

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini sebagian besar ditopang oleh peningkatan konsumsi rumah tangga. Salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah usaha penyediaan makanan dan minuman. Menurut riset LPEM FEB UI, proporsi pengeluaran kelas menengah Indonesia untuk makanan mengalami peningkatan dari 36,6 persen pada tahun 2014 menjadi 41,3 persen pada tahun 2023, mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat seiring dengan peningkatan pendapatan dan pergeseran gaya hidup menuju ketergantungan yang lebih besar terhadap penyediaan makanan siap konsumsi. Peningkatan pendapatan masyarakat serta bertambahnya jumlah kelas menengah berdampak langsung terhadap peningkatan pengeluaran untuk kebutuhan konsumsi, termasuk makanan dan minuman, (Rezki et al., 2024). Industri kuliner merupakan salah satu subsektor dalam industri kreatif yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian dan memiliki potensi besar untuk berkembang. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor kuliner menjadi penyumbang terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) dalam ekonomi kreatif (Pancawati, 2024).

Selain faktor ekonomi, perubahan gaya hidup juga menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini. Sebagian besar masyarakat modern kini memiliki keterbatasan waktu untuk memasak, atau bahkan kurang berminat untuk melakukannya, sehingga kebutuhan terhadap jasa penyediaan makanan dan minuman semakin meningkat. Permintaan ini diperkuat dengan kemajuan teknologi informasi, terutama melalui media sosial, serta kemudahan akses terhadap produk makanan seperti makanan siap saji (Lauva & Basevica, 2012).

Berdasarkan Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman (PMM) di Indonesia pada tahun 2023 tercatat mencapai 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang hanya berjumlah 4,01 juta usaha (Sensus Ekonomi, 2016). Data ini menunjukkan bahwa persaingan di sektor penyediaan makanan dan

minuman semakin ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi produk maupun strategi komunikasi yang efektif. Restoran sebagai salah satu bentuk usaha dalam industri kuliner, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, sekaligus menjadi sarana interaksi sosial, rekreasi, dan representasi budaya melalui makanan yang disajikan (Aristawati & Sabila, 2024).

Waroeng Paten adalah restoran berkonsep semi-objek wisata yang dirancang dengan model *outdoor*, dilengkapi berbagai fasilitas hiburan keluarga serta menawarkan pemandangan kolam ikan yang dapat dieksplorasi menggunakan perahu bebek. Berlokasi di jalan raya nasional yang menghubungkan Bireuen–Takengon, Kabupaten Bener Meriah, Provinsi Aceh, Waroeng Paten memiliki potensi strategis sebagai tempat persinggahan bagi masyarakat yang melintasi wilayah tersebut. Namun, meskipun memiliki lokasi yang strategis, Waroeng Paten mengalami penurunan keuntungan di tengah pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman.

Waroeng Paten didirikan pada tahun 2015, didirikan oleh Sani, pada saat itu dulunya hanya tempat rawa – rawa dan hanya kolam biasa tidak sebugas sekarang dulu sudah berisikan ikan dan disewarkan untuk tempat pemancingan umum, tetapi Sani melihat peluang terhadap asetnya dan menjadikan industry kuliner berkonsep semi objek wisata.

Hasil observasi terhadap Waroeng Paten menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga konsistensi identitas visual dan sistem desain yang diterapkan. Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan elemen visual lainnya dalam setiap desain tidak diterapkan secara optimal sehingga menimbulkan kesan kurang profesional dan berpotensi membingungkan audiens. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kualitas konten visual untuk menarik lebih banyak perhatian serta meningkatkan daya tarik restoran di media sosial (Lubis & Afriani, 2025).

