

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, karena di dalamnya terkandung senyawa-senyawa organik yang sangat diperlukan untuk memulihkan dan memperbaiki jaringan tubuh yang rusak, mengatur proses di dalam tubuh perkembangbiakan dan menghasilkan energi. Ikan pun memiliki berbagai jenis, seperti ikan air laut, dan ikan air tawar, dan air payau atau tambak. Ikan yang hidup di air tawar dan air laut sangat banyak, sehingga dibedakan menjadi golongan yang dapat dikonsumsi dan ikan hias.

Ikan air tawar adalah ikan yang menghabiskan sebagian atau seluruh hidupnya di air tawar, seperti sungai dan danau, dengan salinitas kurang dari 0,05%. Dalam banyak hal, lingkungan air tawar berbeda dengan lingkungan perairan laut, dan yang paling membedakan adalah tingkat salinitasnya. Untuk bertahan di air tawar, ikan membutuhkan adaptasi fisiologis yang bertujuan menjaga keseimbangan konsentrasi ion dalam tubuh. 41% dari seluruh spesies ikan diketahui berada di air tawar. Hal ini karena spesiasi yang cepat yang menjadikan habitat yang terpencar menjadi mungkin untuk ditinggali.

Ikan air tawar berbeda secara fisiologis dengan ikan laut dalam beberapa aspek. Insang mereka harus mampu mendifusikan air sembari menjaga kadar garam dalam cairan tubuh secara simultan. Adaptasi pada bagian sisik ikan juga memainkan peran penting; ikan air tawar yang kehilangan banyak sisik akan mendapatkan kelebihan air yang berdifusi ke dalam kulit, dan dapat menyebabkan kematian pada ikan. Karakteristik lainnya terkait ikan air tawar adalah ginjalnya yang berkembang dengan baik. Ginjal ikan air tawar berukuran besar karena banyak air yang melewatinya. Lingkungan hidup ikan air tawar adalah sungai, danau, kolam, sawah, atau rawa. Jenis ikan air tawar yang umum dikonsumsi adalah sidat, belut, gurame, lele, mas, nila merah, tawes, karper, nilem, tambakan, sepat siam, mujair, gabus, toman, betok, jambal, dan jelawat.

Kandungan gizi ikan air tawar cukup tinggi dan hampir sama dengan ikan air laut, sehingga dianjurkan untuk dikonsumsi dalam jumlah cukup. Tingginya kandungan protein dan vitamin membuat ikan yang mudah dibudi dayakan ini sangat membantu pertumbuhan anak - anak balita. Ikan banyak dikenal karena termasuk lauk pauk yang mudah didapat, harga terjangkau dan memiliki nilai gizi yang cukup.

Merupakan salah satu alternatif hasil perikanan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Potensi produksi budidaya air tawar di perairan umum, kolam air tawar, saluran irigasi, dan mina-padi (nila, mas, gurame, lele, patin, bawal air tawar, dan lain-lain) seluas 13,7 juta ha diperkirakan sebesar 5,7 juta ton/tahun, dan baru diproduksi sebesar 0,3 juta ton (5,5

%) pada tahun 2003 Salah satu ikan air tawar yang saat ini diminati adalah ikan lele (*Clarias batrachus*). Lele adalah ikan yang hidup didasar kolam, kebiasaan makannya adalah bervariasi, mereka makan serangga, cacing, sejenis udang kecil, decomposing organic matter, juga tumbuh-tumbuhan dan masih bisa hidup jika lingkungan hidupnya sedikit tidak bersahabat suatu misal lingkungan yang kurang oksigen, dimana ikan lain sudah susah hidup tetapi lele masih.

Ikan lele tumbuh dengan cepat dan resistant terhadap lingkungan. Pada masa mudanya para lele ini adalah pemakan plankton dan hewan air yang berukuran kecil, sedangkan pada masa muda dan dewasa beralih menjadi pemakan detritus. Pada usia satu tahun berat badannya kira-kira lebih dari 100 gram dan bisa hidup lama sehingga panjang badan bisa mencapai sekitar 2 meter. Sebenarnya ikan lele adalah ikan air tawar, tetapi ada pula saudaranya yang hidup di air laut. Ikan lele ini tersebar didunia mulai dari Eropa sampai Amerika dan banyak sekali jenisnya. Beberapa tahun yang lalu di Indonesia diperkenalkan satu jenis lagi ialah lele dumbo, memiliki dari namanya lele ini berukuran super dan pertumbuhannya cepat sekali sehingga ukuran konsumsi bisa didapatkan dalam waktu yang relatif singkat.

