

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Kebutuhan manusia untuk berkomunikasi merupakan kebutuhan tersier karena melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan pengetahuannya, yakni belajar dari pengalamannya maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya. Dengan berkomunikasi positifnya dapat memiliki banyak koneksi sehingga tercipta suatu solidaritas antar individu yang satu dengan yang lain atau individu dengan kelompok.

Ada lima macam tipe komunikasi menurut buku Human Communication, yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok organisasi, komunikasi massa dan komunikasi publik.¹ Komunikasi massa memiliki ciri tersendiri yakni sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan maupun dari segi kebutuhan dan dilakukan melalui media massa sehingga mampu mengatasi jarak dan waktu. Dalam hal ini komunikasi massa menggunakan teknologi radio dan audiovisual.

¹ Cangara, Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) hlm. 29.

Teknologi – teknologi canggih saat ini sebagai alat komunikasi massa sudah mengalami perkembangan setiap tahunnya, salah satunya internet dengan fenomena penggunaan Facebook dan Twitter yang dapat dengan cepat diakses oleh publik. Oleh karena itu televisi dan radio yang lebih dahulu beredar di tengah masyarakat sudah tidak dianggap barang mewah lagi.

Dalam proses komunikasi diperlukan media sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media komunikasi audio, antara lain telepon, radio dan tape recorder. Media komunikasi visual, yaitu surat transparansi dan chart. Media komunikasi audio visual, yakni VCD, televisi dan internet. Selain media komunikasi tersebut, masih banyak lagi media komunikasi lain seperti poster, leaflet, selebaran, brosur, stiker dan pamflet yang dapat digunakan untuk penawaran barang dan jasa, kampanye, pameran dan sebagainya. Dalam bidang periklanan juga dikenal media luar seperti papan reklame (billboard), spanduk, electronic board yang tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya tetapi juga alat komunikasi yang lain seperti gambar, warna dan bunyi.

Media cetak merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat disamping media elektronik dan digital. Media cetak memiliki keunggulan dibanding media elektronik dan digital karena media cetak bisa menyampaikan sebuah informasi secara detail dan terperinci. Sementara untuk media elektronik dan digital lebih mengutamakan kecepatan

informasi. Sehingga informasi yang disampaikan sering lebih bersifat sepotong-sepotong dan berulang – ulang. Jenis – jenis media cetak di antaranya adalah surat kabar, majalah, tabloid, buletin, newsletter, dan lain – lain. Media cetak mengalami perkembangan karena banyak perusahaan media cetak mulai berdiri dan melebarkan pemasarannya sampai ke pedesaan. Maka masyarakat di pedesaan bisa menikmati media cetak tersebut dengan harga yang terjangkau.

Di era global market yang sangat kompetitif saat ini, logo bukan lagi sekadar tanda atau merek dagang, melainkan sudah menjadi senjata bisnis. Bahkan logo kini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap organisasi yang ingin dikenal publik, termasuk organisasi politik. Logo dapat disamakan dengan watak perusahaan atau organisasi. Logo yang baik dapat mengidentifikasi perusahaan, produk, jasa, organisasi, event, dan lain-lain. Logo memang paling banyak tampil dan dilihat orang. Untuk penyebaran brand name, logo sering disebarluaskan lewat kartu nama, kop surat, amplop, map, tas, stiker, jaket, topi, payung, bolpoin, website, billboard, umbul-umbul, mobil kantor, dan hampir semua permukaan yang dapat dijadikan media iklan.

CFC singkatan dari California Fried Chicken merupakan restoran cepat saji yang bergerak di bidang bisnis penjualan ayam goreng atau yang sekarang lebih dikenal dengan fried chicken. Adapun restoran cepat saji lainnya yang bergerak dibidang penjualan ayam goreng juga antara

