

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan kebutuhan utama/primer yang harus dipenuhi oleh manusia untuk melangsungkan kehidupannya. Makanan dapat memberikan sumber energi dan tenaga bagi manusia agar manusia tidak lemas. Hal ini disebabkan karena tuntutan aktivitas manusia yang membutuhkan banyak energi dan tenaga.

Dalam kehidupan manusia memiliki kebutuhan. Setiap orang memiliki lima kategori kebutuhan yang dapat disusun membentuk suatu hierarki sebagai berikut; kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman dan terlindungi, kebutuhan akan rasa memiliki-dimiliki dan cinta, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling dasar dalam kehidupan manusia, kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan.

*Seafood* merupakan salah satu bentuk konsumsi masyarakat di Indonesia. Selain di rumah tangga, kebutuhan akan *seafood* terutama diperlukan di restoran dan hotel. *Seafood* yang diperlukan pun bermacam macam mulai dari *seafood* lokal yang memiliki harga lebih murah dibanding *seafood* impor. Kebanyakan konsumen baik rumah tangga, hotel maupun restoran lebih menyukai ikan, kerang, udang, cumi-cumi

yang masih dalam keadaan hidup untuk selanjutnya langsung diolah dibandingkan *seafood* yang telah mati.

Kebanyakan konsumen rumah tangga memilih jenis-jenis *seafood* lokal dengan jenis *seafood* yang mudah ditemukan seperti ikan gurami, kakap, kepiting, dan sejenisnya. Alasannya adalah karena jenis-jenis tersebut mudah dalam memasaknya. Sedangkan untuk konsumen restoran dan hotel-hotel biasanya juga mengambil *seafood-seafood* lokal meski dengan jenis yang lebih banyak dan jenisnya juga agak sulit untuk didapat seperti ikan kerapu napoleon yang harganya bisa mencapai kurang lebih Rp.600.000/ekor, lobster, dan sejenisnya karena mereka mampu untuk memasaknya dengan tepat (dengan bantuan koki-koki ahli). Untuk *seafood-seafood* impor konsumen restoran dan hotel juga menggunakannya meski tidak banyak. Misalnya seperti Pao Hie, Aballon, Salmon, Scallop, Oyster dan sejenisnya (dengan catatan semua *seafood* impor tidak ada yang hidup). *Seafood* lokal dapat dibeli di pasar maupun di supermarket, sedangkan *seafood* impor biasanya hanya dijual di supermarket tertentu saja. Persaingan yang semakin kompetitif menjadi pengusaha harus mengetahui apa betul yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar.

Dewasa ini yang berkembang adalah bisnis restoran cepat saji atau yang dikenal dengan istilah *fast food*. Restoran cepat saji ini pada awalnya berasal dari *snack bar/cafe/milk bar*, yaitu restoran tidak resmi dengan pelayanan cepat dimana para tamu mengumpulkan makanan yang

mereka pilih di atas baki yang diambil dari *counter* dan kemudian dibawa ke meja makan. Munculnya hal ini dikarenakan permintaan masyarakat modern yang ingin semuanya serba praktis dan cepat. Berbagai macam jenis hiburan yang berhubungan dengan bisnis makanan dan minuman, salah satunya adalah *pub* yang merupakan tempat hiburan umum yang menjual bir serta minuman beralkohol lainnya, disana pengunjung dapat menikmati sambil berdiri atau duduk dimeja makan. kemudian *night club* di mana identik dengan para tamu yang berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi yang pada umumnya dibuka menjelang larut malam dan menyediakan makan malam bagi tamu yang ingin santai dan disertai dengan dekorasi, pelayanan yang serba mewah yang juga dilengkapi dengan band. Serta tidak ketinggalan *discotheque* yang merupakan suatu restoran yang pada prinsipnya juga sebagai tempat dansa sambil menikmati alunan musik yang diperlengkap dengan *bar* dan *live band* .

Lain dulu lain sekarang, dengan kemajuan teknologi serta permintaan masyarakat akan adanya hal-hal baru maka tidak menutup kemungkinan untuk mengangkat konsep seafood restoran saat ini. Dapat dikatakan sudah banyak yang membuat dengan konsep yang sama seiring dengan perkembangan zaman. Di Jakarta sendiri hal ini seakan-akan menjamur diberbagai macam tempat dengan menggunakan berbagai macam tema yang berbeda pula, yang tentu saja memiliki keunggulan masing-masing.