Ikan lele adalah ikan air tawar yang bernilai ekonomis penting dan sudah tersebar luas di Indonesia. Kebutuhan lele konsumsi di dalam negeri terus mengalami peningkatan sejalan dengan semakin populernya lele sebagai hidangan yang sangat lezat. Kebutuhan lele konsumsi

Provinsi Banten dan Ibu kota Jakarta mencapai 7 – 9 ton/hari, sedangkan untuk Kabupaten Serang mencapai 1,5 ton/hari. Produksi ikan lele di Indonesia dari tahun 1993 hingga tahun 2002 terus mengalami peningkatan baik pada budidaya kolam, sawah ataupun keramba.

Ukuran konsumsi ikan lele yang disukai konsumen adalah sekitar 25 cm panjang dan beratnya 200 gram, bisa didapatkan dalam jangka waktu 4 sampai 6 bulan pemeliharaan di kolam. Permintaan ikan lele untuk konsumsi tak pernah surut. Sebagai gambaran, kebutuhan rata-rata / unit warung tenda di Jabodetabek berkisar antara 7 sampai 8 kg per hari. Ini berarti dalam sehari pasokan lele untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya saja dapat mencapai 100 ton/ hari. Sedang untuk daerah bogor minimal setiap harinya dibutuhkan sebanyak 1 ton / hari. Di masyarakat sendiri sudah tidak asing lagi dijumpai konsumsi lele. Dengan latar belakang yang mudah dikenali karena permukaan tubuhnya yang licin, aga pipih memanjang dan mempunyai "kumis" yang panjang dan mencuat disekitar mulutnya.

Kumis inilah yang membuat lele disebut cat fish dalam bahasa inggris. Lele merupakan ikan yang digemari masyarakat karena memiliki tekstur daging yang empuk dan rasanya yang lezat. Tidak heran jika bisnis pecel lele dapat menjadi usaha andalan. Menjawab kebutuhan konsumen akan lele itu, sekarang telah banyak berdiri rumah makan pecel lele kaki lima yang biasa berdiri di pinggir dan pojok jalan dengan beratap tenda yang rebuat dari terpal.

Dengan melihat keadaan tersebut terbukti bahwa peminat lele sangatlah banyak dengan alasan inilah penulis mencoba mengangkat salah satu rumah makan pecel lele yang sudah terkemuka di Indonesia salah satunya adalah PECEL LELE LELA. Dari sejarahnya PECEL LELE LELA diambil dari nama lebih laku, nama ini diambil karena Rangga Umara selaku pendiri mempunyai cita – cita ingin mendunia. Tetapi di tangan Rangga Umara yang inovatif, ia membuat image pecel lele menjadi lebih bergengsi, lebih modern, dan mendatangkan profit yang menjanjikan melalui restorannya, Pecel Lele Lela.

Merintisnya perusahaan ini pertama kali berlokasi di Pondok Kelapa Jakarta, pada tahun 2006 saat ia terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) di tempatnya bekerja. Saat itu, Rangga melihat hampir semua restoran besar yang telah ada memiliki spesialisasi makanan tersendiri. Seperti Ikan Bakar, Ayam Bakar, Ayam Goreng, Tetapi Rangga melihat kenapa belum ada restoran yang spesial menjual lele? Inilah yang menjadi ide awal memulai bisnis Pecel Lele Lela, kenang pengusaha muda berusia 35 tahun ini. Dengan konsep sederhana yang berukuran cukup kecil, 2 x 3 m, dan berbekal modal awal sebesar Rp.3 juta.

Terbentur modal tak membuatnya putus asa, ia lalu mengajukan kerjasama dengan sebuah warung makan yang terancam gulung tikar di daerah Kalimalang, Jakarta Timur. Dari sinilah usahanya dirintis. Ia lalu mengelola warung makan tersebut dan membayar sewa tempat setiap

bulannya. Awalnya agak berat juga, mungkin orang lain masih belum familiar dengan pecel lele di restoran. Sehingga yang paling banyak terjual pecel ayam,² tambahannya. Rangga yang sudah berbekal konsep "ingin mendunia" berharap bisa memperkenalkan berbagai macam menu lele yang inovatif, memberikan suasana yang fresh dan lebih nyaman saat menikmati santapan lele, serta menjadi pionir pasar usaha pecel lele modern di Indonesia.