lain KFC, Texas Fried Chicken, Mc Donald dan lain-lain. Sebelumnya restoran ini masuk dalam lisensi Country Fried Chicken atau CFC dan kemudian restoran ini memisahkan diri dan membentuk restoran sendiri dengan menciptakan lisensi sendiri yaitu California Fried Chicken dan dengan perubahan ini restoran ini harus mengganti banyak hal dan itu belum semuanya mereka lakukan. Terutama dari masalah promosi restoran ini sendiri bisa dikatakan sedikit sekali. Maka dua hal yang diperlukan restoran ini yaitu Corporate Identity dari restoran ini dan promosi. Restoran ini tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Contoh salah satu kasusnya yaitu dari desain kemasan CFC tidak memperlihatkan kesatuan antara satu item ke item yang lain oleh sebab itu perlu adanya perubahan gaya desain seperti warna, gambar dan bentuk sehingga memperlihatkan kesatuan antara satu item ke item yang lain. Dengan adanya kesamaan itu maka satu item dengan item yang lain tidak terlihat terpisah sehingga konsumen dapat melihat kekhasan pada setiap item sehingga dengan melihat dari satu item saja konsumen dapat mengenali nama dan jenis perusahaannya.

GAMBAR 1.1 KEMASAN CFC YANG TIDAK UNITY



Dan dibawah ini salah satu contoh kemasan kompetitornya yaitu KFC yang kemasan desainnya sudah unity.

GAMBAR 1.2 KEMASAN KFC YANG UNITY



Kian banyak restoran cepat saji yang menyajikan menu baru sebagai tambahan. Starbucks menawarkan menu sarapan dan camilan, sementara Kentucky Fried Chicken (KFC) membuat kedai kopi. Bisnis makanan dan minuman ini menyatu. Tren inilah yang membuat PT Fastfood Indonesia Tbk juga tak mau ketinggalan. Mereka juga membuat gerai khusus untuk ngopi. Sejak tahun lalu, pewaralaba Kentucky Fried Chicken (KFC) ini mendirikan KFC Coffee. Konsep yang menggabungkan gerai makan dan mengopi ini penting bagi KFC yang menasar kalangan keluarga. Meski sang ayah cuma mau mengopi saja, ia tetap bisa menyeruputnya di meja makan KFC bersama keluarga tercinta.

Selain membidik segmen keluarga, KFC Coffee juga membidik segmen pasar yang lain, yakni para kawula muda. Apalagi, gerai KFC berfasilitas KFC Coffee ini sudah dilengkapi fasilitas WiFi atau internet nirkabel. Sambil browsing, para remaja bisa sekalian menyeruput kopi KFC. Saat ini, gerai KFC yang dilengkapi KFC Coffee sudah mencapai 15 gerai. Fastfood Indonesia bakal menambah 15 gerai lagi sepanjang tahun 2011 ini. Untuk menambah satu KFC Coffee ini, Fastfood Indonesia harus merogoh kocek Rp 300 juta. Maklum, Fastfood Indonesia harus memoles penampilan KFC Coffee agar menarik pengunjung.

1.2 Penegasan Makna Judul

- (1) Perancangan : memikirkan apa yang akan dilakukan dan bagaimana cara melakukannya, mendesain, membuat pola atau model.
- (2) Identitas : ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang, suatu lembaga atau suatu perusahaan.
- (3) Koorporat : bersifat atau berkaitan dengan korporasi dan berbadan hukum.
- (4) Rebranding : proses penciptaan kembali brand image yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya yang dilakukan oleh perusahaan.
- (5) California : nama sebuah negara bagian di Amerika Serikat.
- (6) Fried : dalam kamus bahasa Inggris diterjemahkan ke bahasa Indonesia yang berarti goreng , memasak diatas kuahi yang berisi minyak, dengan api yang panas dialirkan melalui kompor gas atau alat memasak.
- (7) Chicken : dalam kamus bahasa Inggris diterjemahkan ke bahasa Indonesia yang berarti ayam, sejenis hewan unggas yang berkembang biak secara bertelur.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis hanya membatasi bahasan mengenai sebuah restoran cepat saji yang cukup lama berdiri sejak tahun 1983 hingga sekarang yaitu CFC atau California Fried Chicken yang terletak di beberapa area Mall khususnya daerah Jakarta dan seluruh Indonesia. Dengan memperkenalkan kepada masyarakat produk jasa restoran cepat saji “CFC atau California Fried Chicken” secara lebih luas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dibuat oleh penulis adalah bagaimana cara mendesain ulang logo restoran cepat saji dan media – media lainnya dengan tema hidangan hasil unggas ayam atau peternakan. Juga meningkatkan penjualan produk jasa restoran cepat saji “CFC”. Oleh karena itu restoran cepat saji tersebut memerlukan adanya perkembangan yang lebih inovatif dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian masyarakat yang memiliki gemar makanan fast food dan masyarakat yang belum pernah mengunjungi restoran cepat saji tersebut terutama sasarannya adalah anak-anak muda.

