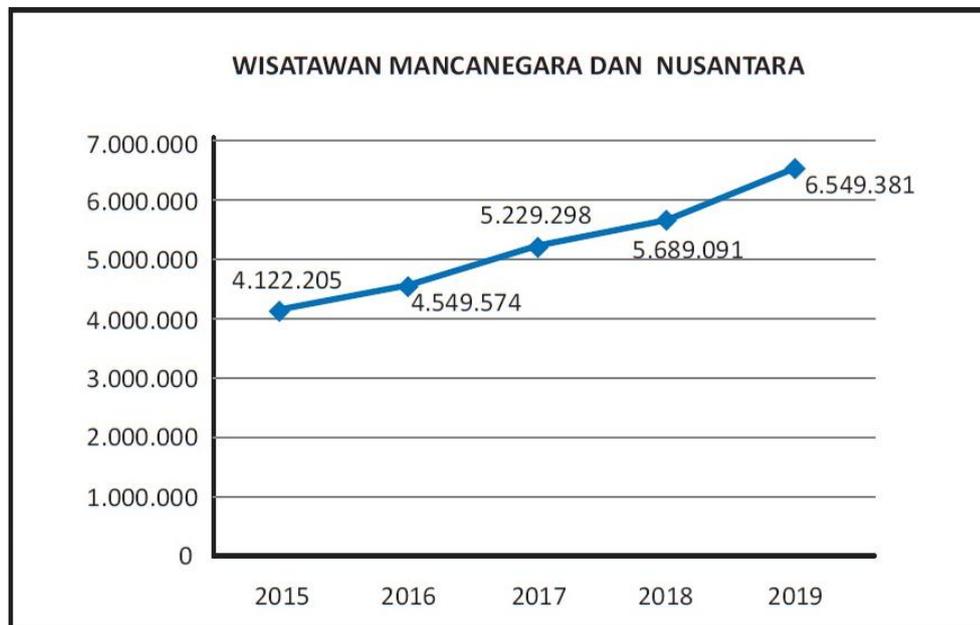


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah provinsi dengan berbagai predikat. Banyak julukan yang dimiliki provinsi ini, antara lain kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pelajar, kota pariwisata, dan daerah yang mempunyai hak istimewa. Dengan banyaknya wisata dan universitas yang ada, membuat provinsi ini selalu ramai dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara dan mahasiswa dari luar daerah. Jumlah wisatawan yang datang tercatat terus meningkat dengan persentase yang berbeda tiap tahunnya.



Gambar 1. Grafik Perkembangan Wisatawan DIY 2015-2019

Sumber: Statistika Kepariwisata Yogyakarta, 2019 : 2

Provinsi yang terletak di bagian selatan Pulau Jawa bagian tengah dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Samudera Hindia ini memiliki

potensi wisata yang sangat besar di bagian objek wisata alam, wisata budaya, dan wisata kuliner.

Wisata kuliner merupakan bagian integral dari pengembangan pariwisata yang tumbuh dan berkembang oleh sejarah, budaya, ekonomi, dan masyarakat. Hal ini merupakan nilai tambah dalam memperkaya pengalaman wisatawan ketika berinteraksi dengan masyarakat setempat. Kuliner bukan lagi kebutuhan untuk mengisi perut, tapi untuk mencoba makanan khas daerah tertentu, atau sesuatu yang unik baik dari segi rasa, penampilan, pelayanan, dan suasananya. (Widayati & Harsana, 2009:6). Kuliner DIY menjadi salah satu incaran wisatawan maupun mahasiswa pendatang dari luar daerah. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan, meningkat pula jumlah dan ragam wisata kuliner di DIY. Ragam wisata kuliner di DIY antara lain seperti gudeg, krecek, sate klatak, bakpia pathuk, mie ayam, dan masih banyak lagi.

Jumlah dan ragam wisata kuliner yang banyak merupakan suatu kelebihan bagi daerah yang menjadi tujuan wisata, tetapi di lain pihak menjadi masalah tersendiri bagi wisatawan yang datang. Wisatawan normalnya hanya bisa menikmati kuliner di satu tempat untuk satu kali makan, dan tidak mungkin mendatangi semua wisata kuliner dalam satu kali kunjungan ke DIY. Wisatawan pada dasarnya akan memilih wisata kuliner berdasarkan rekomendasi yang dihasilkan atas penilaian akan kualitas tempat tersebut, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Kebutuhan kuliner akan selalu meningkat karena jumlah penduduk yang semakin banyak.