D'cost adalah sebuah restoran spesialisasi *seafood* dengan moto "*Mutu*" & "*Harga*". Bisa dikatakan D'cost adalah restoran *seafood* paling besar di Jakarta. D'cost merupakan salah satu restoran *seafood* yang hampir tak pernah sepi pengunjung. Setiap hari D'cost selalu dibanjiri pengunjung, baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Dengan kapasitas 320 kursi yang disediakan, hampir pasti selalu penuh baik siang maupun malam. Selain harga yang tergolong terjangkau untuk masakan *seafood* yang dijamin lezat, pelanggan juga tertarik datang karena tempatnya nyaman dan dilengkapi pendingin udara. Di samping itu, dalam restoran ini juga disediakan *smoking room* yang memberikan kebebasan bagi para pengunjung yang ingin merokok tanpa mengganggu pengunjung lainnya. Kita dapat membandingkan persamaan antara belanja dan masak sendiri dirumah dengan segala kerepotannya dan pengeluaran makan di D'cost akan lebih murah Sesuai dengan mottonya, "*Mutu bintang lima, harga kaki lima*". Di rumah makan *seafood* mana lagi yang bisa menyantap nasi putih, teh manis, sambal, dan teh tawar sepenuhnya dengan gratis. Sedangkan jika ditinjau dari segi desain interior, D'cost tetap menonjolkan desain interior yang simple dan nyaman bagi para pengunjung.

*Corporate identity* merupakan suatu hal krusial yang ikut menentukan kesuksesan bagi perusahaan karena dari sinilah suatu perusahaan dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu faktor yang dapat menjadi faktor penentu dalam persaingan adalah adanya *corporate*

*identity* yang tepat dan efektif. Sehubungan dengan itu, tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk menciptakan *corporate identity* yang dapat membantu D'cost agar dapat menjadi pemimpin dalam persaingan dan meningkatkan efektifitas terhadap konsumen.

*Corporate identity* ini terdiri dari logo dan perlengkapan pendukungnya, termasuk di dalamnya media promosi. Diantaranya yaitu *stationary*, media transport, kemasan, papan nama, seragam, x-banner, dan juga *graphic standard manual*. Semua perlengkapan ini dirancang untuk menampilkan dan mempresentasikan keberadaan D'cost dengan tepat dan efektif.

Tetapi disini, visual dari logo D'cost itu sendiri kurang dapat menunjukkan profil diri sebagai restoran spesialisasi *seafood*. Ditambah lagi, logo D'cost yang sudah terlihat usang dan tertinggal jaman. Oleh karena itu, D'cost perlu melakukan *rebranding* pada logo dan *corporate identity* yang ada.

Proses *rebranding* ini dilakukan untuk menegaskan kembali target D'cost sebagai restoran spesialis *seafood* dan memberikan citra untuk merefleksikan hal tersebut. Melalui *rebranding* ini diharapkan, D'cost akan lebih dikenal, dan memberikan nuansa yang baru yang lebih *fresh* tanpa menghilangkan ciri khas dari D'cost itu sendiri sebagai restoran *seafood* yang memiliki kualitas dan fasilitas yang baik dengan harga yang relatif terjangkau.

Peranan desainer grafis dalam proses *rebranding* yang dimaksud khususnya pada perancangan logo dan media promosi itu sendiri ialah untuk memberikan nuansa media komunikasi yang menarik dan komunikatif. Maka dari itu, penulis mengangkat Perancangan Redesign D'cost Seafood Restaurant sebagai tugas akhir dan karya ilmiah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut. Bagaimana merancang *corporate identity D'COST* yang khas serta pengaplikasiannya sehingga dapat menggambarkan identitas dari D'cost sebagai restoran spesialisasi seafood.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pada perancangan meredesain logo D'cost penulis menyadari akan pentingnya batasan permasalahan agar pembahasan lebih terarah, tidak melebar dan tidak menyimpang dari tujuan utama karya tulis ini.

