



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

Kata restoran berasal dari bahasa latin, yaitu *restaurare*, yang berarti rumah makan atau tempat makan umum. Menurut Marsum (2005) dalam bukunya yang berjudul “Restoran dan Segala Permasalahannya”, mengatakan bahwa restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu baik berupa makan maupun minum.

Restoran Sarirasa merupakan restoran *chinese food* yang berdiri sejak tahun 2000. Sebagai restoran yang telah berdiri lebih dari sepuluh tahun, restoran Sarirasa memiliki beberapa cabang yang berlokasi di Tangerang dan Jakarta. Restoran ini merupakan restoran keluarga yang menyediakan berbagai jenis makanan *chinese*. Restoran ini juga melayani jasa *delivery*, *catering*, dan paket-paket untuk acara ulang tahun maupun pernikahan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik restoran, pemilik mengakui bahwa identitas restoran tidaklah dipertimbangkan dengan matang. Misalnya seperti nama “Sarirasa” itu sendiri tidaklah memiliki makna di baliknya, melainkan hanya muncul begitu saja. Lalu tidak adanya *Graphic Standard Manual* yang memuat panduan logo dan cara pengaplikasiannya, padahal restoran ini sudah memiliki beberapa cabang. Hal ini menyebabkan ketidakkonsistenan terhadap identitas visual

restoran.

Penulis juga melakukan observasi pada salah satu cabang restoran Sarirasa yaitu di cabang Citra 2. Penulis mengamati perbandingan kunjungan pengunjung pada waktu *weekdays* (senin-jumat) dan pada waktu *weekend* (sabtu-minggu). Pengunjung restoran pada waktu *weekdays* restoran ini sangat sepi pengunjung. Sewaktu *weekend*, pengunjung sedikit lebih banyak pada malam hari. Penulis juga melakukan *research* bahwa sebagian masyarakat lebih memilih untuk mengunjungi restoran-restoran *chinese food* lainnya seperti Ta Wan, The Duck King, restoran Angke, dan Jun Njan. Keempat restoran tersebut memiliki reputasi yang tinggi di kalangan masyarakat dan memiliki banyak pengunjung setiap harinya.

Perlunya perubahan logo didukung pula dengan hasil kuisisioner yang dibagikan. 70% responden menyatakan bahwa ketika mendengar nama restoran “Sarirasa”, yang muncul dalam benak mereka adalah restoran tersebut merupakan restoran khas Indonesia, bukan restoran *chinese*, sehingga menimbulkan salah persepsi. 67% responden menyatakan bahwa mereka tidak mendengar / mengetahui tentang restoran Sarirasa.

Oleh karena itu, perancangan ulang logo bagi restoran Sarirasa sangatlah perlu dilakukan untuk mengenalkan Sarirasa sebagai restoran *chinese food* di kalangan masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana merancang ulang logo restoran keluarga “Sarirasa” agar merepresentasikan restoran *chinese food*?
2. Bagaimana perancangan sistem identitas logo melalui *Graphic Standard Manual*?

1.3. Batasan Masalah

- a) Target market yang ingin disasar penulis adalah:
secara demografis: usia 25-50 tahun. Secara psikografis: orang-orang yang senang berkumpul dengan keluarganya.

- b) Batasan media

Penulis akan membatasi masalah mengenai perancangan ulang logo restoran Sarirasa pada perancangan ulang identitas (perancangan ulang logo dan cara pengaplikasiannya, serta *Graphic Standard Manual* untuk menjaga konsistensi logo).

1.4. Tujuan Tugas Akhir

1. Merancang ulang logo restoran Sarirasa dengan konsep yang kuat
2. Membuat *Graphic Standard Manual* yang bertujuan menjaga kekonsistenan logo dan dapat diaplikasikan dengan tepat.

