

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia adalah industri yang cukup berkembang dengan pesat. Dengan munculnya restoran – restoran di berbagai tempat, dengan berbagai jenis brand lokal maupun non-lokal. Hal ini memunculkan persaingan ketat. Dimana bisnis kuliner adalah bisnis yang tak pernah mati karena bisnis ini menyediakan kebutuhan utama manusia yaitu makanan.

Kota Salatiga Adalah Sebuah kota di Jawa Tengah yang berada di tengah – tengah jalur utama antara kota Semarang dan kota Surakarta. Hal ini membuat kota ini memiliki banyak pengunjung yang hanya lewat maupun orang yang berniat singgah untuk mencari wisata kuliner yang ada di kota ini.

Rumah makan Sate Sapi Suruh yang terletak di Jl. Jend. Sudirman adalah salah satu tujuan kuliner di kota Salatiga, Nama Sate Sapi Suruh diambil dari daerah tempat asal pemilik rumah makan ini berasal yakni Kecamatan Suruh Kab. Semarang yang terletak di sebelah selatan Kota Salatiga. Sate Sapi Suruh ini merupakan salah satu tempat makan yang banyak dicari dan dikunjungi di kota Salatiga.

Rumah makan Sate Sapi Suruh ini tidak hanya ada di kota Salatiga. Rumah makan ini juga dapat di temui di kota Semarang, Ungaran dan juga di kecamatan Suruh Kabupaten Semarang. Akan tetapi, walaupun namanya yang sama, rumah makan tersebut bukanlah cabang dari rumah makan Sate Sapi Suruh lainnya, rumah makan Sate Sapi Suruh tersebut merupakan milik dari

saudara kandung dari pemilik Sate Sapi Suruh yang berada di jalan Jendral Sudirman Salatiga.

Dikarenakan rumah makan Sate Sapi Suruh ini masih menggunakan media pengenalan yang berupa layar nama sederhana tanpa memiliki logo yang bisa membedakan rumah makan Sate Sapi Suruh ini dengan Sate Sapi Suruh lainnya. Maka, banyak orang yang mengira bahwa rumah makan ini merupakan sebuah cabang. Sehingga banyak calon konsumen yang tidak berminat untuk mampir karena merasa bahwa di kota lain juga ada rumah makan yang sama, terutama yang berasal dari Semarang. Sedangkan, dengan pemilik yang berbeda yang tidak menyangkut pautkan masakan satu sama lainnya, rasa sate dari rumah makan Sate Sapi Suruh satu sama lain ini berbeda. Hal ini dirasa sebagai kerugian tersendiri bagi Rumah makan Sate Sapi Suruh. Oleh karena itu dengan merancang logo sebagai branding unik tersendiri dapat memecahkan masalah ini dikarenakan dengan adanya logo konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan rumah makan Sate Sapi Suruh ini dari yang lainnya.

Logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual. Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran pembicaraan, akal budi. Istilah yang pertama kali muncul bukanlah logo, melainkan logotype pada tahun 1810 – 1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Pada perkembangannya, *logotype* dibuat semakin unik / berbeda satu sama lain, huruf diolah, ditambahkan elemen gambar, bahkan

tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Istilah logo sendiri baru muncul pada tahun 1937 dan terus digunakan hingga saat ini.

Perancangan logo rumah makan ini bermanfaat untuk meningkatkan identitas diri dari rumah makan ini sehingga rumah makan ini tidak akan disamakan dengan rumah makan lain yang memiliki nama yang sama. Selain itu perancangan logo rumah makan ini juga dapat meningkatkan brand image dan brand recognition di mata masyarakat dan dapat digunakan untuk promosi dan pengembangan usaha.

Perancangan logo rumah makan ini dirasa cukup mendesak dikarenakan perkembangan bisnis kuliner di Indonesia, terutama kota salatiga yang cukup cepat menyebabkan usaha kuliner yang ada harus mempromosikan atau memperkenalkan brand kepada konsumen, Sehingga tidak tertinggal dari usaha kuliner lain.