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan, dapat ditarik inti permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimanakah cara merancang dan merealisasikan identitas korporat yang menarik dan tepat secara kegunaan dan fungsional pada sistem pemasaran California Fried Chicken atau “CFC” ?

1.5 Asumsi Dasar

Asumsi penulis dalam hasil dari karya identitas korporat menjadi 2 jenis media, media cetak dan media elektronik, penjelasan detailnya adalah sebagai berikut:

(1) Media Cetak

Prediksi penulis adalah dibuatnya karya desain sebuah Identitas Korporat di tujukan kepada masyarakat kita dari berbagai kalangan beserta membuat poster atau media promosi cetak yang lainnya yang memungkinkan akan mendukung dalam promosi restoran cepat saji California Fried Chicken atau “CFC” tersebut.

(2) Media Elektronik

Prediksi penulis adalah dibuatnya sebuah e-book yang dapat diakses melalui jaringan internet. Sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi lebih luas mengenai restoran cepat saji California Fried Chicken “CFC”.

1.6 Tujuan

Tujuan penulis mengapa ingin mendesain ulang identitas korporat restoran cepat saji California Fried Chicken atau “CFC” adalah sebagai berikut:

- (1) Melalui karya tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain jenjang pendidikan Strata-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual.
- (2) Untuk menerapkan ilmu-ilmu teori maupun praktek yang telah diperoleh penulis selama berada di bangku perkuliahan jurusan Desain Komunikasi Visual dalam bentuk karya tugas akhir.
- (3) Untuk mengetahui perbandingan apakah nanti hasil dari karya desain Identitas korporat ini bisa disukai, berhasil dan apakah akan menimbulkan rasa menarik minat masyarakat yang memiliki gemar makan-makanan cepat saji dan meningkatkan penjualan produk jasa restoran cepat saji California Fried Chicken atau “CFC”.

1.7 Manfaat

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka beberapa manfaat yang diperoleh yaitu:

1.7.1 Manfaat Bagi Institusi

Sebagai tolok ukur kemampuan mahasiswa Universitas Esa Unggul ketika melakukan Tugas Akhir dalam mengaplikasikan ilmu yang telah

dipelajari selama perkuliahan. Jika judul Tugas Akhir ini diterima dan terutama berhasil untuk Tugas akhir, maka ini akan menjadi sangat bermanfaat sebagai referensi untuk mahasiswa yang ingin mengambil Tugas Akhir dengan bidang yang sama.

1.7.2 Manfaat Bagi Perusahaan

California Fried Chicken atau "CFC" sebagai makanan restoran cepat saji ini dapat mengoptimalkan daya jual produk jasa restoran cepat saji yang dimiliki California Fried Chicken atau "CFC" tersebut yaitu dengan melalui identitas korporat yang tepat dan menarik.

1.7.3 Manfaat Bagi Masyarakat

- (1) Menumbuhkan minat masyarakat terhadap hal berburu kuliner melalui media-media promosi cetak.
- (2) Menumbuhkan minat masyarakat yang belum mencoba, mencicipi dan merasakan kelezatan ayam goreng di restoran cepat saji California fried Chicken atau "CFC".
- (3) Bagi mahasiswa sebagai masukan atau data referensi jika mengambil topik penelitian dengan judul yang sejenis

1.8 Metode Perancangan

Yang nanti akan dilakukan oleh penulis dalam setiap langkah metode Perancangan adalah dengan penjelasan sebagai berikut:

1.8.1 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data dilakukan oleh penulis untuk sebagai bukti suatu proyek yang dikerjakan sebagai Tugas akhir itu benar-benar ada dan nyata, agar bisa dipertanggungjawabkan.

