



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

Sebuah perusahaan harus memiliki *brand* dan visual yang dapat dilihat dan diingat oleh masyarakat untuk membedakan dengan perusahaan lain. Landa (2011) mengatakan, *brand* merupakan seluruh proses pembangunan untuk menciptakan merek, nama, dan identitas visual di antara aplikasi lain. *Brand* bagi sebuah perusahaan atau merek memiliki fungsi dan tujuan untuk membedakan dengan perusahaan lain. Komponen yang dapat membantu keberhasilan sebuah *brand* adalah identitas visual berupa logo, kemasan, media promosi, dan iklan (hlm.219).

Phie-Phie Food & Drink yang didirikan pada tahun 2009 di ruko Paramount Gading Serpong mengalami hal yang serupa, yakni membutuhkan sebuah *brand* untuk menunjukkan karakteristik perusahaan. Pembuatan *brand* didasarkan pada perubahan konsep, dari semula pada awalnya *Es Pisang Ijo Klappertaart Phie – Phie* dan akan dirubah dengan penamaan *Phie-Phie Food & Drink*. Pembuatan tersebut bukan hanya sekedar penamaan, akan tetapi bersamaan pula dengan kenaikan harga dan menu yang mengunggulkan jajanan Makassar. Kenaikan harga tersebut sekaligus menaikkan sasaran pasarnya menjadi kelas menengah ke atas dari yang sebelumnya berada di level menengah ke bawah. *Phie-Phie Food & Drink* menyajikan *healthy food* karena semua bahan yang dipakai tidak memakai pengawet dan olahan sendiri, semuanya alami dari daun pandan dan sejenisnya. Kedai ini dikenal dengan makanan unggulannya yaitu es

pisang ijo dari makanan lainnya, terdapat beberapa testimoni dari konsumen yang datang mengatakan makanan yang dijual rasanya pas, tidak terlalu manis dan enak. Kisaran harga yang dijual di kedai ini berkisar antara Rp 3.000,00 sampai Rp 30.000,00. Kedai ini menyasar semua kalangan dari anak muda, perkantoran hingga keluarga. *Phie-Phie Food & Drink* memiliki kapasitas hingga 50 *seat*, tempat pertemuan, dan jasa antar untuk menjangkau konsumen yang ada di daerah Tangerang seperti Alam Sutera, BSD, dan Villa Melati.

Berdasarkan wawancara kepada pemilik pada tanggal 30 September 2014, diketahui perubahan nama yang dilakukan *Phie-Phie Food & Drink* karena pasar yang menyempit dilihat dari opini masyarakat, masyarakat mengira makanan yang dijual hanya es pisang ijo dan klappertaart dilihat dari namanya padahal makanan yang ditawarkan beraneka ragam. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara ke beberapa orang mengenai makanan *Phie-Phie Food & Drink*, penulis mewawancarai 30 orang dan 75% mengatakan es pijang ijo dan klappertaart, 5% makanan ringan, dan 10% keduanya. Keadaan ini dialami oleh *Phie-Phie Food & Drink*, karena itu *owner* mengharapkan adanya sebuah *brand* yang baru yang mengunggulkan jajanan Makassar dan kenaikan harga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, terdapat rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana merancang visual *Es Pisang Ijo Klappertaart Phie - Phie* yang berubah menjadi *Phie-Phie Food & Drink* ?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan, maka perlu adanya batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam perancangan yang dilakukan, adalah :

- Demografi

Penulis membuat demografi ditunjukkan bagi konsumen di usia 17-60 tahun dari kalangan menengah sampai menengah ke atas dan berpendapatan diatas 3 juta.

- Geografis

Penulis membatasi konsumen yang ada di daerah Tangerang karena ruang lingkup penjualan masih di daerah Tangerang.

- Psikografis

Penulis membatasi konsumen yang menyukai jajanan yang sehat (tanpa bahan pengawet) dengan gaya hidup yang menyukai hal baru.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Hasil perancangan ini bertujuan untuk untuk membentuk perancangan visual yang sesuai dengan *Phie-Phie Food & Drink*. Dengan perancangan visual diharapkan konsumen dan masyarakat dapat mengetahui dan lebih mengenal *Phie-Phie Food & Drink* dengan adanya perubahan identitas yang baru.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari pembuatan Tugas Akhir ini diantaranya, adalah:

- Manfaat bagi penulis
Dapat belajar mempelajari masalah yang ada dan dapat memberikan solusi serta untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.).
- Manfaat bagi orang lain
Dapat belajar bagaimana proses sebuah pembuatan *brand* dan mendapat pengetahuan tentang bagaimana membuat *brand* yang baik dan benar.
- Manfaat bagi Universitas
Untuk melihat penulis bagaimana penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat di Universitas.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Metode kualitatif menggunakan beberapa cara, yaitu sampel, wawancara, kelompok terarah, observasi, dan studi literatur. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan cara:

- Wawancara
Penulis melakukan wawancara dengan pemilik *Phie-Phie Food & Drink* sebagai awal pengumpulan data mengenai masalah yang ada, sejarah, visi dan misi, dan konsep yang ingin ditampilkan. Penulis juga melakukan wawancara pada beberapa konsumen yang datang mengenai identitas visual dan testimoni makanan yang disajikan.