B. Rumusan masalah

Sesuai dengan yang sudah disampaikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemilihan konsep logo yang cocok untuk rumah makan ini?
2. Bagaiman merancang logo yang dapat membuat rumah makan ini lebih menarik perhatian dari pada rumah makan lain yang memiliki nama yang sama?

C. Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai, diantaranya sebagai berikut:

1. Menentukan konsep logo yang sesuai dengan rumah makan sate sapi suruh
2. Merancang logo yang dapat membuat rumah makan ini lebih menarik perhatian dari pada rumah makan lain yang memiliki nama yang sama.
3. Membuat branding yang dapat membuat rumah makan ini lebih menarik perhatian dari rumah makan lain dengan nama yang sama

D. Manfaat

1. Bagi universitas
 - a) Dapat mengetahui tingkat pengetahuan dan penerapan ilmu mahasiswa yang diperoleh selama perkuliahan.
 - b) Dapat mengetahui kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja.
2. Bagi perusahaan
 - a) Pembuatan logo baru bagi perusahaan
 - b) Brand recognition perusahaan yang lebih baik di benak masyarakat
3. Bagi penulis
 - a) Menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama mengikuti perkuliahan
 - b) Mengetahui kondisi dunia kerja yang sesungguhnya
 - c) Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan strata satu (S1) program desain komunikasi visual.

E. Tinjauan pustaka

Sebuah kegiatan ilmiah umumnya diawali dengan studi kepustakaan, untuk mendapatkan data-data dalam rangka membangun kerangka pikiran sebagai konsep dasar penelitian

Jurnal “PERANCANGAN LOGO DALAM DUNIA DESAIN” yang ditulis oleh Monica dan Laura Christina Luzar HUMANIORA vol. 4 No. 1 Bulan April 2013. Sejak awal dikenalnya istilah logo sampai dengan sekarang telah mengalami perkembangan dalam segi pengertiannya. Dari awal yang berarti kata, pikiran, simbol, citra, dan semiotik berubah artinya menjadi sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara tidak langsung dapat memberikan identitas, informasi, dan persuasi yang pada akhirnya berfungsi sebagai sarana untuk pemasaran. Dalam dunia desain selalu muncul pertanyaan mengenai pentingnya sebuah logo harus dirancang. Hal inilah yang akan dibahas melalui penjabaran fungsi logo dan proses perancangan sebuah logo. Karena tidak semua perancangan ulang dari sebuah logo yang sudah ada akan membawa hasil pencitraan yang lebih baik walaupun tujuan utama dari merancang logo adalah untuk hal yang positif.

(<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3459>)

Jurnal “PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND” yang ditulis oleh Angela Oscario dalam jurnal HUMANIORA vol. 4 No. 1 Bulan April 2013. Brand adalah aset tak berwujud yang berupa rangkuman pengalaman terhadap sebuah entitas. Nilai aset sebuah brand yang terbangun baik sangatlah tinggi, bahkan bisa melebihi semua aset fisik entitas yang bersangkutan. Karena diciptakan dalam pikiran, brand dapat membangun loyalitas pelanggan. Salah satu kegiatan membangun brand yang sangat penting adalah mendesain identitas visual, seperti logo. Logo adalah elemen grafis berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan

sebagai lambang sebuah brand. Logo adalah pintu masuk yang mencerminkan sebuah brand. Oleh sebab itu, logo harus dapat menampilkan pribadi dan jiwa entitas yang diwakilinya. Mengingat betapa pentingnya logo bagi sebuah brand, sudah sepantasnya proses pendesainan logo dirancang dengan serius. ironisnya, layanan-layanan desain logo yang cepat, murah dan menghasilkan logo yang instan malah marak di masyarakat. Kurangnya kesadaran akan pentingnya brand dan logo di kalangan pemilik brand menjadi salah satu penyebabnya. Di samping itu penghargaan akan profesi desainer di kalangan desainer sendiri juga kurang terbangun. Para desainer berlomba-lomba menawarkan jasa murah demi mendapatkan uang cepat dan kerja ringan. Hal ini dapat menjadi lingkaran setan yang berakibat buruk bagi kalangan desainer maupun pemilik brand. Harga desain logo akan semakin turun, dan brand sendiri tidak akan terbangun dengan baik. Oleh sebab itu penting untuk membangkitkan kesadaran akan pentingnya membangun brand dan merancang logo yang dapat mencerminkan jiwa entitas yang bersangkutan.

(<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3429>)

Tugas akhir yang ditulis oleh Putri Kumala Hapsari pada tahun 2012 yang mengambil judul “PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI CETAK PERUSAHAAN KUE KURNIA BROWNIS”. Logo merupakan sebuah istilah dari bahasa Yunani *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi, yang kini istilah tersebut mengalami perkembangan yang signifikan. Logo di masa prasejarah yang hanya berperan sebagai simbol dalam kelompok masyarakat sosial kini berkembang menjadi identitas suatu

perusahaan. Seiring kemajuan zaman, perkembangan logo di sektormindustri roti dan kue pun kian meningkat. Persaingan semakin terasa diantara banyaknya perusahaan roti dan kue yang mengunggulkan kreativitas cita rasa dan inovasi mereka untuk menciptakan beraneka ragam jenis roti dan kue, salah satunya adalah kue brownies, kue coklat yang banyak diminati kaum wanita.

Tugas akhir yang ditulis oleh Fajar Ari Yulianto pada tahun 2013 yang mengambil judul “PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI CETAK PERUSAHAAN HERBAL UD RACHMA SARI”. Herbal adalah tanaman atau tumbuhan yang mempunyai kegunaan atau nilai lebih dalam pengobatan dengan kata lain semua jenis tanaman yang mengandung bahan atau zat aktif berguna sebagai terapeutik yang biasa digolongkan menjadi herbal. Herbal sering juga disebut tanaman obat sehingga dalam perkembangannya dimasukan sebagai bagian dari salah satu bentuk pengobatan alternatif. Herbal dapat membantu menyembuhkan berbagai penyakit dengan campuran berbagai bahan yang dipercaya berkhasiat oleh masyarakat. Faktor yang mempengaruhi obat herbal kurang dikenal di masyarakat antara lain minimnya media promosi dalam menunjang keberhasilan, serta kemajuan zaman yang membawa masyarakat untuk lebih percaya mengkonsumsi obat-obatan sintetik yang lebih efisien, praktis, dan manjur.

Kesimpulan dari tinjauan pustaka diatas adalah jurnal sangat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dan tugas akhir memiliki perbedaan pada target pasar dan konsep perancangan.

F. Landasan teori

1. Perancangan

Perancangan/desain adalah proses, cara, perbuatan merancang. Perancangan/ desain berasal dari dari kata asing design (Suryanto; 2004:8).

Perancangan merupakan sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya (Soetam Rizky;2011:140).

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari berbagai elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Syifatun Nafisah; 2003 : 2). Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan sebuah proses penggambaran, perencanaan dan pengaturan berbagai elemen yang terpisah kedalam satu kesatuan untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi.

2. Logo

Logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual. Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos,yang berarti kata, pikiran pembicaraan, akal budi. Istilah yang pertama kali muncul bukanlah logo, melainkan logotype pada tahun 1810 – 1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang

didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Pada perkembangannya, *logotype* dibuat semakin unik / berbeda satu sama lain, huruf diolah, ditambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Istilah logo sendiri baru muncul pada tahun 1937 dan terus digunakan hingga saat ini Logo adalah salah satu elemen merek atau Brand yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal (Kotler, 2002:406).

Logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat (Katz dalam Wheeler; 2009).

Fungsi logo

Fungsi logo adalah sebagai berikut:

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan/ pembajakan.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa logo merupakan salah satu elemen dalam merek atau brand yang berupa gambar/ simbol yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek dan dapat merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat serta berfungsi sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, dan mencegah peniruan/ pembajakan sebuah merek atau brand.

3. Branding

Kata branding/ pemerekan berasal dari kata dasar brand/ merek. makna brand/ merek sangat luas dan dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang brand/ merek sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja, kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.

Pada masyarakat umum, brand/ merek secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama perusahaan. Semua bersifat fisik semata, tapi sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah perusahaan.

Merek atau Brand merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Surachman ; 2008:14).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand /merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler 2009;258).

Brand/merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2010;62).

Pemerekan/branding adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai macam cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan khusus yang

memberikan dampak bagi kehidupan konsumen (Wijaya, 2011; 2012; 2013). Aktivitas pemerekan atau branding merupakan implementasi dari strategi komunikasi merek dan merupakan bagian dari proses pengembangan (nilai) merek.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa brand/ merek merupakan aset yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya serta menciptakan nilai bagi pelanggan yang dapat berupa nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasinya.

Brand/ merek adalah objek bagi branding/ pemerekan yang merupakan langkah lanjutan setelah terbentuknya sebuah brand/ merek. Branding tidak bisa dilakukan apabila sebuah brand belum tercipta, dan sebaliknya brand tidak akan memiliki nilai dimata konsumen tanpa adanya sebuah branding.

4. Media promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli (Philip Kotler, 1997, 142).

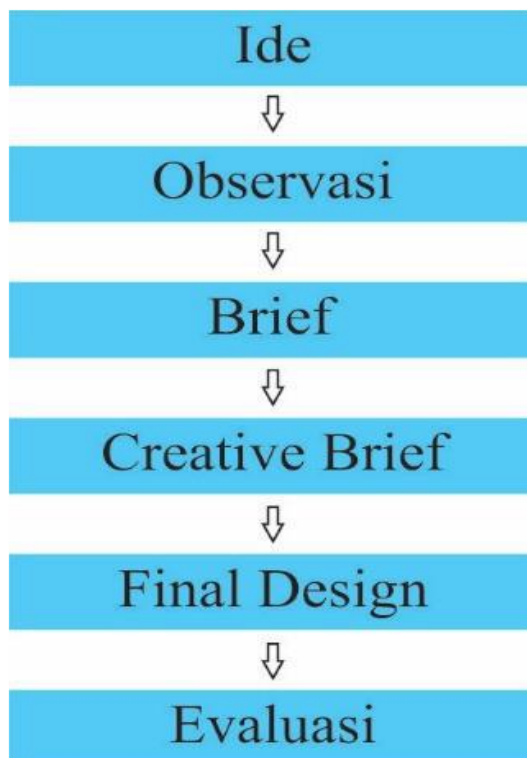
Promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung (Julian Cummins, 1991, 11).

Media promosi merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal

masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiriyanto, 2005:15).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan menggunakan serangkaian teknik dan sarana komunikasi untuk mencapai sasaran penjualan.

G. Metode perancangan



Sumber: perancangan diorama sebagai media promosi gunpla (2019)
Karya Anggit Waskito Aji

1. Ide/ gagasan

Ide/ gagasan merupakan suatu konsep perancangan yang berdasarkan permasalahan dalam perancangan. Ide/ gagasan perancangan logo rumah makan Sate Sapi Suruh dan Bakso didapatkan dari permasalahan kesamaan

nama dan seringnya para pelanggan salah menanyakan atau salah menganggap bahwa rumah makan ini sama atau merupakan cabang atau pemilik cabang dari rumah makan yang bernama sama di tempat lain

2. **Observasi**

Observasi merupakan pengumpulan data secara langsung. observasi dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik dan mengamati pekerjaan di rumah makan, dan melakukan study literatur seperti meneliti tugas akhir, jurnal dan buku.

