



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

Industri kuliner adalah salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia. Indikatornya adalah banyaknya bermunculan rumah makan di Indonesia yang beragam akibat adanya *trend* kuliner yang kemudian mendorong pengusaha untuk membuka rumah makan yang berciri-khasan negara asing seperti rumah makan Jepang, Korea, *Chinese* maupun Eropa. Hal ini tentunya membawa dampak positif bagi kuliner Indonesia karena masyarakat mendapatkan banyak tawaran menu baru yang beragam. Namun, dampak negatif pun dapat dirasakan oleh para pembisnis restoran karena adanya persaingan yang sangat ketat dalam strategi marketingnya. Para pembisnis harus mempertimbangkan dengan baik agar mereka dapat menyediakan menu dan fasilitas restoran yang baik namun dengan harga yang memikat pelanggan juga tentunya.

Salah satu penunjang sebuah bisnis adalah *brand identity* yang kuat baik dalam bentuk visual logo. Tanpa kehadiran sebuah *brand identity* yang kuat belum mampu menciptakan *awareness* dari masyarakat. *Brand identity* yang kuat adalah yang mampu merepresentasikan baik produk maupun *value* sehingga tidak menimbulkan salah persepsi. Semakin kuat suatu *brand identity* yang dikomunikasikan ke masyarakat, maka semakin tinggi pula reputasinya.

Maka dapat disimpulkan secara sederhana bahwa usaha yang sukses adalah usaha yang mampu membangun reputasi yang baik di mata pelanggan. Namun, mayoritas masyarakat Indonesia khususnya para pelaku bisnis belum sadar akan pentingnya sebuah *branding* atau “pencitraan” untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang dapat memupuk nilai loyalitas pelanggan terhadap “*brand*” tersebut. Kesuksesan suatu perusahaan dapat diukur secara kuantitatif dengan melihat tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*. Ketika pelanggan loyal terhadap suatu *brand*, maka ia akan cenderung untuk menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap *brand* tersebut.

Sinar Medan merupakan restoran *Chinese food* yang mempunyai sejarah yang panjang. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui kegiatan wawancara bersama Bapak Sugito selaku pemilik, Sinar Medan merupakan restoran yang dikelola sendiri oleh anggota keluarga mereka. Konsep yang ingin diusung oleh restoran ini adalah restoran keluarga yang nyaman namun dengan harga kaki lima. Sejarah yang dijalani sangatlah panjang dan berliku, Bapak Sugito sendiri mengatakan bahwa mereka masih mencari jati diri. Pada awalnya, Sinar Medan pertama masih ditargetkan untuk kalangan menengah ke bawah dengan kondisi restoran pinggiran. Namun kemudian, beliau membawa Sinar Medan naik ke tahap yang lebih tinggi yakni Sinar Medan Kelapa Gading di mana dengan lokasi tersebut beliau ingin menaikkan target marketnya kepada kalangan menengah yang lebih ke atas. Setelah terkenal di Kelapa Gading, maka beliau mendirikan Sinar Medan di Gading Serpong dengan tujuan menaikkan *target market* yang

lebih tinggi lagi. Beliau mengatakan bahwa ketiga restoran tersebut dibangun dengan suasana yang berbeda-beda namun dengan harga yang sama adalah untuk mengedukasi masyarakat dan menguji pasar.

Restoran Sinar Medan belum mempunyai *brand* yang konsisten di setiap cabangnya. Logo yang sudah diperkenalkan tiga tahun terakhir mempunyai tingkat *awareness* yang rendah di mata masyarakat karena adanya salah persepsi terhadap *brand* tersebut. Mayoritas pengunjung menganggap logo tersebut belum mampu merepresentasikan Sinar Medan sebagai restoran *Chinese food* keluarga. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diperoleh data sebanyak 54.5% mengatakan bahwa visual dari logo Sinar Medan merepresentasikan restoran *seafood* karena terdapat simbol air, dan sebanyak 33.3% mengatakan bahwa kata dari “Sinar Medan” merepresentasikan nama rumah makan padang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengambil kesimpulan sederhana bahwa *value* yang ingin disampaikan oleh Sinar Medan sebagai restoran *Chinese food* keluarga belum tersampaikan ke benak masyarakat sehingga menimbulkan salah persepsi. Merancang ulang *brand identity* untuk Sinar Medan sangatlah penting dilakukan agar *brand value* Sinar Medan sebagai restoran *Chinese food* keluarga dapat tersampaikan sehingga mampu menciptakan persepsi yang benar kepada masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diuraikan pada bab tiga berdasarkan pembahasan sebelumnya adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana perancangan visual logo yang tepat untuk merepresentasikan Sinar Medan sebagai restoran *Chinese food*?
2. Bagaimanakah perancangan *Graphic Standard Manual* untuk menciptakan konsistensi citra dalam pengaplikasian logo Sinar Medan sebagai restoran *Chinese food*?

1.3. Batasan Masalah

Penulis akan membatasi masalah mengenai perancangan *Brand Identity* untuk Sinar Medan pada perancangan logo, pengaplikasian logo, serta GSM (*Graphic Standard Manual*). Di samping itu, target market yang ingin disasar oleh penulis adalah usia 35-60 tahun.

1.4. Tujuan tugas Akhir

Perancangan ulang ini bertujuan untuk :

1. Agar *brand value* dari Sinar Medan sebagai restoran *Chinese food* keluarga tersampaikan ke *audience*.
2. Untuk menciptakan persepsi masyarakat yang tepat terhadap logo Sinar Medan sebagai restoran *Chinese food*.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Perancangan *Brand Identity* tersebut ditempuh oleh penulis melalui empat macam metode pengumpulan data, seperti : metode wawancara terhadap pemilik restoran Sinar Medan, metode survei lapangan terhadap area dan bangunan baik eksterior maupun interior Sinar Medan, membagikan kuesioner kepada masyarakat Gading Serpong, Batu Ceper, Kelapa Gading sekitar restoran Sinar Medan.