Permasalahan lain yang teridentifikasi adalah masih dominannya penggunaan media konvensional dalam *brand communication* Waroeng Paten tanpa adanya integrasi optimal terhadap media digital. Kurangnya adaptasi terhadap media digital menyebabkan terbatasnya komunikasi pemasaran, mengingat perilaku konsumen yang kini lebih banyak bergantung pada platform daring dalam mencari informasi (Bakar, 2023). Minimnya partisipasi Waroeng Paten dalam aktivitas promosi berbasis digital tercermin dari tidak aktifnya akun brand di media sosial dan kanal daring lainnya, sehingga penyebaran informasi mengenai brand ini masih didominasi oleh pemasaran

dari mulut ke mulut yang bersifat sporadis dan sulit dikendalikan. Kondisi ini membatasi perluasan jangkauan audiens dan menghambat potensi pertumbuhan Waroeng Paten di tengah ekosistem pemasaran modern yang semakin kompetitif.

Menyadari pentingnya peran *brand communication* yang strategis, diperlukan upaya untuk merancang ulang strategi komunikasi Waroeng Paten. Pendekatan berbasis strategi desain dianggap relevan untuk menghasilkan solusi visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan pesan merek secara konsisten dan efektif kepada target audiens. Dengan demikian, diharapkan dapat memfasilitasi peningkatan *awareness* dan memperkuat posisi Waroeng Paten dalam persaingan industri makanan dan minuman yang kian dinamis.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan strategi desain yang efektif melalui penerapan prinsip-prinsip desain ke dalam bisnis, disertai dengan perumusan solusi yang relevan terhadap permasalahan yang ada melalui pendekatan analisis manajemen dan bisnis. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan media visual yang memiliki dampak komunikasi yang lebih optimal (Prabawa & Swasty, 2015).

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, penulis menemukan permasalahan sebagai berikut :

1. Pertumbuhan jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman (PMM) di Indonesia menyebabkan persaingan di sektor kuliner semakin kompetitif.
2. Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan karakter visual dalam identitas brand tidak dikelola secara konsisten dan terstruktur.
3. Waroeng Paten masih mengandalkan media konvensional dan belum mengoptimalkan media digital dalam strategi komunikasinya.
4. Diperlukan perancangan ulang *brand communication* dalam bentuk identitas visual dengan pendekatan strategi desain untuk memperkuat *awareness* dan posisi pasar.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal ini, permasalahan dapat dirumuskan menjadi: “Bagaimana cara merancang strategi desain untuk membangun *brand communication* melalui identitas visual yang dapat memperkuat *awareness* Waroeng Paten?”.

1.3 Ruang Lingkup

Agar pembahasan tidak terlalu melebar, maka akan diberikan batasan sebagai berikut:

1.3.1 Apa

Merancang *brand communication* berdasarkan strategi desain untuk restoran Waroeng Paten.

1.3.2 Siapa

Mitra dalam perancangan tugas akhir ini adalah sebuah restoran bernama Waroeng Paten dengan segmentasi kalangan menengah ke atas yang memiliki kebiasaan berkendara dan berlibur bersama keluarga di luar rumah.

1.3.3 Kapan

Pengumpulan data dan perancangan dilakukan sejak akhir 2024 hingga pertengahan tahun 2025.

1.3.4 Dimana

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Desa Burni Telong, Kec. Wih Pesam, Kabupaten Bener Meriah, Provinsi Aceh.

1.3.5 Mengapa

Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat membantu memperkuat personal *brand* dan meningkatkan *awareness* Waroeng Paten, sehingga memungkinkan pertumbuhannya menjadi lebih optimal.

1.3.6 Bagaimana

Penulis akan melakukan pembuatan strategi desain menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan teori manajemen dan bisnis sebagai landasan dalam pembuatan sistem desain agar dapat tersampaikan dengan baik.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan topik permasalahan yang dibahas, maka tujuan dari perancangan ini adalah merancang strategi desain untuk membangun *brand communication* dalam bentuk identitas visual yang dapat memperkuat *awareness* Waroeng Paten.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis untuk menunjang penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan peninjauan atau pengamatan secara langsung terhadap usaha Waroeng Paten secara lebih terfokus pada produk, fasilitas media promosi, dan komponen lainnya. Pada kegiatan observasi, subjek melakukan kegiatan lihat dan rekam unsur-unsur visual di dalam kesan (Soewardikoen 2021:49).