Oleh karena itu wisata kuliner pun semakin banyak yang bermunculan, baik yang menggunakan *franchise* maupun yang menggunakan nama sendiri.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya. Mie merupakan pilihan makan pokok kedua setelah nasi di Indonesia. Makanan yang berbahan dasar tepung terigu ini menjadi populer di kalangan masyarakat karena harganya murah dan cara pengolahan sekaligus penyajiannya sederhana. Mie banyak mengandung karbohidrat, yang banyak menyumbang energi pada tubuh sehingga mie dapat dijadikan sebagai makanan pengganti nasi. Penggunaan mie di Indonesia sebagai bahan baku pembuatan soto mie (Bogor), taoge goreng (Jawa Barat), mie telur (Palembang), mie juhi (Betawi), mie goreng, mie pangsit, ifumi, dan mie ayam.

Mie ayam merupakan salah satu jenis mie yang sangat digemari masyarakat Indonesia mulai dari kalangan muda sampai kalangan tua. Selain karena rasanya enak, mie yang terbuat dari bahan dasar tepung terigu ini sangat mudah didapat dan harganya sangat terjangkau. Mulai dari mie ayam yang dijual pada gerobak keliling dengan tingkat kebersihan yang kurang, sampai mie ayam yang dijual di warung-warung makan dengan tingkat kebersihan yang tinggi, semua memiliki rasa yang enak dan harganya terjangkau.

Salah satu warung mie ayam yang baru berdiri pada tahun 2020 di Yogyakarta adalah Mie Ayam Pastimi. Warung yang terletak di dekat taman kuliner Condongcatur tepatnya di Jl. Pandean Sari, Condongcatur Yogyakarta ini menyajikan menu mie ayam dan aneka olahan mie lainnya. Mie Ayam Pastimi mengusung konsep yang berbeda dari warung-warung mie ayam yang sudah terlebih dahulu berdiri, yaitu *nongkrong* sambil makan mie ayam. Outlet Mie Ayam Pastimi dibuat di luar ruangan pada lahan yang luas. Meja kursi yang disediakan sama seperti meja kursi pada kafe, jarak antara meja satu dengan meja lainnya yang cukup jauh, dan ketersediaan wifi yang cukup cepat, membuat outlet Mie Ayam Pastimi sangat nyaman jika digunakan untuk *nongkrong* dengan jangka waktu yang cukup lama. Tidak seperti warung mie ayam pada umumnya yang hanya menyediakan sedikit meja kursi dengan ruangan sempit. Hal ini menciptakan hawa panas yang membuat pengunjung enggan berlama-lama duduk dan memilih untuk cepat-cepat menghabiskan mie ayam yang dipesan lalu segera pulang. Pemilik Mie Ayam Pastimi tidak ingin para pengunjung sekadar makan mie ayam lalu pulang, maka dibuatlah outlet sedemikian rupa agar pengunjung betah *nongkrong* lama.

Pada umumnya orang-orang *nongkrong* sambil minum kopi, tetapi hal tersebut hanya umum dilakukan oleh kawula muda dengan rentang usia 17-30 tahun. Untuk itu didirikanlah Mie Ayam Pastimi, karena *nongkrong* sambil makan mie ayam cocok untuk segala rentang usia.

Selain mengedepankan menu yang lezat dan bergizi, harga yang terjangkau, dan tempat yang strategis, Mie Ayam Pastimi juga mengedepankan pelayanan

kepada pelanggan. Dilihat dari harga yang ditawarkan yaitu di atas Rp9.500,00 setiap porsinya, warung mie ayam ini membidik kalangan menengah.

Di balik konsepnya yang unik dan menarik, ternyata masih banyak kendala yang dihadapi Mie Ayam Pastimi. Salah satu kendala yang terkesan sepele namun sebenarnya cukup krusial adalah kurang dikenal masyarakat luas. Hal ini terjadi karena Mie Ayam Pastimi belum mampu memantapkan citra kepada konsumen. Mie Ayam Pastimi belum memiliki logo karena kurangnya perhatian pemilik Mie Ayam Pastimi terhadap pentingnya *corporate identity* dalam sebuah perusahaan. Padahal sebuah warung makan harus dapat membangun dan menjaga citra agar setiap konsumen yang datang mempunyai kesan yang positif bagi warung makan tersebut dan nantinya akan dapat memberikan emosi dan kepuasan bagi pelanggan. Melihat kondisi Mie Ayam Pastimi yang masih belum memiliki identitas perusahaan yang kuat, maka diperlukan perancangan *corporate identity* seperti memilih logo, warna, dan identitas lainnya yang menarik agar mampu diingat dan melekat di pikiran masyarakat. Selain itu juga *corporate identity* bisa meningkatkan laba bagi perusahaan, karena konsumen sudah pasti lebih memilih perusahaan yang memiliki identitas yang kuat dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki identitas sama sekali. Penting untuk mengetahui target market, gaya hidup, dan nilai-nilai yang mereka junjung agar tepat sasaran.