Untuk lebih mengenalkan produknya kepada konsumen, ia lalu melakukan berbagai macam promosi. Seperti pengenalan lele yang beraneka rasa. Lalu ia mengubah bentuk lele yang terkesan "seram" menjadi lebih enak dipandang sehingga merubah image dari makanan rakyat menjadi makanan modern. Dan Rangga pun mulai melakukan inovasi pada ikan lele dan mengenalkan berbagai menu masakan lele kreasinya yang ternyata disukai dan banyak peminatnya, seperti lele mayonaise, lele oriental, lele sarang tawon, lele cabe ijo, dan menu inofasi lainnya.

Alasan Rangga memilih lele pun, karena dia memperhatikan di setiap kota di indonesia, disetiap pojok pinggir jalan selalu ada rumah makan pecel lele yang beratap tenda terpal dan kain spanduk yang terpanjang, dan hampir di seluruh kota di Indonesia sama seperti itu. hal ini terbukti bahwa penggemar lele sangatlah banyak dan pasarnya sudah dikenal di seluruh Indonesia dan ditambah bahan baku lele yang mudah

didapat dan margin penjualannya yang tinggi, maka dengan alasan itulah Pecel Lele Lela berdiri dengan sesuatu yang berbeda walaupun produk itu sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

Pecel Lele Lela sendiri mempunyai nilai lebih dalam varian menu yang berbagai macam rasa. Selain itu Pecel Lele Lela mempunyai standarisasi dalam bobot ikan lelenya, yaitu dalam 1kg berisi 6 ikan lele. Disisi tempat pun Pecel Lele Lela memberikan kebersihan dan kenyamanan di dalamnya, dengan outlet yang lebih bagus dan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Saat ini Pecel Lele Lela telah mempunyai 88 cabang yang tersebar di Indonesia seperti, di JABODETABEK dan Bandung, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatra, Kalimantan, Bali, Riau.

Meskipun baru berusia 35 tahun, Rangga sudah bisa menghasilkan omset senilai Rp. 6,8 miliar / bulan dari usahanya tersebut. Rata-rata produksi daging lele per cabangnya sekitar 40-60 kilo. Bahkan ada cabang yang dapat mencapai 100 kilo setiap harinya, tambahannya. Usaha tersebut menurut Rangga dikembangkan melalui tiga cara yaitu milik sendiri, waralaba (franchise), dan joint venture Setelah berdiri di beberapa kota di Indonesia, Rangga sudah menyiapkan rencana membuka Pecel Lele Lela di Penang, Singapura, dan Jeddah. Dan menurutnya, Pecel Lele Lela tidak mengandalkan koki karena sudah memiliki Standart Operasional Prosedure (SOP) bahwa semua karyawan harus bisa

memasak. Tetapi, kita tetap memiliki beberapa koki master untuk inovasi-inovasi baru.

"Selamat Pagi, Selamat Datang di Pecel Lele Lela ", begitulah sapaan yang di ucapkan seluruh karyawan di warung Pecel Lele Lela setiap kali menyambut pengunjung datang. Selalu pagi di Pecel Lele Lela, itulah kesan yang timbul saat menikmati hidangan lele (si hitam berkumis yang licin) di rumah makan ini, karena walaupun siang atau malam hari, pengunjung akan tetap di sambut dengan sapaan selamat pagi. Pecel Lele Lela telah mengantongi penghargaan sebagai usaha mengenalkan lele paling inovatif dari Kementrian Perikanan dan Kelautan RI, sekaligus mendorong peningkatan konsumsi ikan.

Lele yang digunakan sebagai bahan baku di Pecel Lele Lela adalah lele segar yang didatangkan langsung dari peternakan lele yang sudah mempunyai kemitraan dengan Pecel Lele Lela sehingga standansi bahan baku tidak diragukan lagi. Rata-rata satu gerai bisa menghabiskan 40-50 kg lele, ukuran yang digunakan 1kg berisi 6 ekor. Jenis lele yang digunakan yaitu lele sangkuriang yang dlkembangkan Institut Pertanian Bogor (IPB). Keunggulannya, lele sangkuriang sudah bisa ditenakkan di kolam terpal, Patilnya tidak berbahaya bagi tubuh manusia, tulangnya lebih kecil, dan dagingnya lebih kenyal selain itu, metode penggorengan ikan lele di Pecel Lele Lela menggunakan mesin khusus sehingga dapat menjadi atraksi tersendiri bagi setiap pengunjung yang datang.

Pecel Lele Lela sudah memiliki nama yang besar namun tidak dikenal sebagai visual sebagai sebuah badan usaha yang memiliki kekhasan elemen grafis. Visual yang dimaksudkan disini adalah sebuah citra yang dapat dikenali masyarakat sebagai sebuah badan usaha yang khas dan unik serta dapat melekat pada benak khalayak, lebih mudah diingat dari pada sebuah nama. Dengan sebuah *corporate identity*, sebuah perusahaan lebih dikenal dan lebih dihargai keberadaannya. Kedua, memiliki fungsi membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain, produk yang satu dengan yang lain.

Kemudian juga dapat mengidentifikasi badan usaha tersebut bergerak dibidang apa, dan barang serta apa yang dihasilkannya. Citra yang ingin di persentasikan melalui logo haruslah tertampil dari logo tersebut. Logo pun harus menyanggah citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan yang sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial yang dimiliki produk suatu perusahaan. Saat pada pertama kali Pecel Lele Lela berdiri logo yang dibuat memakai system ATM, yaitu amatir, tiru, dan modifikasi. Yang dimaksud amatir disini adalah, bahwa perusahaan ini belum memiliki konsistensi dalam visual yang berupa logo.

Dari sisi peniruan, warna dan bentuk mengacu pada logo STARBUCKS. Sistem ini dipakai agar *images* Pecel Lele Lela dapat diingat dengan logo yang sudah terkenal seperti STARBUCKS. Sistem ATM yang diterapkan Pecel Lele Lela hanya bertahan hingga tahun 2010.

selain dari logo yang *berkontroversi* dengan STARBUCKS sehingga menyatakan keberatan perihal "logo" Pecel Lele Lela yang mirip dengan logo STARBUCKS , tapi akhirnya masalah tersebut dapat diselesaikan secara damai. Akhirnya Pecel Lele Lela pun merubah image logo yang jauh lebih berbeda dari logo STARBUCKS.

Dan diikuti dengan sedikit berubahnya pada image logo STARBUCKS, hal itu disebabkan karena STARBUCKS merasa logonya sedikit tercemar. Logo yang saat ini dipakai oleh Pecel Lele Lela pun masih kurang dikenal oleh khalayak dan juga dengan kegenerikan dengan produk lain yang menggunakan gambar lele, seperti *packaging*, seragam, dan beberapa atribut lainnya. Sampai sekarang Pecel Lele Lela belum memiliki *corporate identity* yang efektif sebagai sebuah restoran yang terkenal. Ini semua sebetulnya sangat berpotensi untuk berintegrasi dan menguatkan nama Pecel Lele Lela sebagai restoran lele nomor satu di Indonesia.

1.2 Penegasan Makna Judul

Untuk membatasi kesalah pahaman judul maka penulis memberikan pembatasan sesuai dengan judul " PERANCANGAN RE-DESAIN CORPORATE IDENTITY PECEL LELE LELA". Penulis mengambil Judul ini karena Logo yang saat ini dipakai oleh Pecel Lele Lela pun masih kurang dikenal oleh khalayak dan juga dengan

kegenerikan dengan produk lain yang menggunakan gambar lele, seperti *packaging*, seragam, dan beberapa atribut lainnya. Dan secara terinci penjelasannya sebagai berikut :

PERANCANGAN : Proses, cara, perbuatan merancang: bangunan itu dilakukan oleh seorang ahli yg masih muda / proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran kreatif guna mencapai hasil yang optimal.

RE-DESAIN : Redesain adalah merubah desain atau desain ulang. Merubah desain yang sudah ada dan memulai desain dengan ide yang baru. Redesain terjadi untuk alasan lain, seperti sebuah perusahaan terjual dan pemilik barunya menginginkan *image* baru.

CORPORATE IDENTITY : "Persona" dari sebuah perusahaan yang didesain untuk memfasilitasi dan sesuai dengan pencapaian sebuah tujuan bisnis dan merupakan elemen penting dari komunikasi.

PECEL LELE LELA : sebuah restoran *fresh food* dengan menu utamanya adalah ikan lele.

1.3 Batasan Masalah

Karena luasnya pengertian tentang *corporate identity* sebagai sumber pada saat melakukan tugas akhir, guna memfokuskan masalah agar tidak melebar ke mana - mana. Batasan masalah disesuaikan dengan judul " PERANCANGAN RE-DESAIN CORPORATE IDENTITY PECEL LELE LELA". Penelitian akan dilaksanakan pada bulan November 2012 sampai dengan Desember 2012. Ruang lingkup perancangan ini dibatasi sampai dengan perancangan program media *corporate identity* Pecel Lele Lela, serta penerapan *corporate identity* pada berbagai media yang berkaitan dengan Pecel Lele Lela sendiri. Hasil perancangan akan berupa logo baru dari Pecel Lele Lela yang lebih komunikatif sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dimata publik dan target *audience*. Sasaran perancangan komunikasi visual ini adalah masyarakat Nasional Indonesia, baik yang gemar ikan maupun yang tidak suka ikan, berusia 18 tahun keatas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut :

- (1) Bagaimana caranya membuat perancangan *Corporate Identity* Pecel Lele Lela yang khas serta pengaplikasiannya sehingga dapat mengena kepada target *audience*.