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan pengamatan secara daring melalui media sosial Waroeng Paten dan ulasan pengunjung dari internet.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui sesi tanya-jawab langsung dengan pemilik Waroeng Paten, pengunjung dan juga yang belum pernah berkunjung untuk menggali informasi terkait tujuan, sejarah, dan aspek-aspek lain yang mendukung analisis perancangan. Pengumpulan data ini dilakukan secara tatap muka dan daring untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan valid. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:194), metode wawancara memungkinkan peneliti mendapatkan data secara detail melalui percakapan daring.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan bersama pihak dari Waroeng Paten, 2 konsumen yang sudah pernah mengunjungi waroeng paten, 2 calon konsumen dan juga 1 pelaku ahli usaha penyedia makanan dan minuman atau FNB yang sudah berpengalaman melalui percakapan daring dan juga pertemuan secara langsung yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dan teori yang relevan melalui referensi dari buku, artikel, serta jurnal. Berdasarkan Soewardikoen (2021:16-17), metode ini melibatkan pembacaan berbagai sumber untuk memperkuat dasar penelitian. Penulis menggunakan berbagai referensi ini untuk mendukung proses analisis dan perancangan objek penelitian.

1.5.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengaitkan data yang diperoleh dengan rumusan masalah serta kerangka teori. Dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teori yang telah dirancang sebagai dasar kerangka analisis (Soewardikoen, 2021:59).

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan pendekatan perancangan *Brand communication* melalui strategi desain. Teori yang menjadi acuan dalam perancangan ini berasal dari Brigitte Borja de Mozota, sebagaimana dijelaskan dalam bukunya *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*, sebagai berikut:

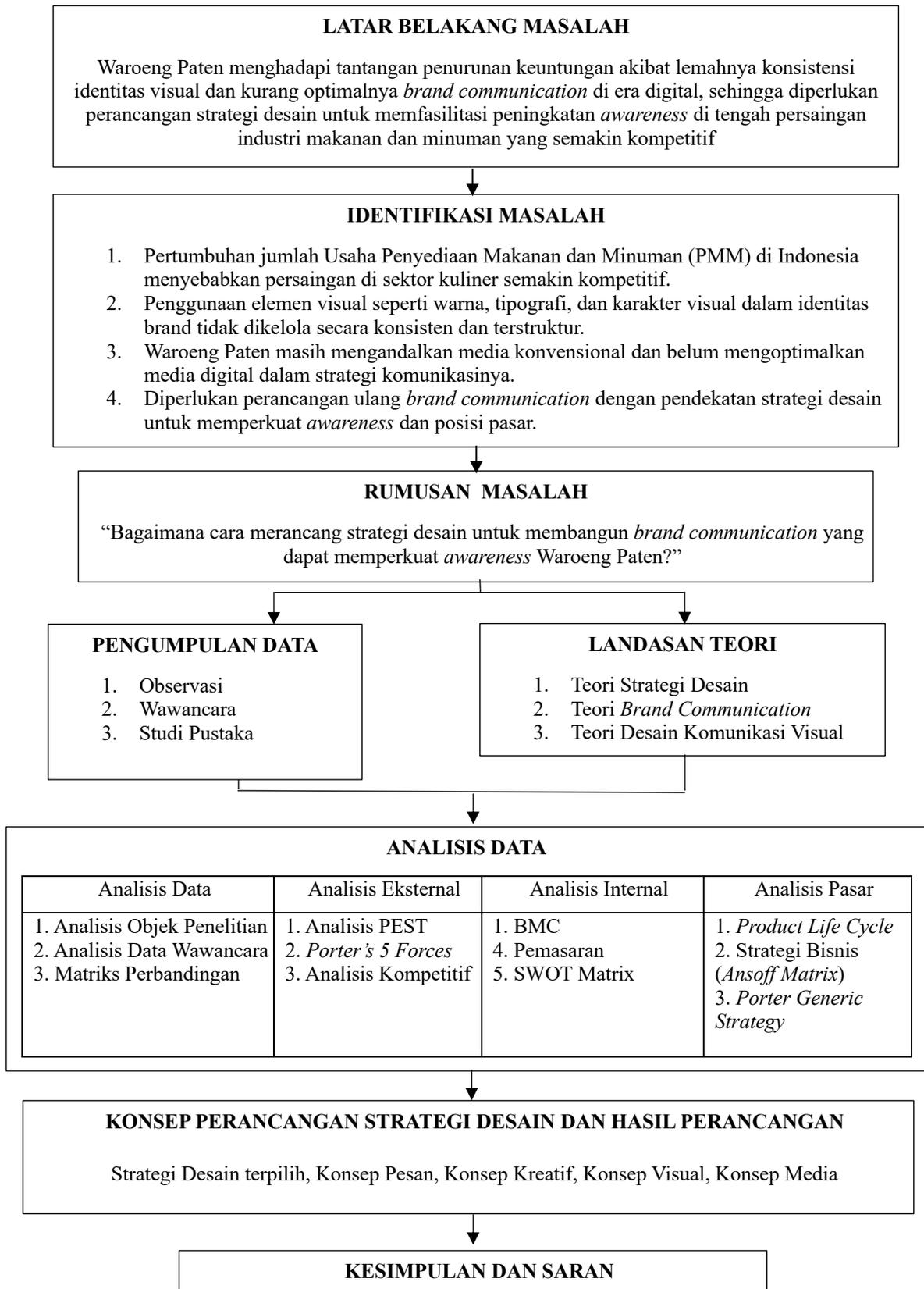
Tabel 1. 1 The Design Management Strategy Process

