

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik moral maupun materi. Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah makan. Adanya kebutuhan manusia ini, maka dapat menjadi suatu peluang usaha bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Peluang tersebut adalah dengan mendirikan rumah makan.

Pada zaman modern saat ini dan semakin pesatnya kemajuan teknologi, maka kehadiran makanan cepat saji semakin memanjakan manusia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Awal perkembangan makanan cepat saji dimulai pada abad ke-19, pada saat Amerika Serikat memasuki era industri yang menyebabkan para pekerjanya hanya mempunyai jam istirahat yang pendek dan jam kerja yang panjang. Alasan itu lah yang mendorong para pekerja lebih memilih makanan yang disajikan restoran cepat saji, karena kecepatan dalam penyajian dan pelayanannya, disamping itu rasanya juga lezat. Pada abad-20, bisnis gerai *fast food* semakin menyebar hingga kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia tidak terkecuali Indonesia yang membuka restoran cepat saji dengan konsep waralaba.

Di Indonesia, makanan cepat saji digemari dari berbagai kalangan, mulai anak-anak hingga orang lanjut usia. Di karenakan makanan cepat saji praktis, cepat dan harga yang terjangkau. Makanan cepat saji sangatlah beragam, dari makanan ringan sampai makanan berat. Kita tidak pernah tau bahan apa saja yang

terkandung didalam makanan cepat saji tersebut. Mudahnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang tidak memiliki waktu untuk memasak makanan sendiri. Masyarakat yang mengkonsumsi makanan cepat saji sebaiknya memperhatikan pola hidup yang baik agar tetap sehat.

Boyolali merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Yang berbatasan dengan kota Solo. Hal yang sangat mempengaruhi cita rasa masyarakat dalam hal kebiasaan sehari-hari, salah satunya adalah kuliner. Masyarakat Boyolali memiliki cita rasa kuliner yang fleksibel, hal ini berpengaruh dengan adanya berbagai jenis rumah makan yang sudah berdiri. Contohnya di daerah Embarkasi Haji Donohudan, Boyolali terdapat berbagai tempat makan, seperti Dr.Pizza, Warung Makan Mbok Bibit, Soc Chicken dan Oesman Chicken dan masih banyak tempat makan lainnya.

Oesman Chicken adalah tempat makan yang terletak disebelah timur Embarkasi Haji. Tempat makan ini memiliki tempat yang luas, makanan yang lezat serta harga yang terjangkau. Selain itu Oesman Chicken memiliki letak yang strategis, namun letaknya yang kurang terekspos sehingga menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk menikmati masakan tempat makan ini, hal ini dikarenakan kurangnya promosi dari pihak pengelola tempat makan Oesman Chicken. Promosi yang pernah dilakukan oleh Oesman Chicken adalah menyebar pamflet disuatu tempat, mempromosikan melalui media sosial instagram.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Tujuan dari promosi adalah memberi informasi, menciptakan kesan, membujuk, dan sebagai alat komunikasi, jadi promosi merupakan satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan suatu kegiatan penting dari sebuah perusahaan.

Adanya promosi dapat mengenalkan dan menyampaikan keunggulan tempat makan tersebut, salah satunya adalah memperkuat identitas tempat makan tersebut melalui Corporate Identity yang diharapkan dapat membedakan dengan tempat makan lainnya. Desain komunikasi visual dapat merancang sebuah Corporate Identity Oesman Chicken agar menarik konsumen daerah Donohudan dan sekitarnya untuk bisa menikmati sajian olahan masakan yang sudah disediakan oleh Oesman Chicken.

Corporate Identity adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri perusahaan sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lainnya dan menunjukkan sebuah kesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Dengan adanya Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi perusahaan terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

Adanya Corporate Identity, Oesman Chicken yang sebelumnya belum memiliki identitas visual yang seragam dan konsisten, dapat menjadikan suatu bentuk identitas visual yang seragam dan konsisten dimata konsumen sehingga konsumen dapat mengenali ciri khas dan tatanan visual dari Oesman Chicken.

