



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

Semarang merupakan salah satu destinasi tujuan wisata yang menarik dikunjungi baik oleh wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Semarang kaya akan wisata yang menarik, mulai dari wisata alam, wisata sejarah, hingga wisata budaya. Namun bagi pemburu kuliner, kota Semarang juga memiliki beragam wisata kuliner yang unik untuk dijadikan tujuan bagi pecinta kuliner. Tidak dapat dipungkiri lagi seiringnya zaman bisnis kuliner di kota Semarang ini terbilang berkembang dengan baik dan pesat. Hampir tiap tahun usaha kuliner baru bermunculan di kota Semarang, dari mulai *café*, restoran, sampai jajanan pinggir jalan. Selain wisata kuliner yang kekinian, Semarang juga memiliki wisata kuliner yang legendaris. Salah satunya wisata kuliner yang legendaris di Semarang yaitu Toko “Oen”. Toko “Oen” sudah berdiri di Semarang sejak tahun 1930. Berawal toko kue kering di Yogyakarta yang didirikan oleh Ny. Liem Gien Nio dan Tn. Oen Tjoen Hok tahun 1910. Pada tahun 1922, Toko “Oen” mengalami perubahan menjadi restaurant yang memiliki citarasa Indonesia, cina, dan belanda beserta es krim, namu Toko “Oen” tetap menyediakan kue kering.

Meski Toko “Oen” sudah berdiri sejak lama, namun kondisi saat ini Toko “Oen” berdasarkan wawancara yang didapatkan pada tanggal 9 September 2017 mereka merasakan kekhawatiran adanya ancaman karena kurang dapat bersaing dengan kompetitornya yang saat ini agresif dalam bersaing. Dengan adanya

perkembangan zaman, kondisi Toko “Oen” saat ini yang tidak mengikuti perkembangannya dapat terlihat dari identitas visual Toko “Oen” berupa logo yang tidak berubah sejak 1935. Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis dapatkan, sebagian besar responden berpendapat bahwa logo Toko “Oen” sulit untuk diingat dan merasa tidak mengenal logo Toko “Oen”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *awareness* terhadap logo Toko “Oen” terbilang rendah. Berdasarkan teori Airey (2010) dengan judul buku *Logo Design Love*, logo yang baik adalah pada saat orang melihat pertama kali, lalu mereka akan selalu mengingat setelah melihat kembali secara sekilas. Dengan adanya permasalahan yang didapatkan, akan mengancam oleh karena itu diperlukanya refreshment (hlm.33).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang tersebut, yang disesuaikan oleh pendapat para ahli maka mendorong penulis untuk melakukan perancangan ulang identitas visual Toko “Oen” yaitu berupa logo yang sesuai dengan identitas Toko Oen. Tujuan perancangan identitas visual ini agar logo Toko “Oen” yang baru dapat lebih mewakili citra Toko “Oen” sebagai restoran tertua di Semarang dan diharapkan dengan adanya perancangan ulang identitas visual ini dapat meningkatkan *awareness* bagi masyarakat yang melihatnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah tentang Toko “Oen” adalah “ Bagaimana perancangan ulang identitas visual Toko “Oen” yang sesuai dengan identitas dan karakter Toko “Oen”

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada tugas akhir ini adalah :

1. Studi perancangan ulang identitas visual Toko “Oen” ini dalam lingkup wilayah khusus Semarang dan Indonesia.
2. Sasaran untuk perancangan identitas visual Toko “Oen” di katagorikan primer dan skunder. Untuk primer dari 20-28 tahun sedangkan untuk
3. sekunder dari 35-50 tahun.
4. Segmentasi sosiografis untuk perancangan identitas visual Toko “Oen” adalah masyarakat yang penikmat wisata kuliner, baik masyarakat Semarang maupun wisatawan.
5. Perancangan ini berbatas pada pembuatan logo, identitas visual, dan *Graphic Standart Manual*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah Merancang ulang identitas visual Toko “Oen” berupa logo sesuai dengan identitas Toko “Oen”. Merancang GSM (*Graphic Standard Manual*) dari identitas visual Toko “Oen”.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5. Manfaat Tugas Akhir

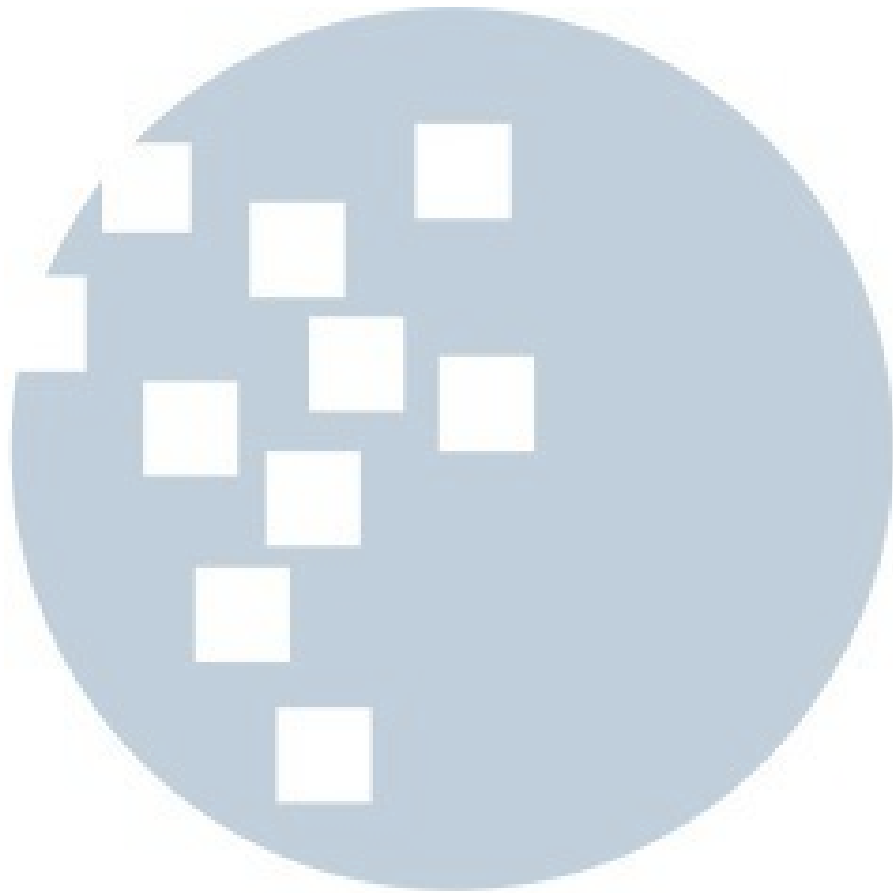
Bagi Penulis, manfaat dari tugas akhir ini selain menjadi syarat kelulusan dalam menempuh dan mendapatkan gelar sarjana falkutas kesenian dan desain Universitas Multimedia Nusantara, Penulis juga mendapatkan pengetahuan lebih beserta pengalaman;

Bagi Masyarakat, sebagai salah satu jawaban atas kebutuhan masyarakat akan tempat restoran yang berbeda dengan competitor melalui keunikan pada Toko “Oen” ;

Bagi Universitas, sebagai refrensi Mahasiswa selanjutnya yang ingin mengambil judul Tugas Akhir perancangan ulang identitas visual.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA