



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

Pizza merupakan salah satu varian makanan cepat saji yang berbentuk bundar, pipih, dan dipanggang dalam oven. Pada biasanya *pizza* disantap tanpa menggunakan peralatan makan formal seperti piring dan pisau, akan tetapi sensasi makan *pizza* lebih nikmat ketika saus maupun keju melekat di jari. Adapun dalam penyajian rasa dan menu pada *pizza* juga menggunakan beragam taburan (*topping*), seperti berupa sayuran, daging, keju, dan lainnya. Satu porsi *pizza* dengan ukuran kecil terdapat empat potong, sedangkan untuk ukuran besar dapat mencapai delapan potong *pizza* hingga lebih, sehingga biasanya *pizza* dinikmati bersama dengan rekan ataupun keluarga.

Pelopop utama dalam restoran *pizza* adalah *Pizza Hut* dan *Domino's Pizza* yang berasal dari negara Amerika Serikat. Selain restoran luar negeri tersebut, mulai bermunculan restoran *pizza* lokal sejenis di Indonesia, contohnya adalah *Paparon's Pizza*, *Gian Pizza*, dan *Pizza Bakar LaCroazia*. Restoran *Pizza Bakar LaCroazia* yang terletak di ruko Glaze, Gading Serpong, dibangun sejak 5 Januari 2014 oleh Setya Pavokovic dan Ivan Pavokovic. Restoran tersebut mengunggulkan *pizza* yang berciri khas dari negara Kroasia, Eropa. Kekhasan yang berasal dari negara Kroasia ditunjukkan dengan adonan *pizza* yang tipis dan renyah, serta dibakar dalam sebuah tungku.

Disamping itu, untuk dapat mengusung konsep khas dari Kroasia tersebut, *pizza* yang ditawarkan pada restoran ini dibuat langsung oleh juru masak (*chef*) yang berasal dari negara Kroasia. Pembuatan *pizza* pun dapat dilihat secara lebih dekat karena menggunakan dapur yang terbuka (*open kitchen*). Selain itu juga menggunakan bahan-bahan yang didatangkan langsung dari negara Kroasia berupa minyak zaitun, daging ham, dan keju. Adanya keunikan pada konsep *pizza* yang ditawarkan pada restoran *Pizza Bakar LaCroazia* ini menarik perhatian beberapa jurnalis dari tabloid untuk meliput, yakni tabloid info Gading Serpong, Lezat “Edisi Wirausaha”, dan Bareca.

Untuk melengkapi data dan penelitian yang penulis lakukan, penulis juga melakukan proses wawancara pada pemilik restoran *Pizza Bakar LaCroazia* tanggal 9 November 2014. Pemilik restoran mengatakan bahwa restoran ini memiliki rencana untuk membuka cabang di luar daerah Tangerang dalam rangka menjangkau pelanggan yang datang dari luar Tangerang, seperti Bekasi, Jakarta, dan Bandung.

Informasi lainnya diperoleh dari hasil observasi yang telah penulis lakukan, penulis mengamati bahwa mayoritas yang menjadi pelanggan dari restoran ini adalah kaum muda. Pelanggan menikmati *pizza* rata-rata bersama rekan daripada dengan keluarga. Selain itu, para pelanggan juga lebih memilih untuk makan ditempat daripada membawa pulang (*take away*).

Selain melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik restoran, penulis mendapatkan informasi pula dengan melakukan wawancara pada 7 orang

pelanggan, serta melakukan kuisisioner terbuka pada 100 responden. Dimana sebagian besar dari responden mengatakan persepsi yang berbeda-beda terhadap visual logo restoran *Pizza Bakar LaCroazia*. Selain itu, 9 orang responden yang menjadi pelanggan dari restoran ini juga menuturkan bahwa visual logo restoran tidak mudah diingat dan sulit dikenali, padahal pelanggan sudah beberapa kali mengunjungi dan memesan *pizza* pada restoran tersebut.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan diatas didapatkan permasalahan bahwa tingkat *awareness* pada restoran *Pizza Bakar LaCroazia* cukup rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya, disamping itu visual logo yang terdapat pada restoran saat ini tidak merepresentasikan restoran *pizza* yang khas dari negara Kroasia. Tidak hanya berbicara mengenai produk *pizza*-nya, rendahnya tingkat *awareness* juga terjadi karena konsumen tidak mengetahui kalau *pizza* yang ditawarkan pada restoran ini merupakan *pizza* yang unik.