1.5 Asumsi Dasar

Berdasarkan pemikiran dan pantauan penulis terhadap restoran mayoritas sudah melihat logo dan mengatakan bahwa logo Pecel Lele Lela tersebut mirip dengan logo *brand coffee* terkenal yaitu Starbucks, dan memerlukan identitas serta konsep yang baru. Kebanyakan masyarakat masih mengetahui logo Pecel Lele Lela yang lama, padahal Pecel Lele Lela sudah mengganti dengan logo yang baru. Hal ini membuktikan bahwa logo baru Pecel Lele Lela belum berhasil dikenal dan diingat dibenak masyarakat. Perancangan ini akan melibatkan media pendukung seperti media cetak, media elektronik, atau digital, signage, dan media pendukung promosi lainnya. Identitas *corporate* akan di desain visualnya sedemikian rupa agar mudah dipahami, sekaligus dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dan mencerminkan identitas Pecel Lele Lela.

1.6 Tujuan Perancangan

- (1) Merancang *corporate identity* Pecel Lele Lela yang khas beserta pengaplikasiannya pada media – media yang berkaitan.

- (2) Merancang sebuah desain *corporate identity* yang sesuai dengan karakteristik dan citra yang ingin disampaikan Pecel Lele Lela kepada konsumen.
- (3) Mempromosikan dan menaikan identitas PECEL LELE LELA dengan penampilan baru yang lebih menarik, sesuai dengan visi dan misi dari PECEL LELE LELA itu sendiri
- (4) Untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Desain Komunikasi Visual di Universitas Esa Unggul

1.7 Manfaat Perancangan

Manfaat dalam perancangan magang tersebut terdiri sebagai berikut

1.7.1 Bagi Universitas Esa Unggul

- (1) Mengetahui dan memahami salah satu rumah makan pecel lele yang terkemuka di JABODETABEK.
- (2) Dapat mengangkat nama Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul di dunia desain grafis dan dapat dipergunakan sebagai referensi bagi lembaga lainnya.

1.7.2 Bagi Perusahaan PECEL LELE LELA

- (1) Mendapatkan wacana dengan landasan teoritis untuk disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.
- (2) Dengan desain corporate identity yang sudah ditetapkan diharapkan mampu untuk lebih merefleksikan identitas Pecel Lele Lela.
- (3) Menciptakan logo yang mudah diingat sehingga dapat ditanamkan di benak masyarakat.
- (4) Pecel Lele Lela mampu menyampaikan citra atau image nya kepada konsumen yang dituju.
- (5) Pecel Lele Lela mampu menjangkau dan mencapai target marketnya.

1.7.3 Bagi Masyarakat

- (1) Masyarakat dapat memiliki kesadaran bahwa di daerah sekitarnya terdapat sebuah rumah makan pecel lele yang dapat menjadi alternatif tempat bersantap sehat.
- (2) Manfaat perancangan ini bagi masyarakat profesi, dapat dijadikan salah satu referensi oleh mereka dalam pembuatan perancangan redesain corporate identity yang serupa.

1.7.4 Bagi Mahasiswa

- (1) Mampu menerapkan ilmu dalam mengkonsep dan merancang hasil yang berguna.
- (2) Mendapatkan banyak pengetahuan mengenai logo dan corporate identity
- (3) Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam merancang desain corporate identity yang mencerminkan citra dari sebuah perusahaan yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat.
- (4) Memberikan referensi mahasiswa – mahasiswa Desain Komunikasi Visual terhadap pengetahuan *corporate identity*.
- (5) Dapat menerapkan berbagai materi kuliah mengenai pemecahan masalah desain komunikasi visual melalui *corporate identity*, yang terkait dengan masalah yang dihadapi sehingga tujuan dari perancangan yang telah dikemukakan diatas dapat tercapai dan tepat sasaran.

