



### **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

Makan dan minum adalah kebutuhan manusia yang paling pokok. Karena merupakan kebutuhan yang mendasar, Ditambah dengan perkembangan zaman yang semakin modern mendorong tingginya tingkat mobilitas dan aktifitas manusia, sehingga terciptalah pola hidup yang serba instan. Perubahan pola hidup seperti ini semakin mendukung berkembangnya bisnis-bisnis dalam bidang *food and beverage* seperti rumah makan, kafe, restoran, dan lain sebagainya. Karena semakin banyak masyarakat yang memilih makan di luar rumah dari pada harus memasak. Maka jadi sebuah hal yang wajar terciptanya pasar yang mengacu pada pemenuhan makanan dan minuman.

Dapat dilihat bahwa fenomena pada zaman sekarang banyak sekali kafe dan restoran-restoran yang menjamur di Indonesia khususnya di daerah utama seperti JaBoDeTaBek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi). Ditambah persaingan diantara setiap kafe dan restoran dengan berlomba-lomba merebut hati masyarakat dengan menampilkan sisi yang berbeda dari setiap konsep kafe dan restoran-restoran yang ada, sehingga ada nilai pembeda dan terus menerus mengadakan inovasi supaya kafe dan restoran-restoran tersebut dapat mempertahankan eksistensinya. Hal ini dilakukan juga sebagai bentuk adaptasi terhadap zaman yang terus berkembang, di mana akan terus muncul pesaing-pesaing baru dibidangnya dengan ide-ide yang *fresh*. Karena ketika sebuah usaha

atau bisnis yang sedang dijalankan menolak adaptasi atau pun inovasi, tidak menutup kemungkinan bahwa bisnis tersebut lama kelamaan akan semakin redup, bahkan mati.

Inovasi yang dilakukan untuk sebuah bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* tidak cukup hanya dari sisi menu saja. Dengan jumlah kafe dan restoran-restoran yang begitu banyak calon konsumen tentunya tidak memiliki cukup waktu untuk mencicipi satu per satu menu restoran. Maka dari itu identitas visual sangat penting untuk membuat sebuah kafe atau restoran mempunyai konsep dan karakter yang kuat di segi visualisasi.

Hal itu pula yang membuat *Mikhavod Cafe* untuk terus mempertahankan eksistensinya di bisnis *food and beverage*. *Mikhavod Cafe* memposisikan kafanya dengan spesialisasi di bidang *Western Food* dan menghasilkan makanan dengan cita rasa raja-raja dengan harga yang terjangkau. *Mikhavod Cafe* didirikan pada tahun 2013 silam di Bekasi Jawa Barat. Berdasarkan wawancara dengan pemilik restoran *Mikhavod Cafe*, ibu Ruth Setiawan, untuk kedepannya *Mikhavod Cafe* bermaksud untuk melakukan perluasan bisnis dengan membuka cabang baru.

Sejak didirikan hingga saat ini *Mikhavod Cafe* belum pernah melakukan perubahan logo. Identitas visual restoran *Mikhavod Cafe* dibuat secara instan tanpa banyak pertimbangan dan acuan aplikasi media sehingga penggunaan identitas visual tidak konsisten dan tidak memiliki ciri khas yang menggambarkan kepribadian *Mikhavod Cafe*. Hal itu dapat terlihat pada pengaplikasian identitas visual atau logo *Mikhavod Cafe* pada beberapa media. Tidak adanya *Graphic*

*Standard Manual* yang menjadi acuan penggunaan tipografi, warna, ukuran, dan pengaplikasian logo membuat logo *Mikhavod Cafe* dikreasikan secara bebas. Misalnya tidak adanya logo di buku menu, tipografi yang digunakan juga berbeda. Contoh lainnya adalah logo yang berwarna merah di depan pintu kaca kafe, meski ada kesamaan tipografi, namun tidak memakai efek yang sama dengan logo yang dipakai sebelumnya. Selain itu hanya sedikit atribut media pendukung visual yang dimiliki *Mikhavod Cafe*, yaitu buku menu, poster dan papan nama.