1.8.1.1 Data Lapangan

Pengumpulan data lapangan dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pemilik restoran cepat saji California Fried Chicken "CFC" dan juga dengan melakukan penelitian historis dokumenter yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen dengan mengkaji, memotret dan sejenisnya. Dan apabila dibutuhkan, akan memberikan kuisioner terhadap pengunjung dan masyarakat setempat.

(1) Data Observasi

Pengumpulan data observasi dilakukan dengan datang ketempat restoran cepat saji California Fried Chicken atau "CFC" tersebut untuk meriset ke tempat salah satu pusat perbelanjaan Mall yang terdapat, restoran cepat saji California Fried Chicken atau "CFC" juga orang-orang setempat seperti karyawan, pelanggan secara langsung yang diharapkan oleh penulis dari hasil data observasi sebagai gambaran karya desain nantinya adalah bisa diterima oleh masyarakat, penulis akan mencoba menjadi pelaku, atau target agar bisa mengerti desain yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen sehingga hasilnya memuaskan.

(2) Data wawancara

Dengan adanya data wawancara penulis akan melakukan wawancara yaitu dengan mencari dan melihat keunikan respon tiap individu tentang restoran cepat saji California Fried Chicken atau “CFC” ini, sehingga nantinya penulis bisa menentukan keunikan tersendiri pada tema yang sebenarnya perlu untuk dibahas lebih dalam lagi.

1.8.1.2 Data Kajian Literatur

Pengumpulan data literatur yang dilakukan dalam proyek ini adalah dengan penelitian terhadap data yang ada melalui buku-buku literatur yang terkait seperti buku Desain Komunikasi Visual (Rakhmat Supriyono), Hak Cipta Dalam Desain Grafis (Prof. Dr. Agus Sarjono), LAYOUT, LOGO (Suriyanto Rustan), dan buku-buku literatur lainnya, serta media cetak (koran, majalah, dan lain-lain), jaringan internet, dan dokumen-dokumen yang berkaitan lainnya.

(1) Media Cetak

Pengertian media cetak menurut Rhenald Kasali (1992, p: 99), media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain atau

peristiwa yang dirangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Ciri-ciri media cetak (Abede, 2002, p: 103) :

- (a) Daya tampungnya tinggi (memiliki peluang untuk menambah halaman)
- (b) Daya dokumentasinya tinggi (sangat mudah disimpan atau diperbanyak)
- (c) Jaringan distribusinya terbatas (karena sifatnya yang literer)

Kelebihan dan kekurangan media cetak:

Menurut Dominick (JISK, 2001, p: 66-67), media cetak memiliki kelebihan sekaligus kekurangan, yaitu : pertama, kelebihan media cetak yaitu pada kedalaman analisisnya yang lebih panjang dan tajam, lalu kekurangannya dimensi “ruang” (space) lebih menentukan cara penyampaian berita. Kedua, media cetak memiliki kekayaan dalam member informasi kepada khalayak yang lebih banyak dan mudah diingat, media cetak lebih permanen, dalam pengertian membacanya bisa diulang-ulang dan bisa dibaca kapan saja. Ketiga, kekurangan media cetak terletak antara hubungan wartawan dengan pembaca, sangat berjarak, umumnya wartawan bersifat anonim. Keempat, proses penyajian berita pada media cetak lebih sederhana, yang menentukan si wartawan sendiri dan redaktornya.

Anatomi yang dipakai untuk eksekusi (produksi) iklan media cetak menurut Mardjadikara, sebagai berikut:

- Headline atau judul yang tentunya harus ada kaitannya dengan bodycopy.
- Visual, ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri.
- Bodycopy atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual.
- Product shot atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk). Produk shot ini bisa saja merupakan ilustrasi utama.
- Baseline yang biasanya terletak paling bawah di layout iklan. Di bagian bawah ini bisa dimasukkan, slogan, catch phrase, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

(2) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Istilah ini merupakan kontras dari media statis (terutama media cetak), yang meskipun sering dihasilkan secara elektronik tapi tidak membutuhkan elektronik untuk diakses oleh pengguna akhir. Sumber media elektronik yang familier bagi pengguna umum antara lain adalah

rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, dan konten daring. Media elektronik dapat berbentuk analog maupun digital, walaupun media baru pada umumnya berbentuk digital.