- Observasi

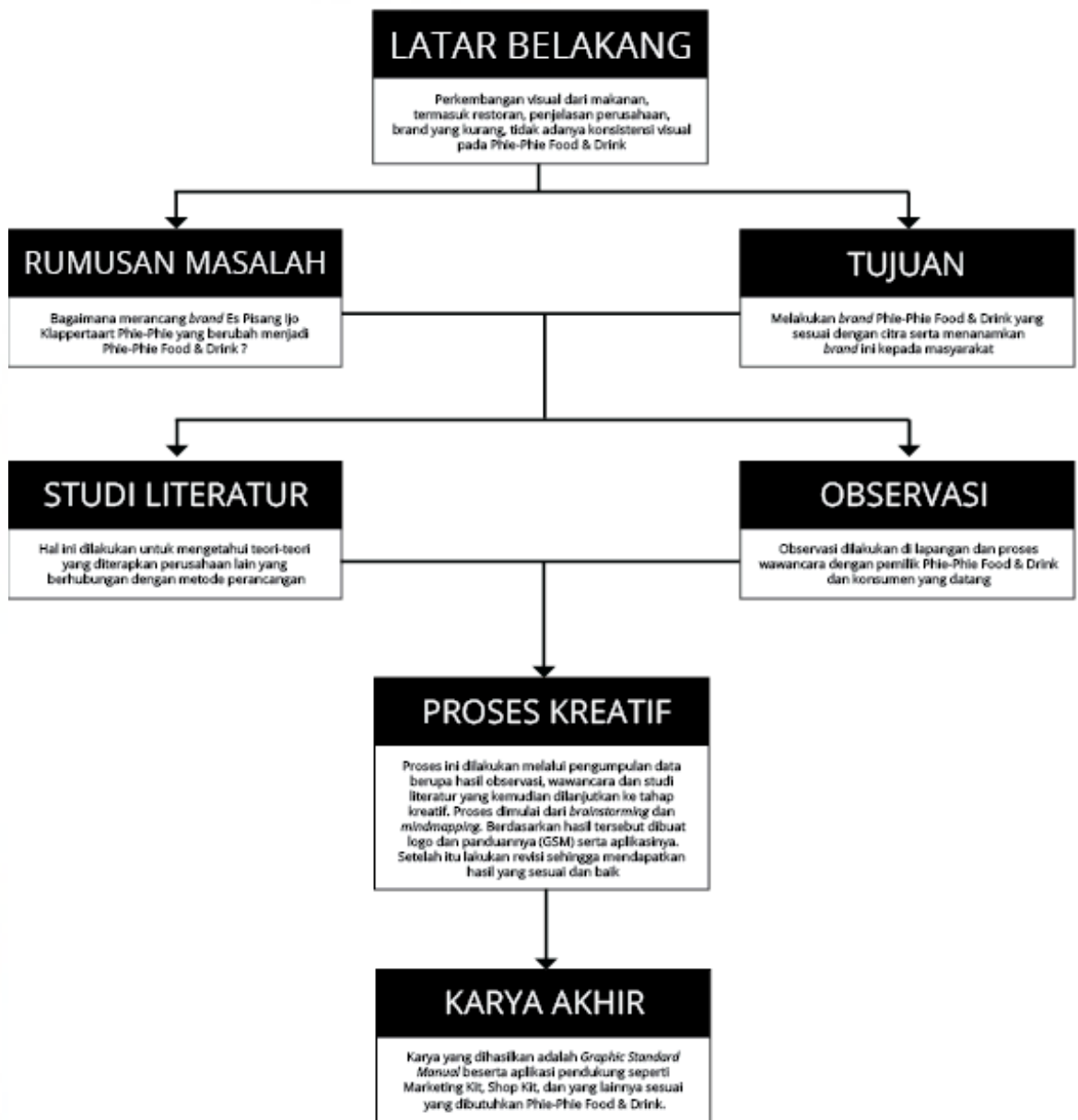
Penulis melakukan observasi dan mempunyai data. Berdasarkan pengamatan awal di *Phie-Phie Food & Drink* menunjukkan mayoritas konsumen yang datang adalah keluarga, perkantoran, dan anak muda.

- Studi Literatur

Penulis menggunakan buku tentang *brand*, identitas visual dan Desain Komunikasi Visual mengenai prinsip desain, warna, dan tipografi.

UMMN

1.7. Skematika Perancangan



Bagan 1.1. Skematika Perancangan