1.8 Metode Perancangan

Dalam proses perancangan sebuah karya, perlu adanya metode perancangan. Metode perancangan tugas akhir meliputi metode

pengumpulan data, data kajian literatur, dan data kajian karya komunikasi visual acuan

1.8.1 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan bahan dasar dari informasi yang bisa mewakili sebuah benda, tindakan, atau fakta. Berarti data lapangan adalah sebuah informasi yang didapat dengan cara turun langsung ke tempat yang sesungguhnya. Dengan melakukan kegiatan tersebut, penulis bisa mendapatkan data atau informasi akurat tentang tema yang sedang diangkat. Untuk lebih detailnya terdapat penjelasan sebagai berikut :

1.8.1.1 Data Lapangan

Salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian perancangan tugas akhir ini, dapat dijabarkan sebagai berikut :

(1) Data Observasi

Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. pengamatan yang dilakukan secara langsung pada obyek yang diobservasi dalam perancangan ini adalah Restoran Pecel Lele Lela dan Restoran Bebek Goreng H.Slamet yang

menjadi kompetitor. Observasi yang digunakan dalam perancangan redesain *corporate identity* Pecel Lele Lela yang baru ini yaitu observasi pasif (*passive observation*), yang sifatnya hampir sama dengan pengamat non partisipasi, peneliti hadir dan tidak berinteraksi dengan pihak lainnya. Pengamat hanya bersifat pasif dalam mengamati dan hanya merekam data atau informasi apa yang sedang terjadi pada peristiwa tersebut tanpa diketahui pihak lain.

(2) Data Wawancara

Wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu, pewawancara menyiapkan pedoman tertulis tentang apa yang akan ditanyakan kepada Manager Pecel Lele Lela yaitu Bpk Yuda dan Manager Bebek Goreng H.Slamet yaitu Bpk. Tisno. Wawancara akan dilakukan terhadap Pecel Lele Lela dan Bebek Goreng H.Slamet guna mendapatkan informasi yang nantinya akan digunakan sebagai sumber data dalam perancangan *corporate identity* yang baru. Bentuk pertanyaan wawancara terhadap Pecel Lele Lela yaitu :

- (a) Profil perusahaan
- (b) Sejarah perusahaan
- (c) Latar belakang perusahaan
- (d) Jenis-jenis produk
- (e) Kelebihan produk

- (f) Segmentasi produk
- (g) Hambatan yang dialami
- (h) Perkembangan usaha
- (i) *Corporate identity* yang diinginkan
- (j) Promosi yang pernah dilakukan

1.8.1.2 Data Kajian Literatur

Data kajian literatur yang dilakukan dalam perancangan ini meliputi media cetak dan media elektronik, dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih terarah.

(1) Media Cetak

Data kepustakaan mencakup kumpulan dari berbagai macam artikel yang menunjang dan berhubungan yaitu buku – buku tentang pembuatan *corporate identity* yang baik dan benar sesuai *target audience* yang sudah ditentukan sebelumnya.

(2) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan mencari data lewat internet. Media elektronik merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi secara tidak langsung.

(3) Dokumentasi

Dalam melakukan survey, diharuskan adanya dokumentasi, fungsi dari dokumentasi ini adalah membuat data baik berupa foto, catatan tertulis, ataupun dalam bentuk rekaman kaset perihal perusahaan. Sehingga dokumentasi ini merupakan kumpulan dari survei yang telah dilakukan. Oleh karena itu, dokumentasi dikatakan penting sebagai acuan dalam pembuatan suatu penelitian dan perancangan.

1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan

Alasan penulis memilih ini, karena Line dan Yahoo merupakan perusahaan social media yang sedang populer di saat ini, dan dari *emoticon* yang mereka miliki, lebih mendekatkan kepada konsumen, serta warna yang terlihat begitu ceria cocok dengan karakter Pecel Lele Lela itu

sendiri. Karya acuan ini akan diterapkan sebagai turunan atau unity pada tahap perancangan konsep desain penulis.

(1) Alasan Pemilihan

Alasan penulis memilih Line, karena warna hijau yang terlihat lebih sederhana dan natural jika diterapkan sebagai turunan atau unity pada tahap perancangan konsep desain. Sedangkan alasan pemilihan Yahoo, karena bentuk dari emoticon dan warna kuningnya yang diterapkan sebagai warna logo dan 12 karakter. Yang terakhir adalah T-Licious, dipilih berdasarkan bentuk pattern organik yang bisa diterapkan di beberapa media.

Gambar 1.1

LOGO LINE



Gambar 1.1
LOGO YAHOO



(2) Keistimewaan / Keunikan / Khusus

Line memiliki keunikan pada warna logo, yaitu hijau, di samping itu line juga termasuk dalam pelopor stiker emoticon dalam media sosial. Yahoo memiliki keunikan pada karakter emoticon yang memang karakter itu sendiri menggambarkan kebiasaan kehidupan manusia sehari - hari, jika diterapkan pada pengulangan patern, sangatlah cocok dengan gaya desain Pop Art.