3. **Brief**

Brief merupakan kumpulan data yang didapatkan melalui proses observasi. Brief digunakan sebagai acuan untuk menentukan tema, gambar/ilustrasi, warna dan font/tipografi yang akan digunakan dalam logo sehingga brand dapat dengan mudah dikenali.

4. **Brainstorming**

Dilakukan untuk mengembangkan ide sesuai dengan brief serta menemukan solusi dari permasalahan yang muncul. Brainstorming biasa dilakukan dengan cara berkonsultasi dengan dosen pembimbing, berdiskusi dengan pemilik rumah makan serta mengamati logo dan ilustrasi rumah makan yang ada di internet untuk digunakan sebagai referensi dalam perancangan logo rumah makan.

5. Creative brief

Creative brief disini digunakan untuk menentukan secara ringkas langkah-langkah yang diperlukan untuk membuat logo sesuai dengan brief yang sudah didapatkan.

1) Tema perancangan

Tema merupakan pondasi sebuah karya. Tema berisi pokok pikiran/ ide yang mendasari sebuah karya. Tema juga berfungsi sebagai panduan dalam berkarya supaya karya yang dihasilkan dapat dilihat dengan baik dan semenarik mungkin oleh audiens.

2) Gambar/ilustrasi

Gambar/ilustrasi disini digunakan untuk menunjukkan keunikan, ke-khasan/sepesialisasi, biasanya berupa gambar/ilustrasi produk, untuk menguatkan atau memperjelas branding/pemerekan dalam logo.

3) Warna

Warna merupakan unsur pelengkap yang digunakan dalam sebuah karya sehingga karya tersebut menjadi lebih menarik di mata audiens.

4) Font/tipografi

Font/tipografi disini digunakan untuk memvisualisasikan headline/nama perusahaan supaya mudah dibaca.

6. Desain

Merupakan perwujudan ide-ide kreatif ditentukan sebelumnya dalam brief, brainstorming dan creative brief. Langkah awal yang dilakukan adalah membuat sketsa dari gambar/ ilustrasi yang akan digunakan untuk desain logo,

dilanjutkan dengan proses scan gambar sketsa dan penggambaran ulang menggunakan software komputer. Langkah berikutnya adalah menggabungkan gambar yang sudah jadi dengan headline yang sudah ditentukan, lalu dilakukan pewarnaan. Setelah proses desain logo selesai, hal yang dilakukan berikutnya adalah melakukan pencocokan ukuran logo dan warna yang akan diaplikasikan dalam media promosi yang digunakan.

7. **Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk mengkaji ulang desain logo apakah sudah sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini untuk memastikan apakah logo yang dibuat sudah memberi solusi dari permasalahan yang ada.

H. **Sistematika penulisan**

Penulisan pada hasil penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab yang menjabarkan secara sistematis mengenai persoalan-persoalan penelitian, kajian kajian teoritik yang dipergunakan, pengumpulan data ,analisa data dan kesimpulan. Berikut penjabaran sistematika penulisan pada penulisan ini:

Bab I. Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, tinjauan Pustaka, landasan teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Bab ini memuat identifikasi data serta analisa data yang diperlukan untuk menentukan target pasar dari perancangan logo.

Bab III. Bab ini memuat mengenai konsep dan strategi kreatif yang akan digunakan dalam proses perancangan logo.

Bab IV. Bab ini berisi penjelasan mengenai karya-karya yang dibuat sesuai dengan analisis data, usp, positioning, dan strategi kreatif yang telah ditentukan pada bab sebelumnya

Bab V. Bab ini berisikan simpulan dan hasil analisa sampai perwujudan karya dan saran untuk perancangan berikutnya.

Daftar pustaka

Daftar istilah