(3) Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan sebagainya.

1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan

Data kajian karya komunikasi visual acuan yang sebagai acuan penulis yaitu KFC atau Kentucky Fried Chicken. Dan ini dibutuhkan untuk sebagai gambaran acuan dalam proses perancangan sebagai berikut:

(1) Alasan Pemilihan

Pengumpulan data referensi dalam proyek ini dilakukan melalui pengumpulan data berupa media-media komunikasi visual dengan tema/konsep serupa yang merupakan bagian dari kompetitor, sebagai acuan untuk menambah wawasan, ilham, kreatifitas, inovasi dan lainnya terhadap karya yang akan dirancang. Seperti yang terlihat pada salah satu contoh Logo di bawah ini, penulis menjadikannya sebagai acuan dalam proses perancangan kembali identitas korporat restoran cepat saji California Fried Chicken atau "CFC". Logo dibawah ini menu andalan pun juga ayam goreng.

GAMBAR 1.3 LOGO KFC



(2) Keistimewaan/Keunikan/khusus

Alasannya adalah desain pada logo restoran cepat saji ini menggunakan elemen-elemen grafis yang merupakan visualisasi mudah di ingat memiliki ciri khas tersendiri dengan menggunakan seorang tokoh pencipta resep ayam goreng KFC tersebut yaitu Colonel Sanders. Visualisasi logo ini beraliran pop art didesain berdasarkan masyarakat dan untuk masyarakat, walaupun hanya bisa dibuat oleh orang-orang tertentu. Popularitas pop art kemudian memudar di akhir era 60an setelah munculnya seni abstrak ekspresionis, namun kini pop art sudah mulai diminati lagi dan popularitas dua aliran seni itu kini sangat hebat pilihan, dan juga didukung dengan warna yang diterapkan. Terutama pada logo restoran ini menu andalannya adalah ayam goreng.

1.8.2 Metode Analisa Data

Analisa data di sini adalah semua data yang didapat mengenai restoran cepat saji California Fried Chicken atau “CFC”, yang didapat melalui metode wawancara dan analisis media yang didapat melalui berbagai sumber langsung maupun tidak langsung. Semua data yang diperoleh kemudian digunakan untuk menunjang penentuan gambaran karakter target dan badan serupa sebagai kompetitor, setelah itu dilakukan analisa positioning, SWOT, dan USP, untuk melihat potensi yang dimiliki oleh restoran cepat saji California Fried Chicken atau “CFC” dalam pasar kuliner dalam negeri.

“Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau rangka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu yang bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut.”²

Metode Analisa Kualitatif

Menempatkan dan menjadikan restoran cepat saji California Fried Chicken atau “CFC” sebagai pimpinan pasar dalam ruang lingkup kuliner fast food karena ini memiliki keunggulan yaitu selain menu andalannya ayam goreng juga ada menu yang lain seperti kentang goreng, burger

² Sudjana, Nana, Penelitian dan Penilaian Pendidikan, (1989), hlm. 71.

dengan daging sapi yang tebal, cheese burger, chicken crispy, soup cream, aneka minuman dan lain-lain.

“Metode yang digunakan bersifat deskriptif, maksudnya adalah dengan meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta yang bersifat berhubungan antar fenomena yang diselidiki.”³

1.8.2.1 Analisa SWOT

Sebuah pendapat dituturkan oleh Louis E. Bonne dan David L. Kurtz dalam buku mereka Pengantar Bisnis Kontemporer 1, bahwa “SWOT” merupakan singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threat (ancaman). Ditambah lagi pendapat dari Freddy Rangkuti dalam bukunya berjudul Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, mengatakan bahwa:

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Dan dijelaskan lebih mendalam lagi dalam buku yang berjudul Pemasaran Pariwisata Internasional karya Francois Vellas dan Lionel Becherel menjelaskan bahwa:

Bagian analisis ‘Kekuatan’ dan ‘Kelemahan’ merupakan pengamatan internal dan bagian ‘Peluang’ dan ‘Ancaman’

³ Nazir, M, Metode Penelitian, (2005), hlm. 54.

merupakan pengamatan terhadap tren lingkungan yang mungkin memberikan dampak pada organisasi . Beberapa tren akan memberi peluang, sedangkan lainnya akan menjadi ancaman.