Hal ini menarik perhatian penulis untuk membantu *Mikhavod Cafe* dalam menemukan solusi yaitu dengan menciptakan identitas visual yang sesuai dan menggambarkan kepribadian *Mikhavod Cafe* beserta *Graphic Standard Manual* sebagai acuan yang mendukung desain aplikasi medianya. Penulis pun melakukan riset pendahuluan ke sejumlah pengunjung mengenai kesesuaian identitas visual yang dimiliki restoran *Mikhavod Cafe* dengan *positioning* yang sudah ditetapkan, serta perlu tidaknya perubahan atas identitas visual yang sekarang.

Berdasarkan hasil *survey* yang penulis lakukan pada tanggal 5 Maret 2018 hingga 10 Maret 2018 pada 33 pengunjung kafe *Mikhavod Cafe*, 67,65% pengunjung menyatakan bahwa identitas visual yang sekarang kurang menggambarkan kepribadian *Mikhavod Cafe* karena logo yang tampak simple namun kurang unik atau tampak seperti logo pada umumnya. Dan 67,65% pengunjung menyatakan bahwa identitas visual tersebut belum merepresentasikan kesan kafe *western*. Selain itu sebanyak 85,29% menyatakan identitas visual yang kuat dan sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan untuk meningkatkan *brand*

*awareness Mikhavod Cafe* dalam rencana pengembangan bisnis dengan membuka cabang baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memilih judul ‘Perancangan Ulang Identitas visual *Mikhavod Cafe* sebagai topik Tugas Akhir. Diharapkan dengan adanya promosi yang kuat, *Mikhavod Cafe* lebih dikenal masyarakat Indonesia, khususnya di area Bekasi dan sekitarnya serta membantu visi *Mikhavod Cafe* yaitu perluasan bisnis dengan membuka cabang baru.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Strategi identitas visual seperti apa yang tepat untuk memperkuat karakter dan konsep *Mikhavod Cafe*?
2. Bagaimana merancang identitas visual yang baik dan tepat untuk *Mikhavod Cafe*?

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk masalah yang sudah diidentifikasi, maka fokus permasalahan yang dibatasi adalah :

1. Perancangan ulang identitas visual *Mikhavod Cafe* melalui strategi kreatif identitas visual sehingga dapat menciptakan sebuah visualisasi *brand image*, *brand identity*, dan *brand integrity* yang kuat dalam benak masyarakat dan konsumen.

2. Perancangan *Graphic Standard Manual* sebagai panduan pengaplikasian identitas visual di berbagai media.

3. Segmenting

a. Demografis

Segmentasi demografis *Mikhavod Cafe* ditunjukkan bagi konsumen di segala usia, khususnya warga Negara Indonesia dari kalangan menengah hingga menengah ke atas, karena produk yang ditawarkan berkisar dari Rp 15.000,00 – Rp 150.000,00.

b. Psikografis

Dilihat dari segi perilaku konsumen *Mikhavod Cafe*, konsumen cenderung tertarik untuk mencoba hal-hal baru.

c. Geografis

Geografis yang dituju adalah masyarakat Indonesia khususnya di wilayah Bekasi dan sekitarnya.

4. Targeting

Gender : Pria dan wanita

Kelas : A – B

Target Primer : Keluarga muda; Usia kisaran ayah 35 – 40 tahun, ibu 30 – 38 tahun, anak 6 – 13 tahun.

Target Sekunder : Dewasa Muda 21 – 25 tahun.

5. Positioning

Keunggulan *Mikhavod Cafe* dibandingkan kompetitornya adalah kafe yang menyajikan masakan *western food* dengan cita rasa raja-raja dan dengan

harga yang terjangkau oleh masyarakat.

