



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

Salah satu bisnis yang terus berkembang adalah bisnis restoran. Restoran dapat ditemukan hampir di semua tempat. Mulai dari restoran yang ada di pinggir jalan sampai restoran yang ada di pusat perbelanjaan dan hotel-hotel berbintang. Ada berbagai jenis makanan yang dijual restoran seperti makanan Barat, Cina, Jepang, Indonesia, dan jenis-jenis makanan lainnya. Bisnis restoran berkembang karena makanan merupakan kebutuhan dasar semua orang.

Bisnis restoran makanan Cina merupakan salah satu bisnis restoran yang paling terkenal. Restoran makanan Cina dapat ditemukan di hampir semua tempat. Salah satu makanan Cina yang terkenal adalah nasi hainam. Nasi hainam adalah nasi yang dibuat dengan campuran kaldu ayam dan biasanya disajikan dengan daging ayam putih, daging babi panggang, sup, dan cabai. Nasi hainam berasal dari suku Hainan di Tiongkok. Diantara restoran-restoran makanan Cina, banyak restoran makanan Cina yang fokus menjual nasi hainam.

Salah satu restoran nasi hainam yang sudah lama berdiri di Jakarta adalah Apollo Nasi Hainam. Apollo Nasi Hainam berdiri sejak 1970 di Gajahmada. Sejak berdiri hingga sekarang, restoran nasi hainam ini sudah memiliki 10 cabang yang tersebar di Jakarta dan Serpong. Beberapa cabang Apollo Nasi Hainam berada di daerah Gajahmada, Kelapa Gading, Green Garden, Muara Karang, dan Gading Serpong. Apollo Nasi Hainam merupakan bisnis yang dikelola oleh satu

keluarga. Selain menjual nasi hainam, Apollo Nasi Hainam juga menjual bubur, nasi tim, dan lauk-lauk khas makanan Cina.

Dibalik perkembangan Apollo Nasi Hainam, ada masalah berkenaan dengan identitas visual pada restoran tersebut. Identitas visual restoran Apollo Nasi Hainam tidak sesuai dengan lingkup bisnis Apollo Nasi Hainam sebagai restoran. Menurut hasil kuesioner terhadap 114 responden yang berumur 18-30 tahun, 23,7% dari 114 responden mempersepsikan Apollo berdasarkan logonya sebagai bisnis yang berhubungan dengan olahraga. 23,7% dari 114 responden lainnya mempersepsikan Apollo sebagai bisnis yang berhubungan dengan otomotif. Hanya 21,1% dari 114 responden mempersepsikan Apollo sebagai bisnis restoran. Sementara 13,2% dari 114 responden mempersepsikan Apollo sebagai bisnis yang berhubungan dengan pakaian. Sedangkan 18,3% dari 114 responden mempersepsikan Apollo sebagai bisnis lain seperti bangunan, keamanan, organisasi, peralatan bayi, dsb.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Susan, selaku pemilik Apollo Nasi Hainam, beliau menyatakan bahwa logo tersebut tidak mengandung makna tertentu. Logo tersebut dibuat seperti itu hanya karena terlihat bagus. Gabungan huruf "A" dan "P" mewakili Apollo. Warna merah dipakai karena menurut beliau restoran lebih bagus jika memakai warna merah. Selain itu, identitas visual Apollo Nasi Hainam pada media-media komunikasi juga tidak konsisten.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan penulis terhadap pengunjung Apollo Nasi Hainam, dapat disimpulkan bahwa pengunjung Apollo

Nasi Hainam sebagian besar adalah keluarga turun-temurun. Pengunjung Apollo Nasi Hainam sebagian besar mengetahui Apollo Nasi Hainam dari orangtua. Menurut Ibu Susan, penjualan restoran menurun akhir-akhir ini. Beliau memiliki rencana untuk membuka cabang lebih banyak yang dikelola oleh anak-anak dan menyesuaikan manajemen restoran dengan perubahan ke depan. Lake (2016) menjelaskan bahwa pasar potensial penting untuk perkembangan bisnis di masa depan. Pasar potensial adalah pasar yang dapat diraih sebuah perusahaan di masa depan. Sebuah perusahaan yang menjual kepada konsumen berumur 35-55 tahun dapat mulai menjual kepada konsumen berumur 18-30 tahun.

Berdasarkan data yang dikumpulkan pada *Focus Group Discussion*, ditemukan bahwa *brand awareness* Apollo Nasi Hainam rendah jika dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya. Selain itu, identitas visual Apollo Nasi Hainam berupa logo sulit untuk diingat. Persepsi terhadap merek Apollo Nasi Hainam juga beragam. Sebagian audiens memiliki persepsi restoran terhadap Apollo Nasi Hainam, sebagian lainnya memiliki persepsi lain terhadap Apollo Nasi Hainam seperti roket, teknologi, dan bengkel

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menyimpulkan bahwa Apollo Nasi Hainam memerlukan pembaruan identitas visual yang sesuai dengan lingkup bisnis perusahaan. Oleh karena itu, penulis mengangkat “Perancangan Identitas Visual Apollo Nasi Hainam” sebagai tugas akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut adalah rumusan masalah yang diperoleh:

1. Bagaimana perancangan identitas visual Apollo Nasi Hainam untuk mengkomunikasikan Apollo Nasi Hainam sebagai restoran?
2. Bagaimana perancangan graphic standard manual Apollo Nasi Hainam?

1.3. Batasan Masalah

1. Perancangan identitas visual Apollo Nasi Hainam.
2. Perancangan *graphic standard manual* Apollo Nasi Hainam sebagai acuan penerapan identitas visual Apollo Nasi Hainam di berbagai media komunikasi perusahaan.
3. Segmentasi
 - a) Demografis
 - i. Usia : 18-30 tahun
 - ii. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 - iii. Kelas Ekonomi : Menengah, Menengah atas
 - b) Geografis
 - i. Kota : Jakarta dan Serpong
 - c) Psikografis
 - i. Penikmat nasi hainam
 - ii. Penikmat makanan cina
 - iii. Penikmat kuliner

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang identitas visual Apollo Nasi Hainam sesuai dengan lingkup bisnis perusahaan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat bagi penulis: Penulis mendapat pengalaman dan pengetahuan mengenai pembuatan identitas visual yang sesuai dengan lingkup bisnis perusahaan.
2. Manfaat bagi Apollo Nasi Hainam: Apollo Nasi Hainam mendapat identitas visual yang sesuai dengan lingkup bisnis perusahaan sehingga *awareness* terhadap Apollo Nasi Hainam meningkat.
3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara: Sebagai referensi untuk mahasiswa tingkat akhir yang sedang mengerjakan tugas akhir dan menambah arsip pustaka di perpustakaan.

UMMN