Mie Ayam Pastimi memiliki target masyarakat luas dari umur 18 sampai 60 tahun yang menyukai mie ayam dan olahan mie lainnya. Perancangan *corporate identity* Mie Ayam Pastimi sudah terpetakan dengan adanya target

market yang jelas dengan menggunakan gaya desain yang imut, sederhana, dan menggunakan warna-warna ceria.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dibuat perancangan *corporate identity* untuk Mie Ayam Pastimi untuk tugas akhir berjudul “Perancangan *Corporate Identity* Mie Ayam Pastimi Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan dalam tugas akhir ini, maka perlu adanya suatu perumusan masalah. Masalah pada perancangan tugas akhir ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep logo yang sesuai dengan identitas Mie Ayam Pastimi?
2. Bagaimana merancang logo dan media pendukung Mie Ayam Pastimi?

C. Tujuan Perancangan

Untuk memperjelas permasalahan dalam tugas akhir ini, maka perlu adanya suatu perumusan masalah. Masalah pada perancangan tugas akhir ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Membuat konsep logo yang sesuai dengan identitas Mie Ayam Pastimi.
2. Merancang logo dan media pendukung perusahaan Mie Ayam Pastimi.

D. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari penyusunan proposal tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Mengetahui, memahami, menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan sebagai desainer.

- b. Mengomunikasikan berbagai pemikiran pada khalayak umum melalui karya yang dihasilkan.
- c. Menganalisis dan mengolah data untuk dijadikan dasar dalam menyusun konsep perancangan.

2. Bagi Akademik

- a. Sebagai informasi bagi mahasiswa bahwa terdapat tugas akhir dengan tema *corporate identity* tentang sebuah usaha kuliner di DIY.
- b. Sebagai bahan referensi, acuan, dan evaluasi mahasiswa lain yang hendak mengerjakan tugas akhir dengan tema serupa.

3. Bagi Pihak Mie Ayam Pastimi

- a. Memberikan identitas bagi Mie Ayam Pastimi.
- b. Memiliki media promosi yang tepat, benar, dan ideal melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan Mie Ayam Pastimi kepada masyarakat.

4. Bagi Masyarakat

- a. Menambah wawasan masyarakat mengenai wisata kuliner di DIY.
- b. Memberikan berbagai informasi mengenai Mie Ayam Pastimi.

E. Tinjauan Pustaka

Sebuah kegiatan perancangan umumnya diawali dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku, jurnal, dan tugas akhir dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang

teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Tugas akhir tahun 2010 berjudul “Redesain dan Aplikasi *Corporate Identity* Catering Ikha di Surakarta” oleh Chandra Budi Pratama dari Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta. Tugas akhir ini membahas tentang *corporate identity* dan proses pembuatan logo mulai dari pemilihan warna, huruf, gaya desain, dan layout. Tugas akhir ini sangat membantu sebab menjelaskan bagaimana cara membuat konsep *corporate identity* secara rinci, sehingga menambah wawasan bagi penulis sebagai pedoman dalam mewujudkan karya. (Sumber <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/>)

Tugas akhir tahun 2020 berjudul “Perancangan *Corporate Identity* PT. Dolan Kreasi Indonesia” oleh Vivi Anggriani dari Universitas Sahid Surakarta. Tugas akhir ini membahas tentang konsep dan eksekusi pembuatan logo dan *corporate identity* dari PT. Dolan Kreasi Indonesia. Selain itu pada tugas akhir ini menjelaskan desain media promosi yang dibuat berdasarkan keadaan objek yang dituju. Ilustrasi yang harus digunakan dalam media promosi harus mudah dimengerti oleh khalayak umum agar pesan yang disampaikan bisa ditangkap dengan baik. (Sumber perpustakaan Universitas Sahid Surakarta)

Jurnal volume 4 no. 2 tahun 2017 berjudul “Perancangan *Corporate Identity* Artstudio di Bandung” oleh Taufik Raharjo dari Universitas BSI. Jurnal ini menjelaskan mengenai pengertian *corporate identity*, logo, dan tipografi. Selain itu juga menjabarkan Langkah-langkah eksekusi perancangan logo Artstudio Bandung mulai dari pengolahan bentuk simbolik, pengolahan

bentuk huruf, penggabungan bentuk simbolik dan huruf, serta penyajian dan ketentuan penggunaan logo. Selain itu terdapat pengaplikasian logo mulai dari seragam berupa kaus, *company profile*, x-banner, *stationery*, pin, dan poster sehingga bisa menjadi inspirasi bagi penulis untuk nanti mengaplikasikan logo Mie Ayam Pastimi. (Sumber <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa/article/>)