1.8.2 Metode Analisa Data

Setelah data penelitian terkumpul, metode analisa dilakukan dengan dengan teliti, agar mendapatkan kesimpulan dan informasi relevan yang terkandung dalam data tersebut dan digunakan untuk memecahkan suatu masalah.i

1.8.2.1 Metode Analisa Kualitatif

Metode Kualitatif adalah metode yang bertujuan membuat deskripsi. Membuat gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai data, sifat – sifat serta hubungan fenomena – fenomena yang diteliti. Di dalam penelitian ini, metode deskriptif cenderung digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama dalam pengumpulan data, serta menggambarkan data secara ilmiah. Metode kajian dapat digunakan beragam tergantung pada pendekatan yang akan digunakan untuk mendeskripsikan secara akurat. Sehingga data – data yang diperoleh disusun kemudian dianalisa untuk mendapat kesimpulan sebagai hasil dari perancangan yang dilakukan.

1.8.2.2 Analisa SWOT

Analisa ini digunakan sebagai salah satu cara untuk mencari suatu penyelesaian masalah dengan memperhatikan berbagai macam segi. Dengan SWOT maka suatu permasalahan dapat dilihat secara lebih jelas dan menyeluruh. Analisa ini melihat dari segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Perancangan *corporate identity* akan dibuat dengan konsep perancangan

berdasarkan pengambilan data dari studi kepustakaan, wawancara, dan observasi. Data – data tersebut diolah menjadi suatu kesimpulan, lalu pesab tersebut disampaikan dengan menggunakan pendekatan visual yang sesuai untuk bias mendapatkan perhatian *target audience*. Sehingga pada tahap final artworknya, perancangan karya ini mampu menonjolkan brand-image dari perusahaan restoran Pecel Lele Lela.

Brand Pecel Lele Lela ini mempunyai kualifikasi dan dapat dianalisa dengan analisa SWOT sebagai berikut :

(1) *Strength* :

- (a) Merupakan restoran pertama yang menjadi pelopor menu khas Lele.
- (b) Memiliki olahan menu lele yang bervariasi agar tidak membosankan.
- (c) Harga menu restoran cukup terjangkau oleh target konsumen.
- (d) Merupakan bisnis franchise sehingga banyak cabang di beberapa wilayah di Jakarta maupun diluar wilayah Jakarta.
- (f) Memiliki *outlet* dengan letak yang strategis.

(2) *Weakness* :

- (a) Belum memiliki suatu identitas visual yang khas, menarik dan mencerminkan karakter Pecel Lele Lela.
- (b) Promosi yang sudah pernah dilakukan belum memberikan hasil yang maksimal.

(c) Ketidak konsistenan Pecel Lele Lela dalam membangun identitasnya, karena adanya secondary logo yang memiliki visualitas yang juga kuat.

(d) Logo yang ada masih kompleks, sehingga memerlukan stilasi.

(3) *Opportunity* :

(a) Letak lokasi yang strategis, dan memiliki lebih dari 60 cabang di Indonesia.

(b) Wisata kuliner yang tetap menjadi favorit dan tujuan utama bagi masyarakat

(c) Masyarakat Indonesia, maupun wisatawan asing.

(4) *Threat* :

(a) Munculnya pesaing yang membuka usaha sejenis yang tentunya akan menjadi pesaing bagi restoran Pecel Lele Lela.

(b) Bagi target konsumen yang belum memiliki penghasilan akan merasa bahwa harga yang diberikan terlalu mahal, dan lebih baik ke tenda pecel lele dipinggir jalan yang lebih murah dan mengenyangkan.

(c) Menjamurnya tempat makan *fast food*.