Corporate Identity merupakan hal yang diperlukan dari sebuah perusahaan yang ingin menciptakan, menanamkan dan mengkokohkan citra perusahaan dimata masyarakat agar mencapai tujuan bisnis dari perusahaan (Knapp, 2001) . Corporate Identity yang berhasil adalah corporate identity yang diterapkan secara konsisten baik didalam maupun diluar perusahaan (Dowling, 2002)

B. Rumusan Masalah

Untuk membangun Corporate Identity Rumah Makan Oesman Chicken melalui media Desain Komunikasi Visual adapun permasalahan yang muncul agar dapat diterima oleh masyarakat adalah :

1. Bagaimana konsep Rumah Makan Oesman Chicken melalui Desain Komunikasi Visual yang baik dan dapat menarik minat konsumen?
2. Bagaimana promosi Corporate Identity melalui Desain Komunikasi Visual sehingga dapat diterima oleh masyarakat?

C. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan promosi dalam pembuatan Corporate Identity diantara lain adalah sebagai berikut :

1. Merancang Corporate Identity Rumah Makan Oesman Chicken melalui Desain Komunikasi Visual yang tepat dan dapat menarik minat konsumen.

2. Merancang Corporate Identity pendukung melalui Desain Komunikasi Visual dengan memperhatikan nilai-nilai estetika pada Desain.

D. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang diperoleh dari perancangan ini, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan bagi peneliti selanjutnya yang memusatkan perhatian pada Corporate Identity.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa/i : sebagai bahan masukan pengetahuan khususnya Corporate Identity dalam media promosi
- b. Bagi konsumen : sebagai bahan masukan konsumen supaya dapat menarik minat pada rumah makan Oesman Chicken
- c. Bagi Oesman Chicken : sebagai penguat jati diri dari tempat makan Oesman Chicken

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan Jurnal Seni Desain dan Budaya Volume 1 No.1 Maret 2016 yang dilakukan oleh penulis Yosi Maryodi, Aji Windu Viatra, Muhammad Idris mengenai Corporate Identity dengan judul “Perancangan Corporate Identity Rumah Makan Sri Melayu Palembang” perancangan ini diwujudkan sebagai bentuk jawaban dan pemecahan masalah yang dilakukan dalam mewujudkan citra sesungguhnya dari rumah makan tersebut. Melalui perancangan Corporate Identity ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan

pentingnya suatu perancangan Corporate Identity bagi kelangsungan suatu perusahaan agar tetap menjaga eksistensi di dalam ketatnya persaingan bisnis.

Berdasarkan Jurnal yang dilakukan oleh penulis Silvi Novitasari, Listia Natadjaja, Elisabeth Cristine Yuwono pada tahun 2015 mengenai Corporate Identity dengan judul “Perancangan Corporate Identity dan Media Promosi Malibu Resto Steak N Pizza di Malang” Corporate identity merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan, dimana Corporate Identity adalah suatu wajah dan citra yang wajib dimiliki sebagai identitas dan gambaran tentang perusahaan tersebut.

Kesimpulan dua jurnal diatas, dapat disimpulkan bahwa Corporate Identity merupakan hal yang diperlukan dari sebuah perusahaan yang ingin menciptakan identitas dari perusahaan tersebut. Adanya Corporate Identity maka akan tercipta sebuah image yang dapat diterima oleh masyarakat dan menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis Nur Rizky Marta Y pada tahun 2011 mengenai Corporate Identity dengan judul “ Perancangan Corporate Identity Rumah Makan Seminar Ngawi” dalam perancangan Corporate Identity sebuah perusahaan baik jasa maupun produk, perancang harus mampu mengetahui karakter dan keunggulan perusahaan tersebut, serta mau dibawa kearah mana promosi tersebut agar perusahaan ini mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Menggunakan konsep rumah makan taman merupakan sebuah konsep yang menggabungkan 2 keunggulan dalam rumah makan tersebut.

Berdasarkan Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis Endra Ahmad Rifai pada tahun 2014 mengenai media promosi dengan judul “Perancangan Media Promosi Restoran Ikan Bakar Gambiran, Yogyakarta” perancangan media promosi bertujuan untuk menciptakan karya desain komunikasi visual yang komunikatif dan tepat sasaran. Menggunakan konsep “bebakaran” , yaitu perancangan media dengan menampilkan warna dan layout yang mewakili bara api yang disajikan secara kreatif. Konsep menghadirkan ilustrasi realis yang dipakai dalam perancangan ini berupa *product shot* dari menu yang disediakan Restoran Ikan Bakar Gambiran.

Kesimpulan diatas perbedaan antar Tugas Akhir yang akan dibuat dengan dua Tugas Akhir diatas adalah rumah makan masakan, sedangkan rumah makan yang akan dibuat adalah rumah makan cepat saji.

F. LANDASAN TEORI

1. Perancangan

Pengertian perancangan di dalam buku *Analisis & Desain Sistem Informasi* mengungkapkan “Perancangan adalah tahapan perancangan (design) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternative sistem yang terbaik” (Al Bahra bin Ladjamudin 2005:39)

Perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi sistem baru berdasarkan hasil rekomendasi analisis sistem (Kusrini dkk 2007:79). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru.

Kesimpulannya perancangan adalah proses pengembangan untuk mendesain alternative sistem agar bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi perusahaan.

2. Corporate Identity

Identitas korporat (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (M. Linggar Anggoro 2000:280)

Dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya (Rhenald Kasali 2003:110-114)

Kesimpulannya Corporate Identity adalah suatu lambang atau logo yang menjadi simbol suatu perusahaan agar mudah dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.

Unsur elemen yang masuk ke dalam Corporate Identity adalah :

- Ilustrasi
- Tipografi

- Warna

a. Ilustrasi

Pengertian ilustrasi menurut Rohidi (1984:87) yang berpendapat bahwa pengertian gambar ilustrasi berkaitan dengan seni rupa adalah penggambaran sesuatu melalui elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan atau pula memerindah sebuah teks, agar pembacanya dapat ikut merasakan secara langsung melalui mata sendiri, sifat-sifat gerak, dan kesan dari cerita yang disajikan.

Menurut Soedarso (1990:1) yang memberikan definisi ilustrasi bahwa pengertian ilustrasi adalah seni gambar atau seni lukis yang diabadikan untuk kepentingan lain, yang memberikan penjelasan atau mengiringi suatu pengertian, umpamanya cerita pendek di majalah.

Kesimpulannya ilustrasi adalah penggambaran seni gambar atau seni rupa untuk menerangkan, menjelaskan, memberikan penjelasan dari cerita yang sedang diceritakan.

b. Tipografi

Pengertian tipografi menurut Roy Brewer (1971) dalam buku “Pengantar Tipografi”：“Tipografi dapat memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur pengaturan huruf (set), tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya, bukan surat di halaman dicetak “.

Menurut Dendi Sudiana dalam buku “Pengantar Tipografi” Gambar adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang

terdiri dari huruf oleh huruf lah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide. (Sudiana, 2001: 1).

Kesimpulannya tipografi adalah pemilihan, pengaturan huruf yang berkaitan agar mudah dibaca dan dipahami untuk menyampaikan sebuah pesan.

c. Warna

Pengertian warna menurut Henry Dreyfuss Warna menurut ilmu Bahan, Adalah sembarang zat tertentu yang memberikan warna. Warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dan mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas.

Menurut J. Linschoten dan Drs. Mansyur Warna menurut psikologis , Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamatisaja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda. Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

Kesimpulannya warna adalah sebuah elemen yang mempunyai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan. Warna dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

3. Media Promosi

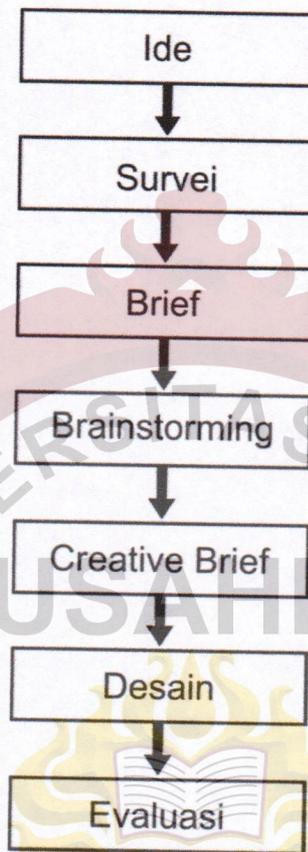
Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut

mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan dengan penerima pesan. Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Arsyad, 2002; Sadiman, dkk., 1990). Sedangkan menurut *Association of Education and Communication Technology* (AECT), mengatakan bahwa media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2001:219). Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah sarana/ alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/ perusahaan atau apapun yang lain untuk lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk yang menjadi sasarannya.