Dengan begitu dengan, dengan melakukan analisa SWOT, diharapkan penulis berhasil untuk bisa mengurangi resiko munculnya kelemahan dan ancaman dengan cara menutupinya pada kekuatan dan peluang yang ada.

1.8.2.2 Sintesis

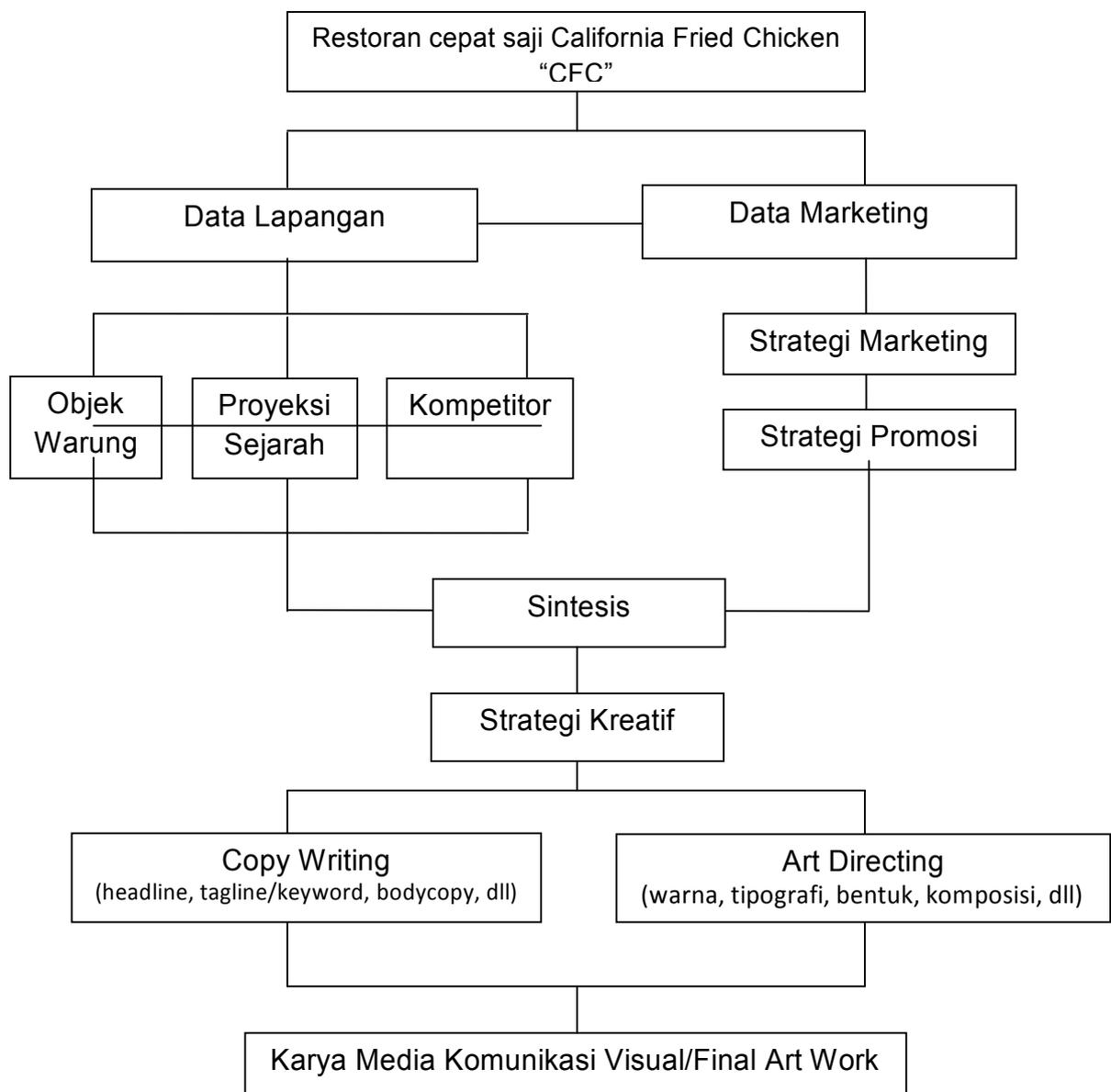
Sintesis dalam buku Seni Perang Sun Zi dan Sistem Pengendalian Manajemen Karya Sujoko efferin dan Bonnie Soeherman mangatakan bahwa “ cara berpikir sintesis adalah bagaimana cara orang melihat keterkaitan antar kategori dalam bentuk pengetahuan yang holistik (utuh)”. Serta dalam buku percaya diri itu penting karya Hendra Surya mengatakan bahwa “ Sintesis adalah upaya menyusun kembali rangkaian antar unsur unsur (variable) pendukung menjadi bentuk operasional dari pokok masalah”. Jadi menurut data di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa Sintesis adalah menyatukan dan merangkum berbagai pengertian atau pendapat yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber sehingga menjadi suatu tulisan baru yang selaras dengan kebutuhan dan sesuai dengan tema awal penulisan.