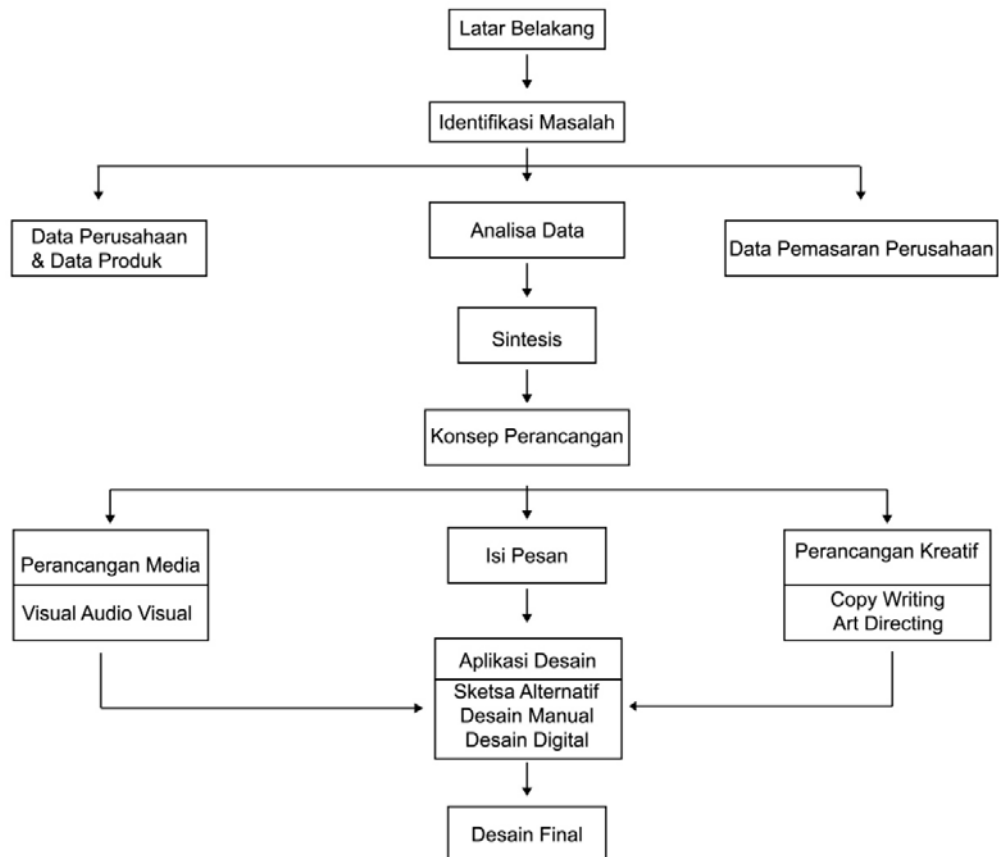
1.8.2.3 Sintesis

Dalam perancangan re-desain corporate identity pecel lele lela, penulis mencoba menyatukan unsur-unsur dan prinsip desain ke dalam suatu bentuk menyeluruh, sehingga terbentuk perancangan desain yang baru seperti, Exhibition Display, Rack Display, Spanduk, Umbul-umbul, Billboard, X-Banner, Poster, Hanging Mobile, Leaflet, Iklan Koran, Iklan Majalah, Iklan Audio Visual (60 detik), Folder/Map, Amplop dan Kop Surat, Buku Catatan Kecil, Kartu Nama, Kartu Karyawan, T-Shirt Karyawan, Shopping Bag, Special Packaging Design, Kalender, Gantungan Kunci, Pena, Mug, Pin, Stiker, Desain Mobil Operasional.

1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap masalah yang sedang diangkat dalam Tugas Akhir ini, adapun kerangka perancangannya adalah sebagai berikut :

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran Perancangan



1.10 Tempat dan Tahun Produksi

Proses Perancangan Re-Desain *Corporate Identity* Restoran Pecel Lele Lela ini diharapkan dapat dilaksanakan pada tempat dan tahun yang telah diuraikan di bawah ini:

Tempat : Jakarta

Tahun : 2013

1.11 Sistematika Penulisan

Penulisan Tugas Akhir ini dibuat dengan terdiri dari 5 bab beserta beberapa lampiran dengan rincian sebagai berikut:

(1) BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang masalah yang muncul disaat penulis melakukan observasi terhadap perancangan *Corporate Identity* Restoran Pecel Lele Lela. Penulisan terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat, waktu dan tempat pelaksanaan, dan skematika penulisan.

(2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA

Bab II menjelaskan dan mengungkap tentang tinjauan pustaka dan data dari teori-teori yang suda ada sebagai dasarnya. Dan menjelaskan tentang data perusahaan dan fata kompetitor.

(3) BAB III KONSEP PENCIPTAAN

Bab III berisikan konsep perancangan *Corporate Identity* Restoran Pecel Lele Lela. Penjelasan secara jelas tentang konsep pemasaran, konsep media, program media dan konsep kreatif.

(4) BAB IV APLIKASI DESAIN

Bab IV berisi tentang pembahasan sketsa alternatif desain, sketsa desain terpilih desain manual, dan sketsa terpilih desain digital sebagai karya final.

(5) BAB V KESIMPULAN

Bab V adalah kesimpulan yang dibuat oleh penulis dari hasil analisis serta pembahasan masalah selama pengertaaan Tugas Akhir ini dan saran yang merupakan sumbangan pemikiran kepada perusahaan yang akan dijadikan bahan untuk karya Tugas Akhir ini.