Oleh karena itu, dalam hal ini penulis diharapkan mampu untuk merancang ulang sebuah logo baru yang dapat menonjolkan citra dan visual dari konsep restoran *pizza* yang khas dari negara Kroasia. Selain itu juga untuk memberi suatu identitas yang utuh agar dapat menjadi karakter atau ciri khas yang membedakan dengan restoran *pizza* lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, penulis mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang ulang visual logo yang baru, sesuai dengan identitas dan karakter dari restoran *Pizza Bakar LaCroazia*.
2. Bagaimana merancang *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai buku panduan dalam pengaplikasian dan penggunaan logo.

1.3. Batasan Masalah

Batasan dalam perancangan ulang visual logo pada restoran *Pizza Bakar LaCroazia* yang akan penulis lakukan berupa pembuatan ulang logo, *Graphic Standard Manual* (GSM), serta pengaplikasian pada media lainnya. Adapun batasan dalam penelitian ini dapat dilihat dari faktor demografi, geografi, dan psikografi, dan juga target konsumen.

1. Demografi

Target dari segi demografis restoran *Pizza Bakar LaCroazia* ini ditujukan bagi konsumen dengan rentang usia remaja hingga dewasa awal (kisaran 17-33 tahun). Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas konsumen yang mengunjungi restoran tersebut adalah kaum muda. Sedangkan untuk kalangan yang ditargetkan adalah kalangan menengah hingga kalangan atas, dan semua jenis kelamin (perempuan dan laki-laki).

2. Geografi

Restoran ini ditargetkan untuk konsumen yang berada di wilayah perkotaan pada kawasan Tangerang.

3. Psikografi

Ketika ditelusuri lebih jauh mengenai perilaku konsumen dari restoran *Pizza Bakar LaCroazia*, konsumen cenderung tertarik berdasarkan rekomendasi dari kerabat atau saudara dekat, selain itu juga adanya ketertarikan untuk mencoba jenis makanan baru (*pizza bakar*). Faktor ini ditujukan pula bagi konsumen yang gemar dengan makanan cepat saji seperti *pizza*. Adapun karakter dari *food traveller* sendiri adalah gemar mencoba makanan baru.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari proyek perancangan ulang visual logo ini adalah agar citra dan kesan terhadap visual logo *Pizza Bakar LaCroazia* sebagai restoran *pizza* yang khas dari Kroasia dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Untuk menjawab rumusan masalah, tujuan tersebut disampaikan melalui dua poin berikut, yaitu:

1. Merancang ulang visual logo yang baru, sesuai dengan identitas dan karakter dari restoran *Pizza Bakar LaCroazia*.
2. Merancang *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai buku panduan dalam pengaplikasian dan penggunaan logo.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dari beberapa hal mengenai tujuan dari tugas akhir ini, adapun manfaatnya dirasakan oleh beberapa pihak, yakni:

1. Restoran *Pizza* Bakar LaCroazia, untuk membantu meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan restoran kompetitor sejenisnya.
2. Universitas Multimedia Nusantara (UMN), untuk mengetahui bagaimana penulis dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang sudah didapat selama proses perkuliahan secara lebih riil.
3. Orang lain, agar dapat mengenali restoran *Pizza* Bakar LaCroazia sebagai suatu identitas restoran *pizza* khas Kroasia yang utuh dan berdiri sendiri.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam buku “Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif”, Neuman (2013:225) menyatakan bahwa metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang dilakukan dalam proses pengumpulan data melalui bentuk verbal atau visual, dapat berupa dokumentasi, peta, wawancara terbuka, dan observasi. Sementara, metode kuantitatif adalah metode pengumpulan data yang menggunakan angka atau bilangan. Pengertian yang serupa juga dijelaskan oleh Raco (2010:110) bahwa metode pengumpulan data dapat dilakukan melalui kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif lebih mengutamakan pada kekayaan informasi (*information rich*) yang dituturkan oleh responden daripada perhitungan jumlah sampel. Sebaliknya, metode kuantitatif lebih memiliki kecenderungan pada perhitungan banyaknya jumlah sampel.

Pada hal ini, metode yang penulis gunakan dalam rangka mengumpulkan data yaitu menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Pada metode kualitatif

penulis memperoleh data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan pada metode kuantitatif, penulis memperoleh data statistik yang diterapkan melalui survei (kuisisioner) pada 100 responden, dimana 65 jawaban responden berasal dari bukan pelanggan restoran (umum), dan 35 jawaban adalah pelanggan.

1. Wawancara

Dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif”, Raco (2010: 116) mendefinisikan wawancara sebagai suatu proses yang dilakukan dalam memperoleh informasi, dimana informasi tersebut tidak didapatkan melalui metode observasi maupun kuisisioner. Proses wawancara ini dilakukan karena tidak setiap data didapatkan dengan cara observasi. Wawancara juga diperlukan untuk mengetahui persepsi, pemikiran, dan opini. Dalam hal ini, penulis mengunjungi restoran *Pizza Bakar LaCroazia* yang terletak di Ruko Glaze, Gading Serpong. Kemudian, penulis melakukan proses wawancara dengan pemilik restoran *Pizza Bakar LaCroazia* yang bernama Setya Pavokovic dan Ivan Pavokovic dalam rangka pengumpulan data dan informasi terkait konsep dari restoran yang ingin lebih ditonjolkan. Selain itu, penulis juga mewawancarai beberapa pelanggan restoran untuk mendapatkan informasi berupa testimonial.

2. Survei

Menurut Margono (2005) yang diakses dalam www.academia.edu, survei merupakan suatu tindakan dalam mengamati atau mengkaji secara tajam dalam rangka memperoleh keterangan mengenai suatu hal pada lokasi tertentu. Pada umumnya, penelitian ini digunakan untuk membuat memprediksikan suatu

masalah atau kejadian. Disamping itu, Alsa (2004:20) mendefinisikan survei sebagai suatu metode yang dilakukan dalam memperoleh data berupa opini, perilaku, atau karakter seseorang menggunakan angket. Kesimpulan dari hasil yang didapatkan berupa klaim terkait kecenderungan pada responden dalam suatu wilayah atau kawasan tertentu.

Penulis melakukan proses survei dengan membagikan kuisioner terbuka pada 100 responden, 65 diantaranya adalah responden umum (bukan pelanggan dari restoran *Pizza Bakar LaCroazia*) dan 35 responden merupakan pelanggan dari restoran dengan target responden yang berada dalam wilayah Gading Serpong, Tangerang. Penulis melakukan survei ini untuk mendapatkan data apakah logo dari restoran *Pizza Bakar LaCroazia* telah menyampaikan pesan dan kesan restoran yang memiliki cita rasa khas dari Kroasia.

3. Observasi

Definisi 'observasi' menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang diakses dalam *kbbi.web.id* yaitu penelitian lebih lanjut atau menyelidiki sesuatu hal dengan teliti. Selain itu, definisi serupa dijelaskan oleh Muljuno (2007) bahwa observasi adalah proses dalam mengamati yang mencakup panca indera berupa penglihatan, pendengaran, perasa, pembau, dan penciuman untuk memeriksa sesuatu hal atau perilaku dengan cermat (hlm. 16).

