



### **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

Kuliner menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti masakan atau makanan yang secara harafiah berarti sesuatu yang berhubungan dengan makanan. Produk makanan adalah hasil dari pengolahan bahan mentah menjadi makanan melalui proses memasak. Menurut Barbaran dan Durocher (2010), secara garis besar ada 6 tipe restoran yaitu *freestanding or within an existing structure, independent, eat-in only wish takeout station, theme or nontheme, ethnic or generic, dan combination*. Tipe restoran itu juga mencakup segmentasi pasar seperti *quick service, coffee shop, hotel dining, restoran keluarga, entertainment, dan corporate cafeteria* (hal 2). Pada saat ini perkembangan bisnis rumah makan, dan persaingannya semakin kompetitif. Menurut Landa (2011), dengan luasnya pasar saat ini, jelas dibutuhkan identitas visual yang digunakan secara konsisten pada saat pengaplikasiannya. Identitas visual adalah perwujudan dari visual dan verbal dari perusahaan yang nantinya akan diaplikasikan pada logo, kop surat, website, dan lain sebagainya (hal 240).

Dapur Cianjur berdiri sejak tahun 2007 dan salah satu restoran yang menyediakan makanan khas sunda dengan harga terjangkau yang berlokasi di Apartemen Mediterania, Jakarta Pusat. Berdasarkan wawancara dengan Yolanda Effendi selaku pemilik Dapur Cianjur, pada tanggal 11 April 2015, Dapur Cianjur adalah konsep restoran yang menyediakan makanan khas sunda dengan harga

terjangkau dan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman atau bersama keluarga. Kelebihan dari restoran ini adalah makanan yang disajikan bahan utamanya selalu segar yang dibeli pada pagi hari yang dimasak dan disajikan pada hari itu juga sehingga makanan selalu segar, karyawan yang rutin di *briefing* sehingga pelayanan terhadap konsumen dapat lebih baik dan adanya menu sehat seperti sayur bayam, kacang merah, dan kembang tahu dan ada 6 pilihan nasi yaitu nasi putih, oncom, uduk, liwet, merah dan nasi hitam.

Promosi yang sudah dilakukan pemilik adalah menyebarkan brosur, membuat promosi pada majalah kuliner dalam 3 tahun terakhir. Namun usaha ini kurang efektif karena menurut pemilik restoran Dapur Cianjur omset dalam 2 tahun terakhir turun sebanyak 20% diperkirakan penurunan omset ini disebabkan oleh 2 kompetitor yang berada di dekat dapur cianjur.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dikarenakan adanya pergantian kepemilikan menyebabkan sistem didalam Dapur Cianjur berubah, salah satu contoh perubahannya rasa makanan yang dikarenakan penggantian juru masak sehingga cita rasa pada masakan Dapur Cianjur berubah menjadi lebih authentic, namun citra Dapur Cianjur dipikiran audiens masih belum berubah dikarenakan identitas visual yang masih sama. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Dapur Cianjur memerlukan identitas visual yang baru dikarenakan penggantian sistem. Sehingga identitas visual yang lama tidak relevan dan terjadi kesalahan persepsi ketika melihat logo Dapur dimana Dapur Cianjur adalah restoran menjadi warung makan, oleh karena itu, penulis mengangkat tema Perancangan Identitas Visual Dapur Cianjur.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka permasalahan yang didapat adalah:

1. Bagaimana perancangan identitas visual Dapur Cianjur?
2. Bagaimana perancangan *Graphic Standard Manual* Dapur Cianjur?

## 1.3. Batasan Masalah

1. Perancangan ulang identitas visual pada Dapur Cianjur.
2. Perancangan *Graphic Standard Manual* sebagai paduan pengaplikasian identitas visual di berbagai media dari Dapur Cianjur.

### 3. *Segmenting*

#### a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis Dapur Cianjur adalah pria dan wanita 18-40 tahun, yang sudah berkeluarga ataupun belum berkeluarga dengan status sosial ekonomi kelas menengah.

#### b. Segmentasi Geografis

Masyarakat yang tinggal Jakarta.

#### c. Segmentasi Psikografis

Menyukai makanan khas Sunda.

## 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual dan merancang GSM untuk Dapur Cianjur.

## 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari perancangan identitas visual ini adalah :

1. Membantu Dapur Cianjur dalam menampilkan citra yang hendak ditampilkan kepada pelanggannya.
2. Logo yang dibuat dapat membentuk identitas baru dan membedakan Dapur Cianjur dengan kompetitornya.

## 1.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Silaen dan Widiyono (2013), metode pengumpulan data yang tepat untuk digunakan dalam perancangan ini adalah (hlm.224-238):

- **Observasi**  
Observasi merupakan metode pengamatan langsung terhadap Dapur Cianjur yang berada pada apartemen mediterania. Penulis juga secara langsung melakukan pengamatan terhadap obyek dan kejadian yang terjadi untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penulisan.
- **Studi Pustaka**  
Penulis membaca dan mempelajari beberapa buku atau literatur tentang teori teori perancangan identitas visual, media yang mendukung dalam pembuatan identitas visual.

- Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara umum yang terarah (*general interview guide approach*) kelebihan metode ini adalah penulis mendapatkan jumlah data yang banyak. Wawancara dilakukan kepada pemilik restoran untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan keperluan pembuatan identitas visual.

- Kuesioner

Metode dimana penulis mengumpulkan data secara langsung dari *audience* dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen.