1.5.1. Wawancara

Wawancara menurut Dr. Eko Budiarto dalam buku pengantar *Epidemiology* adalah proses memperoleh informasi dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan informan atau subjek penelitian yang dilakukan secara langsung (2001, Hlm.40). Wawancara yang dilakukan pada Minggu pukul 16.15 WIB bertempat di restoran Sinar Medan Gading Serpong, melibatkan pemilik restoran Sinar Medan, yakni Bapak Sugito. Tujuan dari wawancara ini ialah untuk mengetahui sejarah berdirinya restoran Sinar Medan, mendiskusikan permasalahan yang dihadapi dan memperoleh data yang *valid* mengenai restoran tersebut.

1.5.2. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan secara sistematis terhadap kejadian-kejadian di sekitar, tindakan serta hal-hal yang dapat membantu proses suatu penelitian (Sarwono & Lubis, 2007: 102). Penulis melakukan observasi pada tanggal 25 Mei 2014 pukul 18.37 WIB ke titik lokasi yakni restoran Sinar Medan untuk mendapatkan data-data lapangan. Lokasi restoran ini bertempat salah satu

ruko elit di Alam Sutra dan sejajar dengan salah satu restoran yang juga terkenal kelezatan makanannya yakni Rumah Makan Aroma. Setelah penulis melakukan observasi, dapat disimpulkan bahwa penulis melihat adanya peluang naik yang besar apabila Sinar Medan mempunyai *brand* yang kuat, karena Rumah Makan Aroma itu sendiri juga belum mempunyai *brand identity*.

1.5.3. Survei

Berdasarkan buku Metode Penelitian Survei (1981, hal 3), survei adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penulis melakukan survei pada 12 Maret 2014 bertempat di kampus Universitas Multimedia Nusantara, Gading Serpong terhadap 30 koresponden termasuk di dalamnya 20 mahasiswa dan 10 dosen dibagikan secara acak dan survei pada 14 Maret 2014 bertempat di Summarecon Mall Serpong, Gading Serpong terhadap 30 koresponden yang dibagi secara acak sehingga total koresponden yang penulis dapatkan yakni 60. Kemudian penulis melakukan survei ulang bertempat di restoran Sinar Medan Alam Sutra dengan menggunakan tiga jenis kuesioner yakni kuesioner internal, eksternal dan pelanggan. Kuesioner internal dibagikan langsung kepada *staff* Sinar Medan, sementara kuesioner eksternal dibagikan kepada orang-orang secara acak di sekitar restoran, dan kuesioner pelanggan dibagikan di dalam restoran saat pelanggan sedang menunggu makanan. Menurut Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (2011) dalam bukunya *Mix*

Methodolgy dalam Penelitian Komunikasi bahwa tidak ada panduan yang baku guna menentukan jumlah minimal sampel yang akan diteliti, hanya saja jumlah yang diteliti juga tidak sangat kecil, seperti hanya beberapa belas saja (Hlm. 113). Tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mengetahui tingkat *awareness*, *association* dan *loyalty* pelanggan terhadap *brand* Sinar Medan.

1.6. Metode Perancangan

Berikut ini adalah tahapan perancangan logo Sinar Medan:

1.6.1. Riset Awal

Penulis melakukan riset ke Sinar Medan Gading Serpong dan Alam Sutra untuk melihat keadaan restoran dan sekitarnya kemudian penulis menemui pemilik restoran Sinar Medan dan melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi-informasi *valid* mengenai restoran tersebut. Penulis juga membagikan kuesioner awal kepada 60 koresponden acak untuk mengetahui tingkat *awareness* Sinar Medan, dilanjutkan dengan pembagian tiga tingkat kuesioner meliputi kuesioner eksternal, internal dan kuesioner untuk pelanggan.

1.6.2. Analisa Permasalahan

Penulis mengumpulkan data *valid* melalui survei, wawancara, observasi. Kemudian penulis menggunakan metode analisis SWOT, STP dalam menganalisa masalah tersebut.

1.6.3. Solusi Desain

Penulis melakukan *brainstorming* terlebih dahulu untuk menguraikan kata-kata kunci dari permasalahan yang ada untuk kemudian di visualisasikan dalam bentuk sketsa kasar baik melalui media kertas maupun tablet gambar. Kemudian penulis menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator*, *Adobe Indesign*, dan *Adobe Photoshop* dalam pengolahan data.

1.6.4. Konsep Design

Dalam menentukan konsep karya tersebut, penulis mengacu pada data-data aktual yang diberikan oleh pemilik Sinar Medan. Berdasarkan *target market* yang ingin disasar, yakni pengunjung dengan rentang usia 6 – 60 tahun termasuk di dalamnya keluarga, maka penulis akan menggunakan *logotype sans serif* dengan tipe *humanist* atau *humanist serif*. *Logogram* akan dirancang sedemikian rupa dengan memperhatikan elemen-elemen yang mengandung *brand value* Sinar Medan. Di samping itu, skema warna yang digunakan adalah warna primer yang berpasangan dengan tujuan agar bersifat antusiastik dan *eye-catching*.

1.6.5. Visualisasi

Teknik visualisasi yang digunakan untuk perancangan logo Sinar Medan adalah teknik *digital* dimana *raw sketch* divisualisasikan secara *digital* melalui *software* grafis komputer untuk kemudian diterapkan melalui media cetak.

1.6.6. Media

Media yang dibuat berupa *marketing tools* dan buku *Graphic Standard Manual*.

1.7 Sistematika Perancangan