Dalam hal ini, penulis melakukan proses observasi ke restoran *Pizza Bakar LaCroazia* untuk mengamati perilaku dan kebiasaan dari pelanggan, hal tersebut juga mencakup lingkungan dari restoran tersebut, mayoritas kalangan konsumen yang datang, serta perilaku dan kebiasaan dari konsumen.

4. Studi literatur

Pada artikel “Pengertian Studi Pendahuluan” yang diakses dalam www.academica.edu, Basfain menjelaskan bahwa studi literatur adalah sebuah kegiatan meninjau ulang dengan tujuan untuk mencari sumber atau temuan berdasarkan bidang yang dipilih dan untuk meneliti studi yang diangkat. Selain itu, menurut Bungin (2007:97) studi literatur dibutuhkan karena berguna dalam memperoleh informasi-informasi terkait dengan objek yang diteliti.

Dalam hal ini, penulis menggunakan studi literatur untuk membantu penulis dalam rangka merancang ulang logo dari restoran *Pizza Bakar LaCroazia*. Sumber yang penulis gunakan yakni buku-buku terkait bidang yang penulis dalami dan topik yang diangkat, diantaranya identitas merek, *brand*, prinsip-prinsip dasar desain dan warna, serta tipografi. Untuk logo, penulis menggunakan buku “Mendesain Logo” karya Rustan, sementara untuk topik mengenai *branding* penulis menggunakan buku “*Graphic Design Solution*” karya Robin Landa.

1.7. Metode Perancangan

1.7.1. Melakukan Observasi

Penulis melakukan observasi pada restoran *Pizza Bakar LaCroazia* di daerah Gading Serpong untuk melihat keadaan dan lingkungan sekitar dari restoran. Kemudian, penulis melakukan proses wawancara kepada pemilik restoran dalam rangka memperoleh informasi terkait restoran tersebut, juga pada 7 orang pelanggan untuk mendapatkan informasi berupa testimonial. Disamping melakukan wawancara, penulis juga membagikan kuisisioner pada 100 orang

responden, dimana 65 responden dibagikan secara umum dan 35 responden dibagikan pada pelanggan dari restoran.

1.7.2. Melakukan Analisa Permasalahan

Setelah melakukan observasi, wawancara, dan kuisisioner, penulis melakukan penelitian lebih dalam dengan menganalisis terkait permasalahan yang ingin penulis angkat.

1.7.3. Mencari Solusi Desain

Dalam rangka mencari solusi desain, penulis menggunakan teknik *brainstorming* yang akan membantu penulis dalam melakukan proses pemecahan masalah terkait topik yang diangkat. *Brainstorming* dapat penulis lakukan dengan cara melihat referensi, studi literatur, dan sebagainya. Kemudian, penulis akan menguraikan ide-ide yang muncul berdasarkan kata kunci pada permasalahan menggunakan sketsa secara kasar melalui kertas maupun tablet. Setelah itu, penulis dapat mengolah data tersebut dengan menggunakan perangkat lunak berupa *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, dan *Adobe Indesign*.