### **1.7. Metode Perancangan**

Metode perancangan yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual ini ada beberapa tahap. Tahap yang dilakukan antara lain:

1. Riset dan Analisa

Riset dan analisa dilakukan untuk mencari data seperti entitas, termasuk kompetitoranya. Contoh entitas dalam perusahaan adalah sector industri, visi misi, struktur perusahaan, analisa pasar, target, keunggulan dan kelemahan (SWOT).

2. Pengumpulan Literatur.

Tahap ini adalah pengumpulan literatur yang menjadi landasan dalam perancangan identitas visual dan literatur yang dikumpulkan berhubungan

dengan identitas visual dan beberapa teori pendukung lainnya seperti logo, warna dan lainnya.

### 3. Sketsa Perancangan

Sketsa Perancangan adalah visual hasil dari brainstorm yang berasal dari *creative brief*. Umumnya berupa sketsa kasar pensil, dalam tahap ini sangat disarankan untuk tidak menggunakan komputer karena proses pembuatan menggunakan komputer mengurangi eksplorasi desainer salah satu faktornya yang menghambat ide.

### 4. Digitalisasi

Ini adalah tahapan digitalisasi, mentrafser thumbnail yang berupa sketsa pensil kedalam bentuk digital, bisa di *scan* lalu di edit atau digambar ulang menggunakan *software* desain grafis seperti Adobe Illustrator.

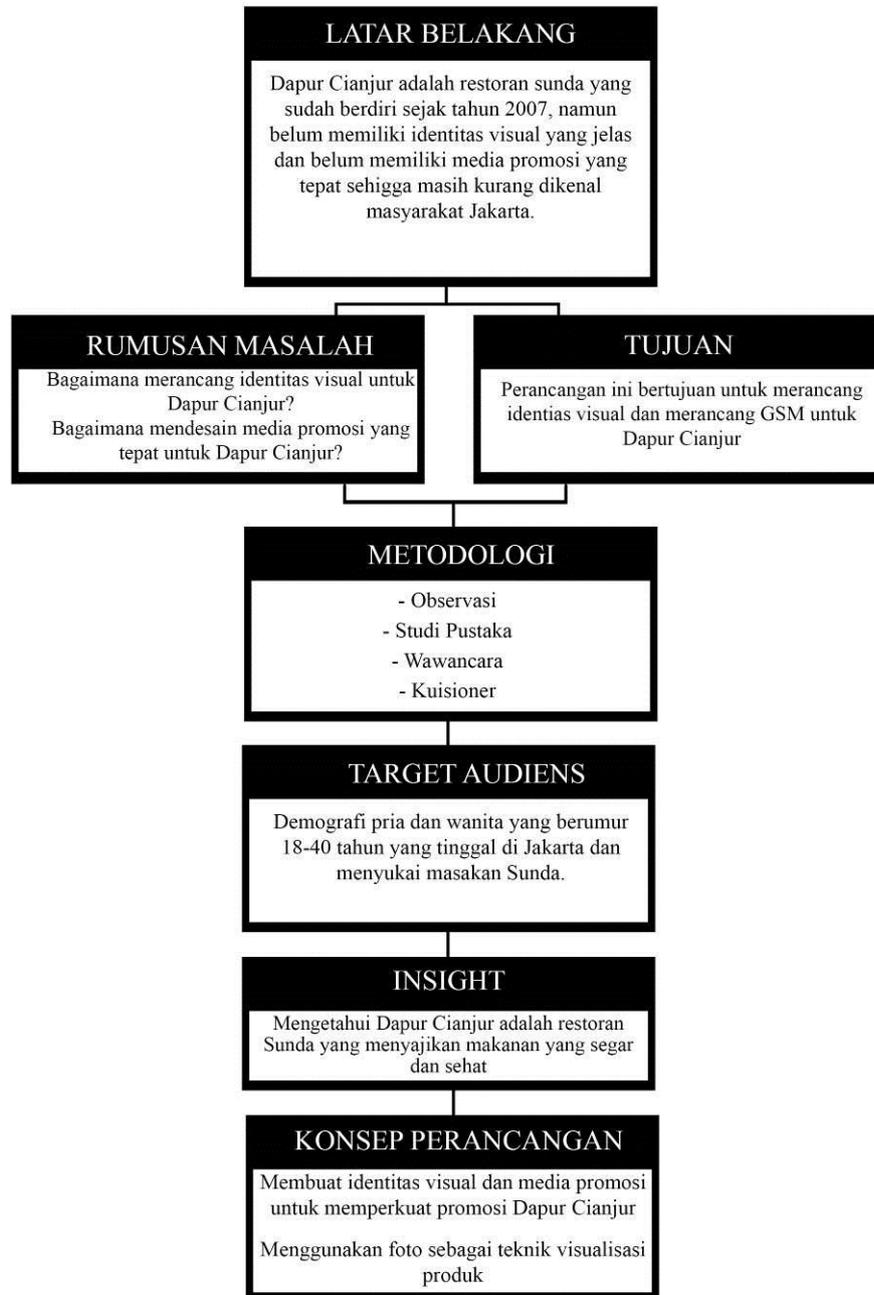
### 5. Review

Review yang dimaksud pada tahap ini adalah tahap dimana alternative desain diajukan pada klien untuk dipilih, tidak menutup kemungkinan akan terjadi revisi dan sebelum mengajukan alternatif logo ada baiknya melakukan riset terhadap logo yang sudah ada untuk mengantisipasi kemiripan logo.

### 6. Sistem Identitas

Tahap ini adalah tahap pembuatan ketetapan logo dan pengaplikasian logo yang dirangkum dalam pedoman sistem identitas atau *graphic standard manual*.

## 1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Skema Perancangan