1.5. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

Agar restoran Sarirasa memiliki identitas baru yang kuat secara konsep dan identitas

b) Bagi Akademisi

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang membahas topik serupa.

c) Bagi Penulis

Penulis dapat mempelajari lebih dalam mengenai ilmu *branding* dan menjadikan proyek perancangan ini sebagai *portfolio*.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung jalannya penelitian, maka penulis mengumpulkan data melalui:

1.6.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber utama yang dijadikan acuan penulis dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui dua sumber, yaitu:

1.6.1.1. Observasi

Menurut Sarwono & Lubis (2007 : 102), observasi merupakan suatu pengamatan secara sistematis terhadap kejadian-kejadian di sekitar, tindakan serta hal-hal yang dapat membantu proses suatu penelitian. Dan menurut Menurut Eko Budiarto & Dewi Anggraeni dalam buku mereka yang berjudul “Pengantar Epidemiologi” (2001 : 45), observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertolongan indra mata. Oleh karena itu, penulis akan melakukan:

- a) Mengunjungi cabang-cabang restoran “Sarirasa” untuk melihat perbedaan (suasana, interior, menu, konsep restoran, dll) antara cabang yang satu dengan lainnya.
- b) Mengunjungi beberapa restoran kompetitor untuk mempelajari pengaplikasian logo *brand* para kompetitor.

1.6.1.2. Wawancara

Menurut Eko Budiarto & Dewi Anggraeni dalam buku mereka yang berjudul “Pengantar Epidemiologi” (2001 : 40), wawancara merupakan proses interaksi atau komunikasi secara langsung antara pewawancara dengan responden. Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara dengan pemilik restoran Sarirasa untuk mendapatkan data-data perusahaan yang dibutuhkan.

1.6.1.3. Kuisisioner

E.Bahrudin (2001) menyatakan bahwa kuisisioner merupakan teknik yang digunakan secara luas untuk memperoleh informasi dari subjek. Menurutnya, kuisisioner dapat menggunakan baik pertanyaan maupun pernyataan. Tetapi dalam banyak kasus, subjek merespon pada sesuatu yang ditulis secara khusus (hlm.54).

E.Bahrudin melanjutkan bahwa ada beberapa langkah dalam pembuatan kuisisioner, diantaranya adalah menentukan sasaran atau target. Sasaran akan memperlihatkan bagaimana setiap bagian informasi akan digunakan. Setelah sasaran penelitian telah ditetapkan dan ditegaskan bahwa tidak ada instrumen lain yang tidak dapat digunakan, maka peneliti dapat memulai tugasnya untuk menulis pertanyaan dan pernyataan (hlm.55).

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber literatur, seperti buku dan jurnal yang akan melengkapi informasi yang dibutuhkan.

1.7. Metode Perancangan

Berikut adalah metode yang digunakan penulis untuk merancang ulang identitas visual restoran “Sarirasa” :

a) Pengumpulan data

Penulis menggunakan dua metode untuk pengumpulan data, yaitu wawancara pada pemilik restoran, observasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik restoran untuk mengetahui seluk beluk perusahaan mulai dari sejarah berdirinya restoran hingga jumlah pengunjung. Observasi juga dilakukan penulis untuk mengamati keadaan restoran “Sarirasa” dan restoran-restoran kompetitor lainnya.

b) Pengolahan data

Melakukan *brainstorming* dari data yang telah dikumpulkan. Untuk menarik kesimpulan dari data-data tersebut, maka penulis membuat *mind-mapping*. Pembuatan *mind-mapping* bertujuan untuk mempermudah dalam menemukan konsep dan ciri khas dari restoran yang dapat digunakan sebagai kata kunci untuk pembuatan logo.

c) Perancangan

Setelah menemukan konsep, beberapa sketsa alternatif mulai dibuat. Sketsa terbaik kemudian dipilih untuk menjadi logo yang akan digunakan. Sketsa tersebut lalu diubah menjadi bentuk digital. Setelah perancangan logo selesai, lalu membuat *identity guidelines* (Graphic Standard Manual) logo dan media-media pengaplikasiannya (stationery, buku menu, dan sebagainya).



UMN

1.8. Skematika

