitive and financial markets, and indeed become the organization’s most valuable assets.*

*Brand type is divided into four categories :*

- a. being brands : emotionally confirms you are somebody*
- b. becoming brands : aspirationally divines what you want to be*

- c. *doing brands : functionally enables you to do something*
- d. *belonging brands : connects you with other people like you”*

*Branding* adalah sesuatu yang sangat penting dalam sebuah usaha, *branding* ini sangat menentukan berhasil tidaknya usaha tersebut karena dalam branding tersirat citra/*image* perusahaan yang ingin dikomunikasikan kepada calon konsumen. *Branding* menyangkut banyak aspek, dan dalam hal ini penulis mengupas masalah modifikasi logo sebagai bagian dari sebuah *branding*.

Target modifikasi logo ini adalah sebuah restoran di Jalan Braga, yaitu Braga Permai, sebuah *café*/restoran yang dahulu sangat tersohor namun pada masa kini kurang dapat bersaing dengan beberapa *café*/restoran baru yang muncul di sekitarnya. Seperti yang telah kita semua ketahui bahwa dulu Jalan Braga sangat terkenal, merupakan tujuan wisata dari Kota Bandung dan dapat dibandingkan dengan Jalan Malioboro di Yogyakarta atau Orchard Road di Singapura. Namun sekarang, nampaknya Jalan Braga ini tidak menjadi daya tarik utama bagi para turis, terutama turis lokal. Terjadi pergeseran minat, seiring dengan jaman yang sudah semakin modern. Beberapa *café* dan restoran atau toko *bakery* yang sudah sejak lama berdiri di daerah Braga seperti “hidup enggan mati pun tak mau”, kalah bersaing dengan usaha serupa yang jauh lebih baru.



*Braga Permai di masa kini*

*Café* Braga Permai ini memiliki keunikan tersendiri bila dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis, karena *café* ini adalah warisan peninggalan Belanda, dengan menu, spesialisasi dan tata cara pelayanan yang masih berbau kolonial. Selain menunya yang sangat beragam, mulai dari makanan ringan, *bakeries*, *chocolate*, dan *ice cream* sampai pada *main* menu yang meliputi makanan Indonesia, *Western* dan oriental, *café* ini memiliki daya tarik lainnya yaitu bahwa semua menu yang ditawarkan adalah *home made*. Tentu saja menu *western* (Belanda) menjadi spesialisasi *café* warisan jaman Belanda ini.

*Café* yang bersejarah ini pada awalnya bernama “Maison Bogerijen”, dibangun pada tahun 1920 oleh seorang Belanda yang bernama Ir. Bogerijen. Pada awalnya gaya desain yang digunakan adalah Art Deco, mengingat jaman itu adalah jaman keemasan Art Deco. Antara tahun 1920-1940, Jalan Braga mengalami jaman keemasannya, dan Kota Bandung memiliki julukannya sebagai Parijs Van Java. Sepanjang Jalan Braga menjadi pusat mode yang *up-to-date*, sesuai dengan perkembangan mode di Perancis. Ada suatu masa, di mana *café* ini menjadi suatu *café* yang eksklusif, elite dan terkenal mahal. Maison Bogerijen ini kemudian mengalami renovasi pada tahun 1962, dan berganti pemilik. Bentuk *café* ini menjadi berubah, bila dulunya bergaya art deco, setelah renovasi menjadi lebih terlihat modern, namun tetap mempertahankan beberapa elemen kunonya.

Namun masa keemasan tersebut sekarang sudah berlalu, tergantikan dengan pamor tempat-tempat lain yang lebih diminati oleh turis, sebut saja Jalan Dago yang dipenuhi dengan *Factory Outlet*, atau Jalan Cihampelas yang terkenal dengan *jeans*-nya. Kedua tempat ini cenderung lebih diminati oleh masyarakat modern. Hal ini mengingat bahwa kondisi Jalan Braga sendiri yang sudah tidak *up-to-date* lagi, di sana sini banyak bangunan kuno yang suasananya suram dan tak terpelihara, dengan harga jual produknya yang cukup tinggi, masyarakat kurang suka melirik Braga sebagai pusat perbelanjaan dan pusat mode.

Mari kita melihat sebentar beberapa foto yang menggambarkan keadaan Braga di masa kejayaannya.



*Keadaan Braga Tahun 1930*



*Maison Bogerijen (Braga Permai)*

Banyak orang yang tidak mengerti mengapa harga produk dan jasa di Braga begitu mahal. Selain memang karena Braga terkenal sebagai kompleks elite, mahal dan bergengsi, usaha-usaha di Jalan Braga ini memang istimewa, mengutip tulisan Haryoto Kunto dalam Bukunya “Wajah Bandoeng Tempo Doeloe”, bahwa para pengusaha di Jalan Braga tempo doeloe itu, memang benar-benar menguasai bidangnya. Sehingga para konsumen yang berbelanja di tempat itu akan mendapat “jaminan mutu”. Memang bukan omong kosong bila di masa silam Jalan Braga disebut “*De meest Europeeshe winkelstraat van Indie*” (atau yang diterjemahkan sebagai Kompleks pertokoan Eropa paling terkemuka di Hindia).