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan tugas tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui Strategi identitas visual yang tepat melalui strategi kreatif untuk *Mikhavod Cafe*.
- b. Dapat merancang identitas visual yang baik dan tepat untuk membanu tujuan *Mikhavod Cafe* dalam perluasan bisnis serta mengaplikasikan identitas visualnya dalam berbagai media.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang didapat dari perancangan ulang identitas visual *Mikhavod Cafe* adalah :

1. Membantu visi *Mikhavod Cafe* dalam perluasan bisnis dengan membuka cabang baru melalui identitas visual yang dapat menampilkan kepribadian dari *Mikhavod Cafe* kepada para pelanggannya.
2. Melalui rancangan identitas visual yang kuat dan sesuai dengan kepribadian dari *Mikhavod Cafe*, diharapkan dapat membantu *Mikhavod Cafe* bersaing dengan para kompetitornya.

#### **1.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif :

1. Riset Pendahuluan

Wawancara dengan pemilik *Mikhavod Cafe* mengenai pembuatan identitas visual, visi, SWOT, *segmenting* dan konsep kepribadian yang ingin ditampilkan oleh *Mikhavod Cafe*. Sementara itu penulis juga menyebarkan kuesioner ke beberapa pelanggan mengenai tanggapan terhadap identitas visual *Mikhavod Cafe*.

## 2. Pencarian Literatur

Penulis mencari literature mengenai teori Gestalt dan persepsi visual, teori identitas visual, *branding*, masakan *western food*, dan teori media.

## 3. Observasi

Penulis membandingkan SWOT *Mikhavod Cafe* dengan kompetitornya. Penulis juga mendokumentasikan dan mengamati keadaan kafe dan pengaplikasian identitas visual *Mikhavod Cafe* pada media yang digunakan saat ini.

## 4. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara pada beberapa pelanggan *Mikhavod Cafe* mengenai kelebihan dan kekurangan *Mikhavod Cafe* dengan tujuan menentukan *positioning Mikhavod Cafe*. Penulis juga melakukan wawancara pada ahli logo mengenai identitas visual *Mikhavod Cafe* saat ini dari segi visual maupun fungsional.

## 1.7. Metode Perancangan

Penulis mencari permasalahan utama pada kafe *Mikhavod Cafe* dan menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data meliputi wawancara kepada pihak pemilik, wawancara dan penyebaran kuesioner pada pihak pelanggan, wawancara pada pakar mengenai logo *Mikhavod Cafe* dari segi visual dan fungsional, pencarian literature yang mendukung, serta observasi *Mikhavod Cafe* dan kompetitor sejenis sebagai referensi.

Dari data-data penelitian yang didapatkan, penulis mencoba mengembangkan konsep melalui analisis data untuk menemukan kata kunci yang ada, penulis melakukan *brainstorming* melalui *mindmapping* untuk mengembangkan dan menemukan butir-butir ide yang dapat menjadi acuan dalam proses desain sketsa manual.

Setelah pembuatan sketsa manual, desain dilanjutkan ke dalam bentuk digital menjadi beberapa alternative logo. Dari alternative logo yang ada, dipilih salah satu logo sebagai logo final, dilanjutkan dengan pembuatan pedoman sistem identitas. Melalui pedoman sistem identitas sebagai acuan, logo dapat diterapkan ke dalam berbagai media, dan dilanjutkan ke proses produksi.

