



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sate merupakan hidangan khas Indonesia, dikembangkan dari kebab India yang dibawa oleh pedagang muslim ke Jawa pada awal abad ke-19 (Jennifer, 1988). Sate terdiri dari potongan daging yang ditusuk dengan lidi. Daging yang disajikan sate dapat berupa daging ayam, kambing, domba, sapi, babi, kelinci, kuda, atau lainnya. Sate disajikan dengan berbagai macam bumbu yang bergantung pada variasi resep.

Kekayaan budaya tanah air menjadikan hidangan sate beraneka ragam. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki ragam sendiri, dengan resep, cara memasak, atau cara penyajian yang menjadi ciri khas sebuah daerah tersebut. Salah satu contoh, sate Padang terbuat dari jeroan sapi atau kambing yang direbus dengan bumbu, kemudian dipanggang. Ciri khas utama sate padang adalah saus kuning yang dibuat dengan bumbu kari, hal ini untuk menyesuaikan lidah masyarakat Padang.

Pasar Lama, Tangerang merupakan pecinan yang berpusat di Kota Tangerang. Di sekitar Pasar Lama terdapat berbagai jenis dagangan makanan, sehingga cocok untuk dijadikan wisata kuliner, terutama pada malam hari. Salah satu dagangan makanan yang sempat berada di sekitar Pasar Lama adalah Sate Pasar Lama. Sate Pasar Lama berdiri pada tahun 1998, kemudian pindah pada tahun 2000 ke Gading Serpong untuk melakukan ekspansi usaha. Saat ini sudah

ada empat cabang yang tersebar di sekitar Tangerang. Hidangan Sate Pasar Lama adalah sate yang terbuat dari daging atau jeroan babi, kemudian disajikan dengan saus kecap manis. Selain sate babi sebagai menu utama, Sate Pasar Lama memiliki bakut sayur asin sebagai hidangan pelengkap.

Sate Pasar Lama pertama kali berdiri sejak pada tahun 1998, terletak di Jalan Cilangkap No. 9, Pasar Lama, Tangerang (di seberang Vihara Boen Tek Bio). Kemudian Sate Pasar Lama melakukan ekspansi usaha di Gading Serpong berbentuk restoran pada tahun 2000. Saat ini Sate Pasar Lama sudah memiliki 4 cabang di sekitar wilayah Tangerang, antara lain terdiri dari *foodcourt* di Summarecon Mall Serpong, tenda di Pasar Modern BSD, dan tenda di Taman Balai Permata, Lippo Karawaci. Sate Pasar Lama juga menawarkan layanan *delivery* untuk kenyamanan pelanggan, sehingga pelanggan tidak harus datang ke cabang Sate Pasar Lama untuk menikmati hidangan sate. Pada tahun 2008, sang pemilik menutup cabang di Pasar Lama dikarenakan cabang di Gading Serpong lebih ramai ketimbang di Pasar Lama. Penutupan cabang di Pasar Lama menjadikan Sate Pasar Lama tidak lagi memiliki identitas lokasi yang sesuai dengan namanya, sehingga terjadi miskonsepsi terhadap audiens bahwa Sate Pasar Lama membuka cabang di Pasar Lama. Hal ini berdasarkan responden para pengunjung sate pasar lama bahwa sebagian besar tidak mengetahui bahwa Sate Pasar Lama tidak membuka cabang di Pasar Lama. Saat ini, di Pasar Lama juga terdapat berbagai dagangan sate. Salah satunya adalah Sate Ayam Pasar Lama Haji Ishak. Hal ini menjadikan identitas Sate Pasar Lama menjadi generik, dan

sifatnya terlalu umum; karena penggunaan identitas geografis atau suatu wilayah sebagai identitas merek.

Sate Pasar Lama belum memiliki sistem penggunaan identitas visual yang baik, hal ini berdasarkan penggunaan typeface yang berubah pada setiap media. Media yang sudah dimiliki antara lain, signage, piring, mangkuk, kemasan tusuk gigi, dan kertas struk. Pada kenyataannya, masih banyak penempatan media yang dapat dimanfaatkan.

Penulis akan memberi solusi kepada Sate Pasar Lama dengan merancang identitas visual. Tujuannya adalah menjadikan sebuah pembeda, karena di Pasar Lama terdapat berbagai dagangan sate dan menggunakan indikasi geografis Pasar Lama sebagai merek. Selain itu, penulis juga akan menerapkan panduan standarisasi grafis untuk Sate Pasar Lama sebagai pedoman utama dalam merancang desain.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dari Sate Pasar Lama adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang identitas visual yang menarik untuk Sate Pasar Lama?
2. Bagaimana merancang buku panduan standarisasi grafis sebagai panduan dalam menerapkan identitas visual?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian dan perancangan terarah, penulis memberikan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Segmen dan target yang dicapai adalah sesuai data yang diperoleh penulis.
2. Geografis jangkauan wilayah adalah Tangerang.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Merancang identitas visual untuk restoran Sate Pasar Lama.
2. Meningkatkan daya saing Sate Pasar Lama terhadap kompetitor lainnya.

1.5. Metodologi Pengambilan Data

Langkah-langkah yang digunakan penulis untuk membuat proyek tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua individu melalui media tanya jawab (Sugiyono, 2009). Wawancara dilakukan oleh penulis terhadap pemilik Sate Pasar Lama, bertujuan untuk memperoleh data secara lengkap.

2. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan secara sistematis terhadap suatu fenomena, tindakan, serta beberapa hal yang membantu proses suatu

penelitian (Sarwono dan Lubis, 2007). Observasi dilakukan oleh penulis untuk mengetahui opini pelanggan terhadap Sate Pasar Lama.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan proses penting dalam menentukan topik, serta mengkaji sebuah teori yang berhubungan dengan topik penelitian (Nazir, 1998). Penulis akan memperoleh landasan teori berdasarkan studi pustaka.

1.6. Metodologi Perancangan

Tahapan perancangan identitas visual yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Riset Awal

Penulis melakukan riset dengan cara observasi langsung dan wawancara terhadap pemilik Sate Pasar Lama.

2. Analisa Permasalahan

Penulis melakukan *mind-map* mengenai permasalahan yang ada terkait usaha yang sedang dijalani oleh pemilik Sate Pasar Lama. Melalui *mind-map* penulis mendapatkan ide dasar mengenai masalah yang ada.

3. Solusi Desain

Penulis memutuskan solusi yang sesuai dalam memecahkan dengan solusi perancangan identitas visual. Sehingga pada akhirnya Sate Pasar Lama dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

4. Konsep Desain

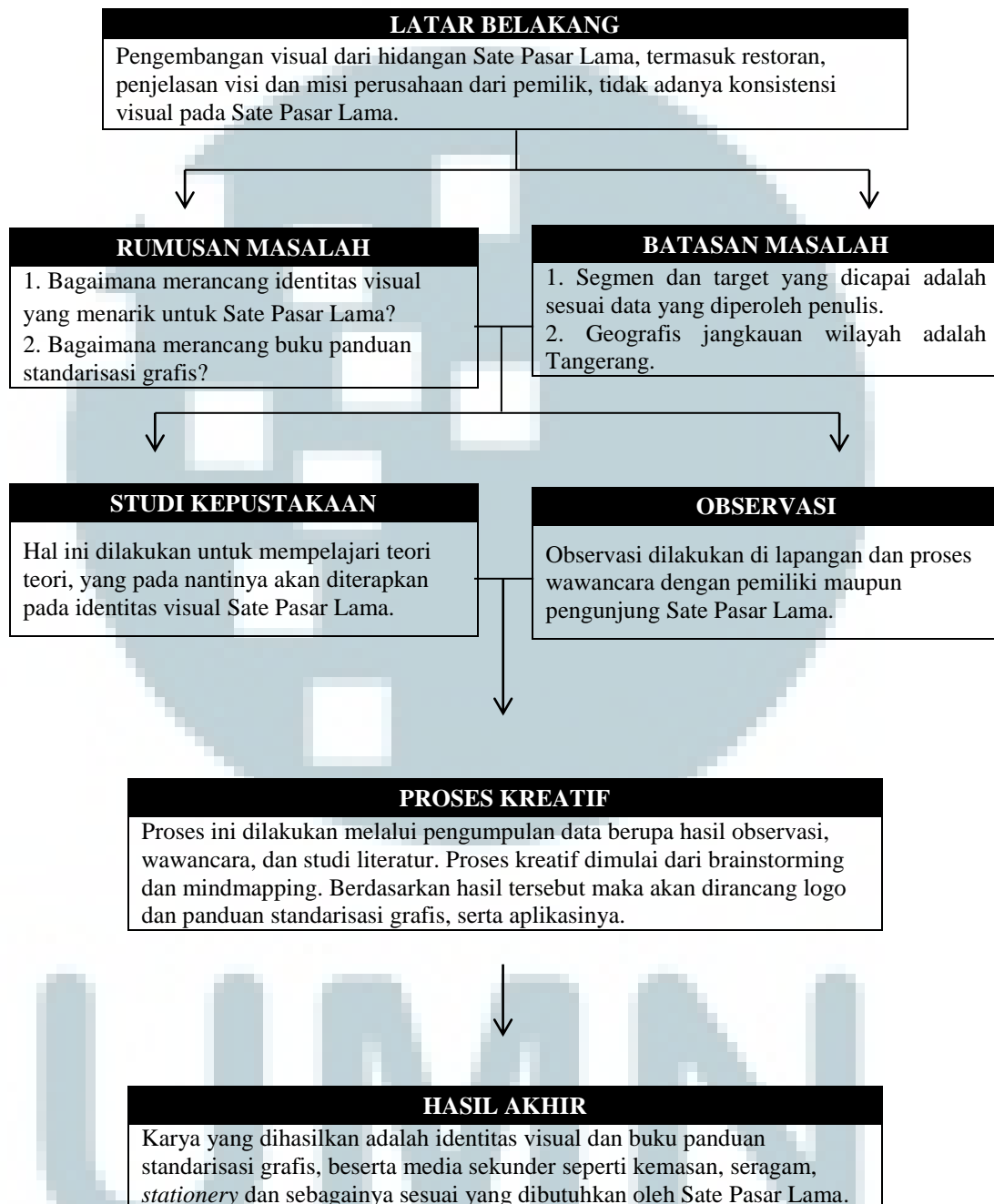
Membuat perancangan identitas visual Sate Pasar Lama menggunakan sebuah konsep desain berdasarkan data relevan yang diperoleh penulis. Perancangan dari pembuatan sketsa digital, pemilihan warna, penentuan layout, sampai menghasilkan tampilan desain yang sesuai terhadap topik yang diangkat oleh penulis.

5. Visualisasi

Teknik visualisasi yang digunakan dalam perancangan identitas visual adalah dengan cara digitalisasi. Sketsa sederhana akan diterapkan dalam bentuk digital, kemudian diterapkan pada berbagai media penunjang.

UMMN

1.7. Skematika Perancangan



Tabel 1.7.1 Skematika Perancangan