Jadi kata mahal ini sebenarnya relatif, bila barangnya bermutu dan *service* memuaskan, maka orang tidak segan untuk membayar mahal, yang penting adalah “jaminan mutu”-nya. Hal ini yang akan penulis ambil sebagai titik tolak dalam *rebranding* Braga Permai, yaitu membuat *image* baru dari Braga Permai yang membuat masyarakat rela merogoh sakunya demi produk dan pelayanan yang pantas.

Sasaran atau target marketnya meliputi turis-turis mancanegara dan lokal dan termasuk juga di dalamnya penduduk Bandung yang sudah sejak lama melupakan *Cafe* Braga Permai yang sebenarnya merupakan warisan berharga yang potensial di Kota Bandung ini. Dengan kondisi ekonomi menengah ke atas dan pendidikan yang cukup tinggi.

## **1.2 Identifikasi Masalah/ Pembatasan Masalah**

Jalan Braga adalah salah satu jalan tertua di Kota Bandung ini, yang sejak dahulu sudah sangat terkenal dan memiliki pamornya di kalangan wisatawan. Jalan yang penuh dengan bangunan bersejarah dan toko-toko yang unik ini masih tetap ramai dipenuhi orang yang lalu lalang, tetapi dalam hal ini terjadi banyak pergeseran kepentingan. Pamor Jalan Braga pun mengalami perubahan, dari yang tadinya adalah daerah historis dan kawasan belanja *elite*, menjadi kawasan hiburan malam yang rawan kejahatan. Dari yang awalnya merupakan *pedatiweg* “jalan untuk pedati dan pejalan kaki”, menjadi lokasi dengan bangunan-bangunan modern dan kawasan perbelanjaan modern dengan *mall*, bioskop dan hotel modern-nya. Kesan kuno dan bersejarah sudah jauh hilang, kecuali pada beberapa bangunan tertentu, yang terlihat “hidup segan mati pun tak mau”. Dan lagi berdenyutnya kehidupan malam di sepanjang Jalan Braga ini otomatis memperburuk citranya.

Meskipun citra Jalan Braga sudah mengalami pergeseran dan kemunduran sampai saat ini, namun masih ada saja turis yang tetap setia mengunjungi Jalan Braga. Dari persentase turis ini yang masih menempatkan Jalan Braga sebagai tempat bersantai dan tempat berjalan-jalan, penulis dapat mengambil keuntungan, karena Braga Permai adalah tempat yang tepat untuk bersantai dan melepas lelah setelah berjalan-jalan. Dengan kondisi seperti ini, seharusnya Braga Permai sebagai *café* dan restoran yang unik peninggalan jaman Belanda, mempunyai

*positioning* yang baik dalam pasar dan memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak. Namun setelah melakukan wawancara dengan Bapak H. Ramlan dan Bapak Edi Rukaedi, sebagai perwakilan dari pihak Braga Permai, penulis dapat mengemukakan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Braga Permai dengan keunikannya ternyata jarang dilirik oleh konsumen, yang merupakan penduduk Bandung sendiri.
2. Semakin menurunnya minat wisatawan, terutama wisatawan lokal untuk mencoba mengunjungi Braga Permai. Konsumen Braga Permai saat ini terbatas pada wisatawan mancanegara dan segelintir turis lokal.
3. Jumlah omset yang menurun membuat Braga Permai tidak mampu untuk melakukan renovasi dan promosi yang sekiranya dapat memperbaiki *positioning*-nya dalam segmen pasar.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari materi yang sudah dijabarkan di atas, perlu dibuat beberapa rumusan masalah yang akan menjadi acuan dan kerangka berpikir penulis dalam proses berkarya pada tahap selanjutnya. Beberapa rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi ciri khas, keunggulan dan keunikan Braga Permai dibandingkan dengan para kompetitornya yang membuat Braga Permai mampu memposisikan dirinya dalam pasar?
2. Apa tujuan *rebranding* tersebut bagi Braga Permai?
3. Bagaimana *positioning* yang diharapkan dalam segmen pasar?
4. Apa tujuan promosi yang dilakukan sejalan dengan proses *rebranding*?
5. Bagaimana bentuk *rebranding* dan promosi yang akan dilakukan?
6. Apa dan bagaimana kecenderungan target market yang dituju?

