

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, mulai dari individu maupun dalam lingkungan sosial masyarakat. Salah satu contoh dari dampak ini dapat ditemukan dalam industri kuliner. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam industri ini secara langsung dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Keberhasilan teknologi dalam menyediakan kemudahan dalam mencari dan mengakses informasi menjadi pemicu utama bagi munculnya inovasi dan perkembangan di dunia kuliner.

Melalui akses mudah yang disediakan oleh internet, aplikasi, dan media sosial, para pelaku industri kuliner dapat dengan cepat menemukan inspirasi, inovasi, serta tren terkini yang berkaitan dengan dunia kuliner. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, keberadaan kuliner legendaris di benak masyarakat lokal lama-kelamaan akan mengalami pergeseran. Munculnya banyak produk baru yang bermunculan sebagai salah satu ancaman bagi kuliner legendaris.

Kuliner legendaris merupakan makanan atau tempat makan kuno yang memiliki keunikan dan daya tarik dari generasi ke generasi. Daya Tarik kuliner legendaris adalah nilai historis dari makanan, tempat, dan suasananya, serta keunikan yang terus dipertahankan dari tahun ke tahun [1]. Ini merupakan tantangan utama bagi para pelaku bisnis kuliner legendaris dalam mempertahankan eksistensi dan daya tarik di era perkembangan teknologi yang sangat pesat ini. Tantangan tersebut yang sedang dihadapi oleh salah satu kuliner legendaris yang ada di kota Banyumas, yaitu soto Sangka Banyumas.

Soto Sangka Banyumas merupakan sebuah *brand* yang sangat legendaris di Banyumas, bahkan bisa dikatakan *brand* tertua yang ada di Banyumas. Soto Sangka Banyumas sudah berjualan sejak tahun 1925, saat ini usaha tersebut dilanjutkan oleh sang cucu atau generasi ketiga yaitu oleh Bapak Ahmad Basuki. Meskipun

Soto Sangka pernah menjadi *brand* yang cukup dikenal, namun kurangnya *branding* yang kuat dan kurang adaptif dengan perkembangan teknologi telah menyebabkan *brand* ini mengalami sedikit ketertinggalan, seperti yang terungkap dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis. Dampak dari kurangnya strategi *branding* yang efektif adalah kehilangan sejumlah pembeli loyal yang sebelumnya rutin membeli produk ini dari generasi sebelumnya. Selain itu, penurunan *awareness* masyarakat di sekitar Soto Sangka khususnya generasi muda juga turut berperan dalam membuat *brand* ini mengalami sedikit dilupakan. Itulah sebabnya, mengapa strategi *branding* yang mampu beradaptasi dan merespons perubahan zaman menjadi penting, agar merek tetap relevan dan dapat diingat oleh konsumen.

Agar brand tetap eksis diperlukan *branding* yang kuat, memiliki perbedaan, dan memiliki kesan yang tertanam dalam benak konsumen [2]. Dengan begitu untuk meningkatkan *brand awareness* Soto Sangka Banyumas diperlukan adanya *branding* yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan *branding* yang tepat, Soto Sangka Banyumas dapat mengkomunikasikan pesan yang relevan, mengadopsi gaya yang menarik bagi penikmat kuliner dan menekankan nilai-nilai yang mereka sukai.

Rebranding Soto Sangka Banyumas merupakan langkah strategis yang penting untuk meningkatkan *brand awareness* [2]. Melalui perubahan citra, strategi kreatif, dan adaptif terhadap tren, dengan begitu Soto Sangka Banyumas memiliki kemampuan untuk membangun kembali hubungan dengan generasi baru yang sangat memiliki banyak potensi keberlanjutan agar Soto Sangka Banyumas ini dapat menjadi *brand* legendaris yang tak lekang dimakan waktu dan tidak hanya menjadi warisan sejarah yang terlupakan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Bagaimana merancang strategi *rebranding* soto Sangka Banyumas untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai pelestarian kuliner legendaris?
- 1.2.2. Bagaimana penerapan *rebranding* soto Sangka Banyumas ke dalam berbagai jenis media?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan dari penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1. Merancang strategi *rebranding* soto Sangka Banyumas untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai pelestarian kuliner legendaris.
- 1.3.2. Menerapkan *rebranding* soto Sangka Banyumas yang telah dirancang ke dalam media yang tepat.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan perancangan ini dibuat untuk menentukan batas ruang lingkup perancangan, sehingga batasan pada perancangan ini diantaranya :

- 1.4.1. Merancang *branding* soto Sangka Banyumas dengan *image* klasik.
- 1.4.2. Jumlah Merancang unsur-unsur *branding* yang terdapat pada soto Sangka Banyumas, antara lain adalah logo, *tagline*, *copywriting*, warna, dan tipografi.
- 1.4.3. Menerapkan *rebranding* soto Sangka Banyumas ke dalam media utama berupa Instagram dan media pendukung berupa plang toko, apron, *t-shirt*, stiker, poster, serbet, taplak meja, mangkuk, gantungan kunci, dan kalender.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, diantaranya :

1.5.1. Bagi Institusi

Perancangan ini diharapkan menjadi upaya mewujudkan visi misi kampus Institut Teknologi Telkom Purwokerto untuk berperan aktif dalam lingkungan masyarakat khususnya di bidang *Small Medium Enterprise*.

1.5.2. Bagi Keilmuan DKV

Perancangan ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sarana edukasi untuk memperluas pengetahuan tentang perancangan *rebranding*, terutama dalam konteks pendidikan, khususnya dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.5.3. Bagi Masyarakat

Diharapkan bahwa perancangan ini dapat memberikan kontribusi dalam upaya mengoptimalkan aspek digital untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya *branding* bagi sebuah usaha.