Jurnal volume 2 no. 2 tahun 2018 berjudul “Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi untuk Museum Panji” oleh Didit Prasetyo Nugroho dari Universitas Ma Chung. Jurnal ini menjelaskan mengenai pembuatan logo meski prosesnya tak selengkap pada jurnal volume 4 no. 2 tahun 2017 berjudul “Perancangan Corporate Identity Arstudio di Bandung” oleh Taufik Raharjo dari Universitas BSI, namun pada jurnal ini terdapat penjelasan *breakdown* logo Museum Panji yang terbuat dari aksara Jawa. Terdapat penjelasan dari tiap aksara Jawa yang dipilih. Selain itu terdapat pengaplikasian logo mulai dari *stationery*, *leaflet*, x-banner, *stationery*, mug, dan kaus sehingga bisa menjadi inspirasi bagi penulis untuk nanti mengaplikasikan logo Mie Ayam Pastimi. (Sumber <http://eprints.machung.ac.id/995/1/>)

F. Landasan Teori

1. Perancangan

Bagi banyak orang, perancangan memunculkan pemikiran tentang kreativitas, produk, arsitektur, grafik, atau sekadar cara sesuatu berfungsi.

Menurut Jogiyanto (2005:196) perancangan didefinisikan sebagai penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah dari satu kesatuan yang utuh dan berfungsi.

Menurut Mulyadi (2007:7) perancangan adalah suatu fase yang diawali dengan evaluasi atas alternatif rancangan sistem yang diikuti dengan penyiapan spesifikasi rancangan yang berorientasi pada pemakai tertentu dan diakhiri dengan pengajuan rancangan pada manajemen puncak.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah tahapan setelah analisis sistem yang tujuannya untuk menghasilkan rancangan yang memenuhi kebutuhan yang ditentukan selama tahap analisis.

2. *Corporate Identity*

Corporate identity merupakan salah satu istilah yang paling sering disalahpahami. Banyak orang menyamakan istilah tersebut dengan logo atau secara keliru mengira itu hanya berlaku untuk sektor seperti perbankan, hukum, atau teknologi. Namun, *corporate identity* sangat penting untuk keberhasilan semua merek, tidak terkait ukuran atau industrinya.

Terdapat bermacam-macam *corporate identity* antara lain; *corporate visual*, *corporate communication*, dan *corporate behavior*. *Corporate visual* adalah segala identitas perusahaan yang tertuang dalam bentuk visual seperti logo, tipografi, maupun palet warna perusahaan. *Corporate communication* adalah *corporate identity* yang berfungsi untuk mengomunikasikan keberadaan sebuah perusahaan dengan

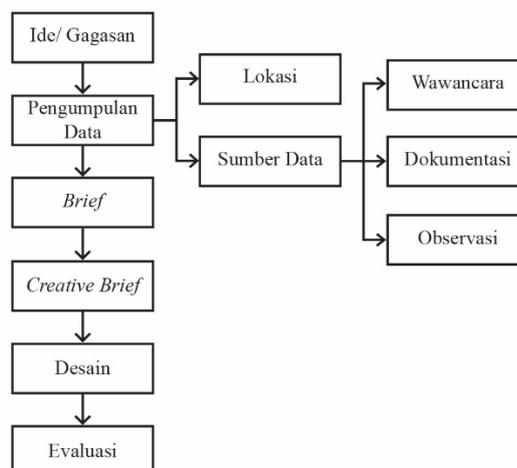
mengaplikasikan logo, tipografi, dan warna perusahaan dalam media seperti kaos, poster, kemasan, dan lainnya. Sedangkan *corporate behavior* adalah aturan yang diberlakukan khusus perusahaan itu sendiri.

Rustan dalam Koswara (2016:4) menjelaskan *corporate identity* adalah pegangan bagi suatu usaha atau entitas apapun dalam menerapkan konsistensi identitas usaha.

Blauw dalam Van Riel (1995:30), *corporate identity* dapat diartikan sebagai keseluruhan arti visual dan nonvisual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *corporate identity* adalah pegangan yang digunakan perusahaan untuk menampilkan jati dirinya kepada seluruh anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan.