G. Metode Perancangan



Gambar 1: Metode Perancangan (Prakasita Atika : 2020)

1. Ide

Ide atau gagasan adalah perancangan yang tersusun didalam pemikiran. Perancangan Corporate Identity Oesman Chicken ini bertujuan untuk memperkuat jati diri dari Oeman Chicken, agar dikenal masyarakat luas, serta menciptakan media promosi melalui Desain Komunikasi Visual dengan memperhatikan nilai-nilai estetika pada Desain.

2. Survei

Mendatangi lokasi Oesman Chicken, mengambil foto buku menu, merchandise, peralatan yang ada dimeja, peralatan oesman chicken yang sudah ada untuk digunakan analisa perancangan Corporate Identity.

3. Brief

Brief yaitu kumpulan dari data-data yang didapatkan dari observasi.

a. Sumber Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Oesman Chicken untuk mendapatkan informasi dan data yang akan dibutuhkan.

2. Pustaka

Pengumpulan data mengenai teori, fungsi dan kegunaan Corporate Identity, perancangan melalui media digital, media cetak, dan lain-lainnya.

3. Internet

Mengambil foto untuk melengkapi data yang sudah ada sebelumnya.

4. Dokumentasi

Data tentang bagaimana merancang Corporate Identity dapat menarik minat konsumen

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Objek utama dalam perancangan ini adalah Corporate Identity dari Oesman Chicken. Identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi perusahaan terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

2. Pustaka

Semakin banyak pustaka maka semakin banyak pula informasi dan data yang membantu untuk perancangan.

3. Metode Dokumentasi

Berfungsi untuk membantu penelitian terutama berhubungan dengan peristiwa yang sedang terjadi.

4. Brainstorming

Brainstorming adalah upaya untuk mengembangkan ide-ide dengan cara berkonsultasi kepada dosen pembimbing, berdiskusi dengan teman untuk

mendapatkan wawasan dan referensi serta masukan dalam perancangan yang dibuat agar lebih baik.

5. Creative Brief

Creative Brief merupakan langkah penting yang perlu dilakukan dalam menghasilkan perancangan yang sesuai dengan latar belakang masalah.

Creative brief mencakup strategi kreatif dan media apa yang akan digunakan dalam perancangan Corporate Identity sebagai media promosi.

1. Media yang digunakan untuk media promosi dapat berupa media cetak dan media digital. Yang berisi gambar atau tulisan, foto yang mudah dimengerti.
2. Penempatan media dilakukan diberbagai tempat, agar masyarakat dapat melihatnya.
3. Waktu dari penelitian data tidaklah cepat, sehingga akan membutuhkan waktu yang lama.

6. Desain

Desain adalah perwujudan visualisasi dari ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Perancangan Corporate Identity ini akan mewujudkan desain yang dapat menarik minat konsumen.

7. Evaluasi

Melakukan evaluasi terhadap hasil perancangan yang akan dilakukan.

Evaluasi perancangan ini akan menjadi tahapan penting, sehingga dilakukan dengan teliti.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Penjelasan yang melatar belakangi tugas akhir ini, untuk mengambil teori apa saja yang akan dibutuhkan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini. Menentukan metode apa saja untuk merancang karya Tugas Akhir ini, dan mengaplikasikannya. Berisi tentang rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat dari perancangan, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan dan sistematika penulisan

BAB II IDENTIFIKASI DATA

Teori yang melandasi tugas akhir ini, agar bisa menentukan metode apa yang akan diambil untuk merancang Tugas Akhir ini. Penjelasan mengenai perancangan, corporate identity, ilustrasi, tipografi, warna, dan media promosi

BAB III METODE PERANCANGAN

Pada bab ini menentukan konsep yang digunakan dalam karya Tugas Akhir ini, yang akan di visualisasikan pada bab IV. Terdiri dari identifikasi data, analisa data, strategi kreatif dan pemilihan media.

BAB IV VISUALISASI KARYA

Pada bab ini menentukan media apa yang akan divisualisasikan untuk pembuatan karya Tugas Akhir ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.