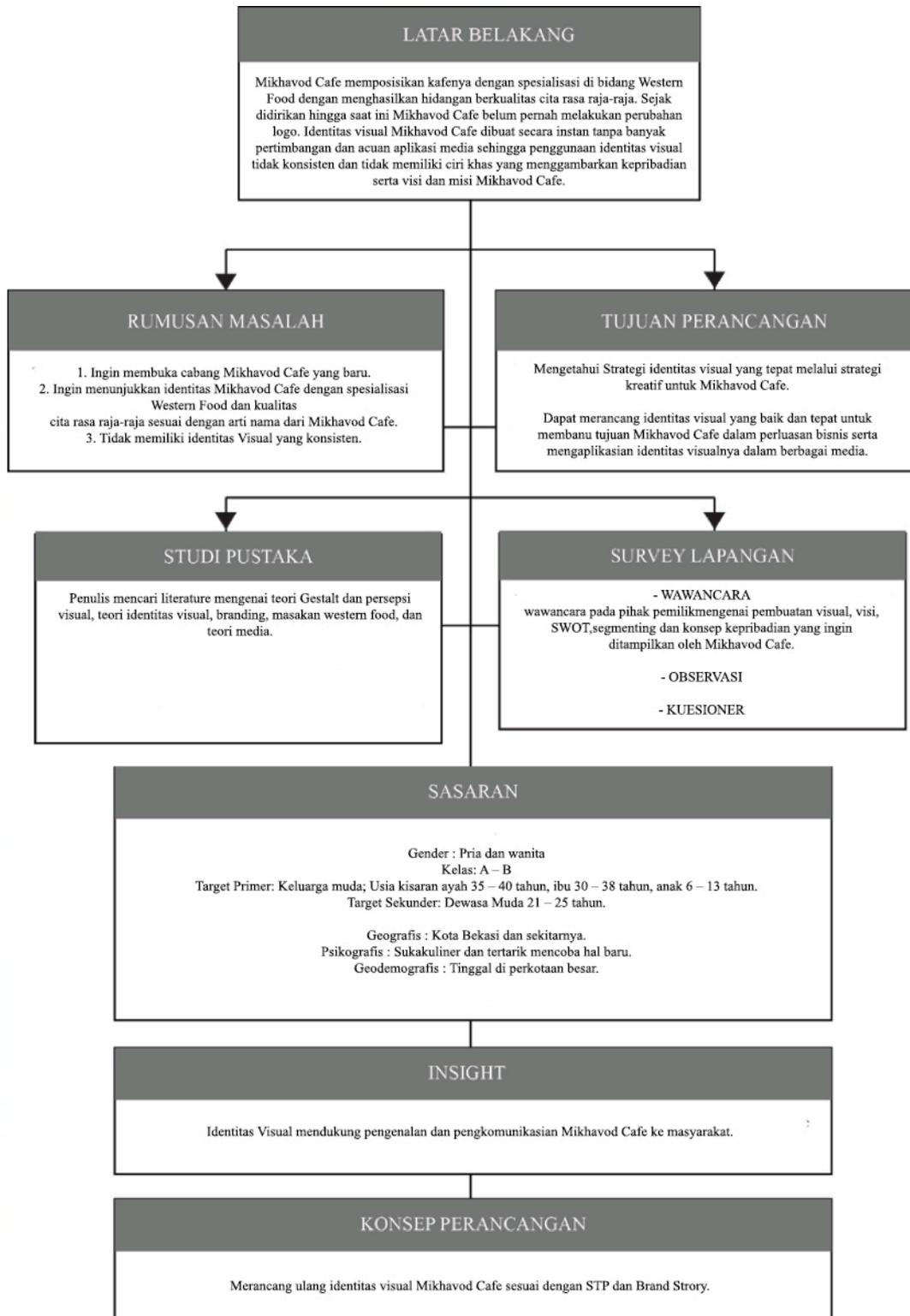
## 1.8. Timeline

Tabel 1.1. Timeline

No	Tahapan	Bulan																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan penelitian	■	■																		
2	Pembuatan Proposal			■	■																
3	ACC Judul					■															
4	Studi Literatur					■	■	■													
5	Observasi					■	■	■	■	■											
6	Pengumpulan Informasi					■	■	■	■	■											
7	Pengolahan Data										■	■	■	■							
8	Analisa Data										■	■	■	■							
9	Visualisasi																				
	Perancangan Logo												■	■	■	■					
	Pembuatan GSM																				
	Pengaplikasian Logo ke Berbagai Media Desain																			■	■
10	Proses Printing GSM Beserta Berbagai Media Penerapan																				■



## 1.9. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Skematika Perancangan