G. Metode Perancangan



Gambar 2. Bagan Metode Perancangan Kualitatif

Sumber: Asep Suryana, Tahapan Penelitian Kualitatif, dikembangkan lagi, 2007

1. Ide/Gagasan

Ide dalam perancangan ini dimulai dari munculnya permasalahan berupa kondisi pada objek penelitian itu sendiri, yaitu belum tersedianya identitas perusahaan pada Mie Ayam Pastimi. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu konsep dasar sebagai suatu landasan untuk merancang *corporate identity* bagi Mie Ayam Pastimi.

2. Pengumpulan Data

a. Lokasi

Lokasi yang dipilih adalah outlet Mie Ayam Pastimi yang terletak di Jln. Pandean Sari, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

b. Sumber Data

1) Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan ketika subjek dan peneliti bertemu pada satu situasi tertentu dalam proses mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat, lengkap, dan jelas yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti. Informasi penelitian yang berupa data didapatkan secara langsung oleh peneliti dengan cara memberi pertanyaan kepada pemilik Mie Ayam Pastimi yang mengetahui seluk beluk dan informasi mengenai Mie Ayam Pastimi.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain, sehingga dapat diperoleh data yang berhubungan dengan penelitian seperti struktur organisasi, keadaan outlet, catatan, dan foto-foto.

3) Observasi

Observasi adalah pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi di lapangan. Data yang diperoleh dalam perancangan ini dilakukan dengan mengamati langsung situasi Mie Ayam Pastimi yang terletak di Jln. Pandean Sari, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3. *Brief*

Brief adalah kumpulan laporan yang telah didapat, lalu diolah sedemikian rupa hingga menjadi laporan yang lebih sesuai dan baik mengenai permasalahan yang didapat. Hasil *brief* didapat melalui melihat informasi mengenai Mie Ayam Pastimi.

4. *Creative Brief*

Creative brief atau konsep kreatif adalah sebuah dokumen yang berfungsi sebagai inspirasi dan panduan untuk mengerjakan proyek yang biasanya melibatkan kolaborasi tim antara desainer, pemasaran konten, dan departemen lain. Tujuannya adalah agar semua pemangku kepentingan selaras dengan persyaratan proyek dan memudahkan tim kreatif untuk

melaksanakan proyek tersebut dengan sukses. Konsep kreatif dibuat dengan menentukan USP, ESP, segmentasi, *positioning*, dan strategi kreatif.

5. Desain

Desain yaitu usaha yang berkaitan dengan perancangan estetika, citra rasa, dan kreativitas. Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual semata, namun juga mencakup kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Dalam tugas akhir ini, nantinya desain berisi kegiatan perancangan karya berdasarkan struktur rancangan konsep yang disusun di tahap sebelumnya.

6. Evaluasi

Menyimpulkan hasil karya yang telah dirancang pada tugas akhir, untuk melihat kesesuaian, dengan harapan memberi solusi untuk permasalahan yang dibahas.

H. Sistematika Penulisan

Terdiri dari beberapa bab yang saling berkaitan satu sama lain.

Bab I

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan, dan sistematika penulisan. Manfaatnya untuk bab II, bab III, bab IV, dan bab V adalah untuk mengetahui pembahasan yang harus dijelaskan pada bab berikutnya dan mempermudah dalam pengisian data yang diperlukan untuk membuat rancangan tersebut.

Bab II

Berisi informasi-informasi lengkap mengenai objek yang dibahas dalam tugas akhir seperti data perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan,

struktur organisasi, satuan tugas, dan analisis SWOT. Manfaatnya untuk bab III, bab IV, dan bab V adalah untuk mempermudah membuat analisis dan perancangan yang dibuat, untuk kemudian ditemukan inti dari pembahasan yang sudah dipaparkan.

Bab III

Berisi tentang konsep perancangan karya yang akan dibuat berupa analisis data (USP, ESP, positioning, strategi kreatif), konsep teknis, dan media plan (pemilihan dan konsep media). Manfaatnya untuk bab IV dan bab V sebagai jembatan untuk melakukan proses perancangan ke dalam sebuah desain media cetak dan memberikan penjelasan inti dari desain yang telah dibuat tersebut.

Bab IV

Membahas mengenai perwujudan karya yang dibuat serta penjelasan *mockup* yang akan direalisasikan. Manfaatnya untuk bab V adalah mendapatkan kesimpulan dari proses tersebut setelah melakukan perancangan.

Bab V

Berisi simpulan dan saran dari penelitian dan pembuatan karya yang telah dilakukan untuk institusi maupun dosen pengajar.