1.7.4. Membuat Konsep Desain

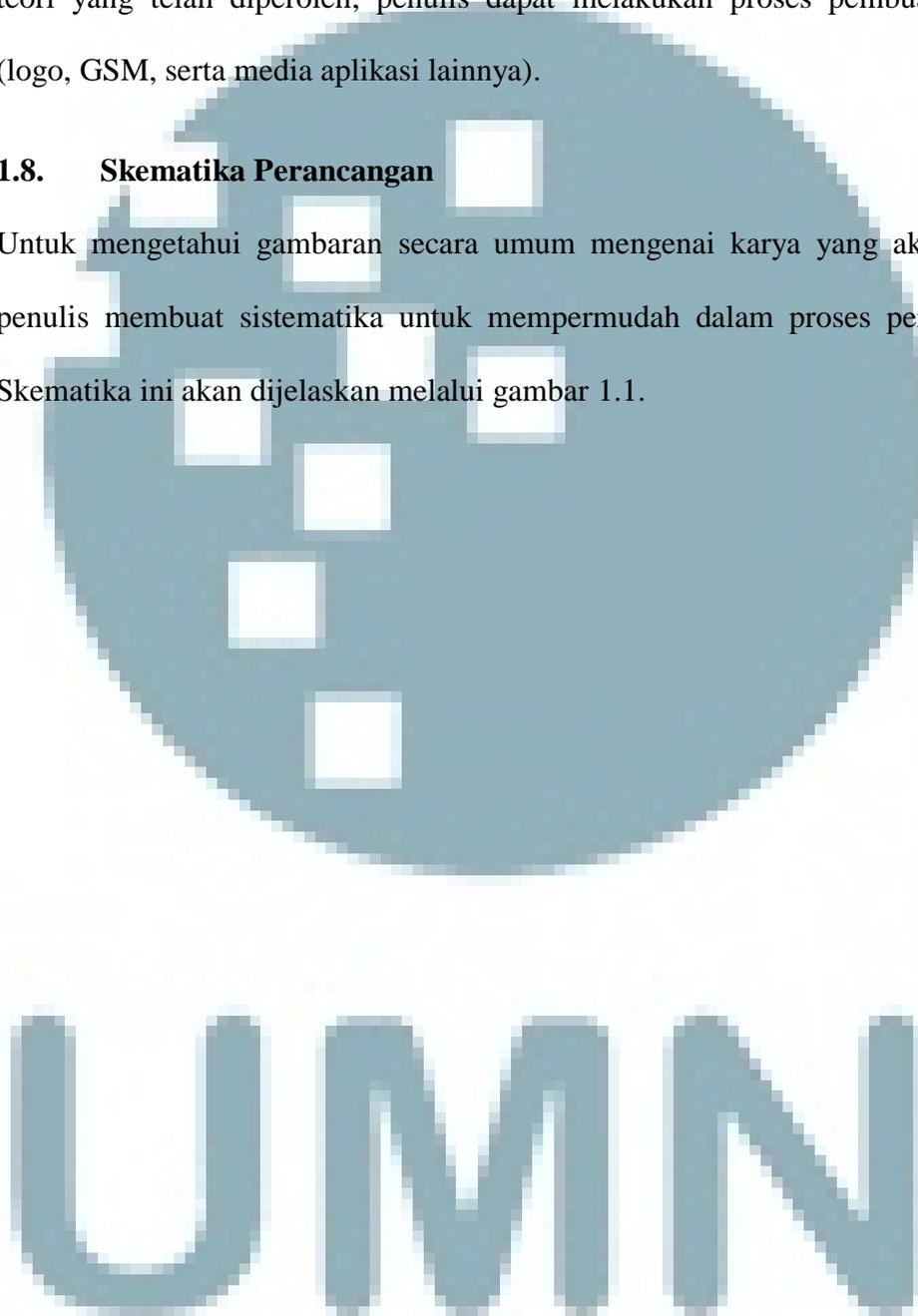
Dalam proses membuat konsep desain pada karya, penulis menggunakan acuan berupa data-data yang telah diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik restoran terkait *brand*, visual yang ingin ditonjolkan, segmentasi pasar, dan sebagainya.