## 1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan disesuaikan dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Mempelajari dan menemukan ciri khas, keunggulan, dan keunikan Braga Permai dibandingkan dengan para kompetitornya yang membuat Braga Permai mampu memposisikan dirinya dalam pasar.
2. Melakukan *rebranding* yang mampu mengkomunikasikan pesan secara universal kepada target market yang lebih spesifik dan tepat sasaran.
3. Membuat *positioning* untuk Braga Permai dalam segmen pasar sebagai café dan restoran yang bernuansa kolonial tapi tetap mengikuti perkembangan jaman modern.
4. Menciptakan promosi sebagai kelanjutan dari proses *rebranding*, yang mampu memenuhi kategori *informative*, *persuasive* dan *reminder*.
5. Melakukan modifikasi terhadap logo dan mengaplikasikannya pada setiap aspek dalam *branding*. Kemudian menciptakan media-media yang sesuai untuk kegiatan promosi.
6. Mengidentifikasi kecenderungan target market.

## 1.5 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan dapat dikategorikan menjadi 2 bagian sebagai berikut :

1. Proses *rebranding* : proses ini adalah bagaimana menciptakan ulang citra/*image* dari Braga Permai. Beberapa tahapan proses yang akan dilalui meliputi :
  - a. Modifikasi Logo
  - b. Aplikasi pada Braga Permai : aplikasi ini akan diterapkan pada berbagai aspek seperti:
    - *Corporate* : kartu nama, kop surat, amplop, bon/nota.
    - Peralatan resto :cangkir, asbak, nomor meja, menu, shopping bag, packaging.
    - Environment design : *name board*, *signage*, dan sebagainya.
2. Proses promosi : proses promosi meliputi beberapa aspek sebagai berikut :
  - a. Promosi ke dalam : *X-Banner*
  - b. Promosi ke luar : iklan surat kabar, iklan di majalah, *web banner* pada *website*, *brochure*, *billboard* dan sebagainya.

## 1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian disini dibagi menjadi dua, yaitu metode pengumpulan data dan analisis hasil pengumpulan data.

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Observasi langsung,

Observasi langsung menurut Moh. Nazir (1985; 212) adalah sebagai berikut :

“Observasi langsung, yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.”

Observasi langsung dalam penelitian ini adalah dengan melihat secara langsung keadaan yang sesungguhnya dari Jalan Braga dan *Cafe Braga Permai* serta membandingkannya dengan usaha-usaha lain yang sejenis, baik yang terletak di Jalan Braga maupun di tempat lain di Kota Bandung, sebagai perbandingan.

#### 2. Wawancara,

Wawancara menurut Prof DR Suharsini Arikunto (1998:145), adalah sebagai berikut :

“ Wawancara atau *interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara “

Wawancara yang dilakukan adalah secara tidak terstruktur dan sifatnya fleksibel, narasumber adalah beberapa *staff* dari *Braga Permai*. Wawancara ini dimaksudkan untuk mengumpulkan sebanyak-banyaknya data tentang latar belakang dan harapan dari *Braga Permai* di masa yang akan datang dan mengumpulkan berbagai pandangan serta pendapat.

#### 3. Foto

Foto adalah salah satu elemen penting dalam penelitian ini, terutama dihubungkan dengan keberadaan *Braga Permai* yang sudah puluhan tahun. Foto ini selain sebagai sumber data yang cukup akurat, juga dapat mendukung sisi historis dan nuansa “jaman baheula” yang ingin diciptakan. Foto ini sendiri terbagi menjadi dua kategori, yaitu foto yang dihasilkan

oleh orang lain dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri. Dalam penelitian ini penulis menggunakan foto dari kedua kategori tersebut untuk dapat mendukung keseluruhan proses.

#### **4. Studi Banding**

Studi banding yang dilakukan adalah dengan mempelajari berbagai usaha sejenis (*café/resto*) di Kota Bandung dan sekitarnya sebagai bahan perbandingan untuk Braga Permai ini. Studi banding yang dilakukan meliputi studi terhadap *corporate identity*, *sign system*, daya tarik, menu, suasana, sampai pada promosi yang dilakukan.

#### **5. Studi Kepustakaan,**

Studi kepustakaan menurut Moh. Nazir (1985; 111), adalah :

“ Studi kepustakaan adalah membaca, mempelajari dan mengumpulkan keterangan dari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. “

Studi kepustakaan yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi berbagai macam informasi yang diperoleh dari berbagai macam media, baik media cetak maupun media elektronik yang dapat menunjang penelitian penulis.

### **1.6.2 Analisis Hasil Pengumpulan Data**

Analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data dibagi menjadi dua, yaitu:

#### **1. Analisis terhadap pengumpulan data di luar keperluan visualisasi karya**

Analisis terhadap data ini adalah berupa data-data penunjang yang dapat membantu penulis dalam menciptakan karya. Data-data ini tidak secara jelas tersirat namun tetap mendukung hasil akhir karya.

#### **2. Analisis terhadap pengumpulan data sehubungan visualisasi karya**

Analisis terhadap pengumpulan data ini adalah berupa visualisasi desain dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya dan sesuai dengan data-data yang telah diperoleh. Visualisasi ini meliputi proses *rebranding* dan dilanjutkan sampai tahap promosi.

1.7 Tabel Kerangka Berpikir