1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan

Untuk menunjang penyampaian informasi terhadap masyarakat melalui media yang digunakan, penulis mencoba menggambarkan

kerangka pemikiran dari proses perancangan identitas korporat restoran cepat saji California Fried Chicken atau “CFC” . Untuk mempermudah permasalahan yang sedang diangkat dalam tugas akhir ini, penulis melakukan pemetaan secara sederhana, yaitu sebagai berikut:

GAMBAR 1.4
KERANGKA PEMIKIRAN PERANCANGAN



1.10 Tempat dan Tahun produksi

Proses perancangan desain Identitas Koorporat bertema restoran cepat saji California Fried Chicken atau “CFC” ini diharapkan akan dilaksanakan pada tempat dan tahun yang telah diuraikan di bawah ini:

- a. Tempat : Jakarta
- b. Tahun : 2013

1.11 Sistematika Penulisan

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini terdiri dari 5 bab beserta beberapa lampiran sebagai pendukung laporan tugas Akhir dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I, penulis memaparkan mengenai latar belakang masalah, penegasan makna judul, batasan masalah, rumusan masalah, asumsi dasar, tujuan dan manfaat, metode perancangan, data kajian literatur, data kajian karya komunikasi visual, metode analisa data, kerangka pemikiran perancangan, tempat dan tahun produksi dan skematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA

Pada Bab II, penulis membahas mengenai masalah yang akan dibahas beserta rancangan penyelesaiannya melalui teori-teori yang

digunakan, yang mencakup dari tinjauan pustaka, komunikasi, komunikasi massa, pemasaran, periklanan promosi, media, visual, perusahaan, copywriting, prinsip desain, gaya desain, unsur desain, identifikasi data perusahaan, data produk, data pemasaran, data sarana visual yang ada, identifikasi data kompetitor. Pada Bab ini juga penulis akan melakukan analisa data yang mencakup gambaran konstitusi, gambaran karakter target, data kompetitor, kondisi media komunikasi visual, serta analisa SWOT, Positioning, dan UPS.

BAB III KONSEP PENCIPTAAN

Pada Bab III, penulis mengungkapkan tentang keseluruhan konsep melalui berbagai aspek, tinjauan, teori, dan program yang keseluruhannya tersebut mengacu kepada konsep pemasaran, konsep media dan konsep kreatif yang telah dirancang, serta pada tahap perencanaan biaya.

BAB IV DESAIN dan APLIKASI

Pada Bab IV ini ditampilkan karya-karya desain media komunikasi visual yang telah dirancang oleh penulis hanya outline, desain manual dan desain digital yang sebagai karya final. Pada masing-masing karya terdapat ulasan-ulasan mengenai desain dan bentuk masing-masing karya desain media komunikasi visual yang telah dirancang yang berkaitan dengan fungsi media itu sendiri.

BAB V PENUTUP

Pada Bab V, penulis mencoba memaparkan kesimpulan-kesimpulan yang dapat diperoleh mengenai restoran cepat saji California Fried Chicken atau "CFC" dan juga memberikan saran-saran yang dapat mengoptimalkan daya jual restoran cepat saji California Fried Chicken atau "CFC" ini dari sudut pandang penulis.