1.7.5. Proses Pembuatan Karya

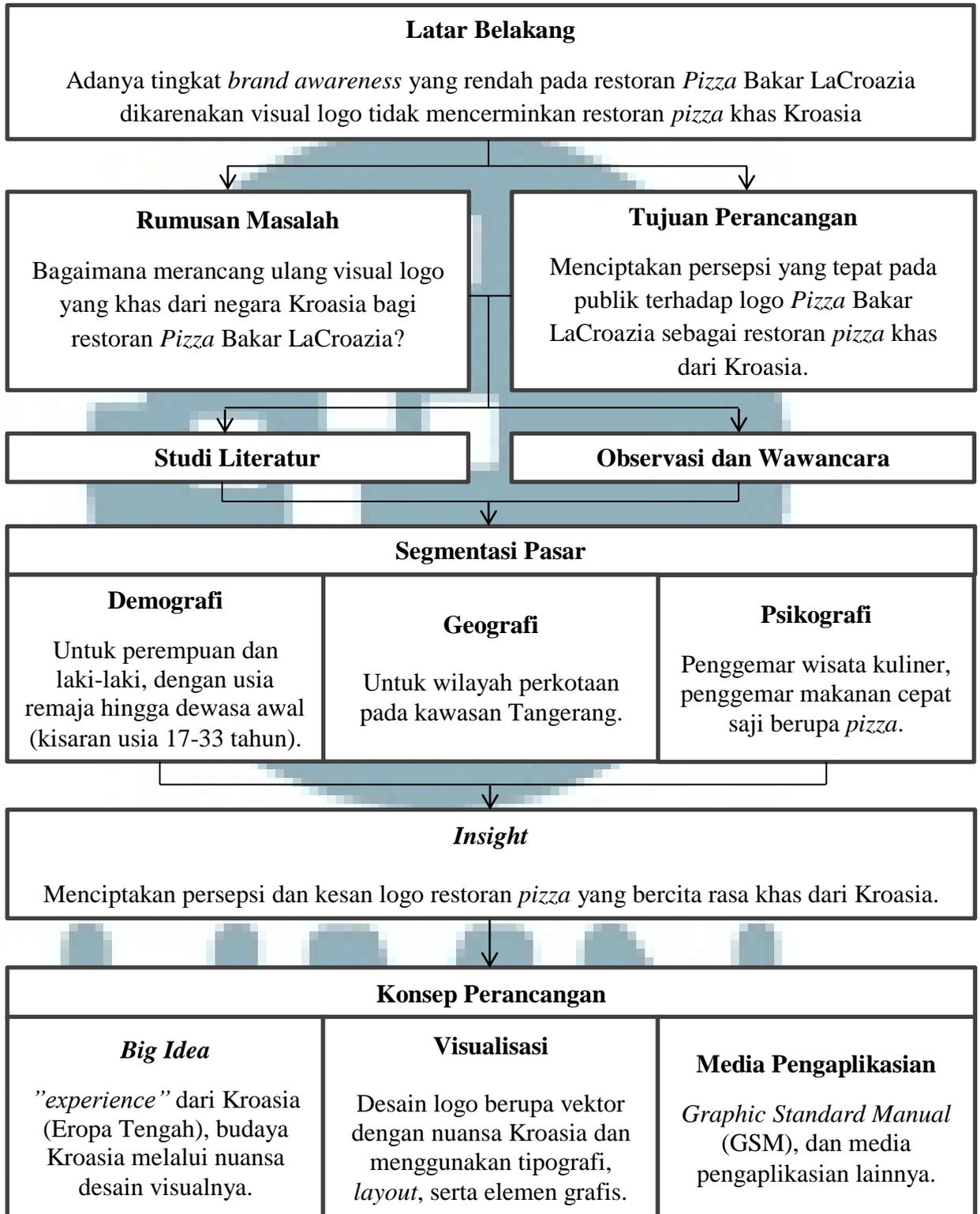
Dengan melalui beberapa tahapan tersebut dan dengan acuan menggunakan teori-teori yang telah diperoleh, penulis dapat melakukan proses pembuatan karya (logo, GSM, serta media aplikasi lainnya).

1.8. Skematika Perancangan

Untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai karya yang akan dibuat, penulis membuat sistematika untuk mempermudah dalam proses perancangan. Skematika ini akan dijelaskan melalui gambar 1.1.



U
M
N



Gambar 1.1. Skematika Perancangan
(Sumber: dok. pribadi)