(Sumber : Mozota, 2009:239)

Langkah-langkah	Isu yang diteliti	Alat yang digunakan
<i>Strategy formulation</i> <i>Competitive analysis external</i>	<i>Industry attractiveness</i> <i>Opportunities & threats</i>	<i>PEST' analysis</i> <i>'Porter Five Forces' model</i> <i>Scenarios</i> <i>Strategic group</i> <i>Segmentation</i> <i>Matrix attractiveness/assets</i>
<i>Competitive analysis internal</i>	<i>Strengths & weaknesses</i> <i>Key success factors</i> <i>Strategic capacity</i>	<i>Portfolio analysis</i> <i>Benchmarking</i>

<i>Organizational Objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT Analysis</i> BMC
	<i>Mission vision</i>	<i>Design management strategic audit</i>
<i>2. Strategy selection</i>	<i>SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies</i> - <i>experience</i> - <i>ambience</i>
<i>3. Strategy implementation</i>	<i>Strategy development routes</i>	<i>Ambience</i>

1.6 Kerangka Penelitian



1.7 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup masalah metode penelitian, kerangka penelitian dan pembabakan penulisan dalam perancangan strategi desain Waroeng Paten.

BAB II Landasan Teori

Membahas teori-teori yang digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah berisi teori tentang strategi desain dan teori Desain Komunikasi Visual.

BAB III Data dan Analisis

Berisi data-data dan hasil analisis yang menunjang perancangan dengan berisi analisis objek penelitian, analisis data observasi, analisis data wawancara, dan kemudian akan dijadikan sebagai landasan perancangan.

BAB IV Konsep dan Perancangan

Konsep dan hasil yang diperoleh dari analisis berbasis teori dan data digunakan dalam perancangan secara keseluruhan dan terdapat konsep perancangan, khususnya konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual dan konsep media.

BAB V Penutup

Berisi kesimpulan pembahasan yang sudah dijelaskan dalam laporan ini.