**(1)** Bagaimana merancang *corporate identity D'COST* yang khas beserta pengaplikasiannya pada media promosi.

**(2)** Bagaimana penerapan *copywriting* dan *art directing* sebuah desain *corporate identity* yang sesuai dengan karakteristik yang ingin disampaikan penulis kepada

**(3)** Bagaimana Cara pengaplikasian corporate identity kepada layout

Hasil perancangan akan berupa logo baru dari D'COST yang lebih komunikatif sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dimata *public* dan target *audience*. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2016 sampai dengan Maret 2016 dengan batasan survei masyarakat kota Jakarta Selatan, Tangerang, dan sekitarnya. Sasaran perancangan komunikasi visual ini adalah masyarakat Indonesia, baik yang gemar *seafood* maupun yang tidak suka *seafood*, berusia 18 tahun keatas.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan**

**(1)** Merancang *corporate identity* D'COST yang khas beserta pengaplikasiannya pada media promosi.

**(2)** Merancang sebuah desain *corporate identity* yang sesuai dengan karakteristik dan citra yang ingin disampaikan D'COST kepada konsumen.

**(3)** Mempromosikan dan menaikkan identitas D'COST dengan penampilan baru yang lebih menarik, sesuai dengan visi dan misi dari D'COST itu sendiri.

**(4)** Untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Desain Komunikasi Visual di Universitas Esa Unggul

## **1.5 Metode Pengumpulan Data**

Dari sifatnya, data dibedakan menjadi 2, berikut jenis-jenis data dengan metode cara pengumpulannya yaitu:

### **1. Data Lapangan**

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

#### **a. Data Observasi**

Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian. Observasi adalah 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.

#### **b. Data Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan bertanya langsung pada responden. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi secara langsung. Responden yang dimaksud yaitu narasumber yang berasal dari pihak bersangkutan.



## **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.

### **a. 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.

### **b. Media Elektronik**

Media elektronik merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan mencari data lewat internet. Media elektronik merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi secara tidak langsung.

### **c. 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.

### 3. Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan

Di mana penulis memiliki satu karya visual yang menjadi acuan dalam perancangan buku penulis. Dan karya acuan yang penulis pilih Kwenda

Gambar 1.1. African : Kuwinda African restaurant



Sumber : Dokumentasi Pribadi, tanggal: 24-08-2016

#### (1) Alasan Pemilihan

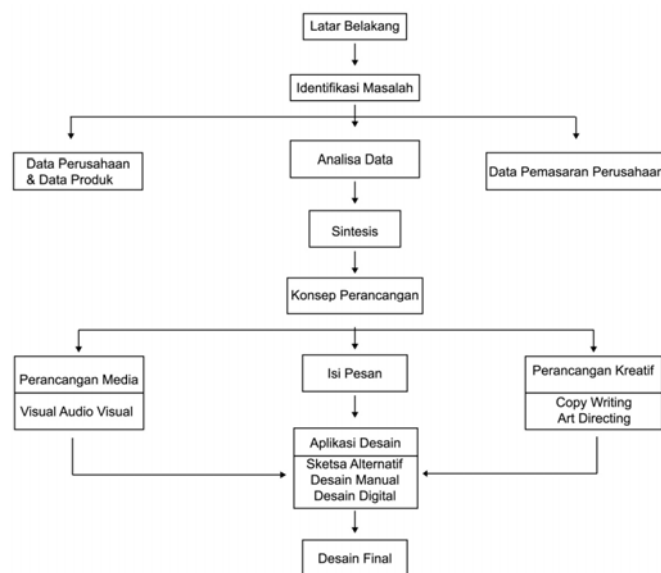
Alasan penulis memilih *Kuwinda African restaurant* karena logo yang digunakan merupakan logogram yang terlihat lebih sederhana dan modern dengan menggunakan *icon* jenis binatang yang ada di Afrika yang juga akan di terapkan sebagai logo D'cost yang mempunyai beberapa jenis *seafood* dalam perancangan konsep desain.

## (2) Keistimewaan / Keunikan / Khusus

*Corporate identity* Kuwinda African restaurant ini sangat unik. Yang paling penulis suka ialah cara desainer menyatukan hewan-hewan khas Afrika menjadi sebuah logogram yang terlihat sangat berirama.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Dokumentasi Pribadi, tanggal: 24-08-2016

### 1.7 Skematika Perancangan

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

## BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang masalah yang muncul disaat penulis melakukan observasi terhadap perancangan *corporate identity* Restoran D'cost. Penulisan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan perancangan, metode pengumpulan data, kerangka pemikirandan sistematika perancangan.

## BAB II LANDASAN TEORI dan ANALISA DATA

Bab II menjelaskan dan mengungkap tentang tinjauan pustaka dan data dari teori-teori yang sudah ada sebagai dasarnya. Dalam bab ini juga menjelaskan tentang data perusahaan dan faKta kompetitor.

## BAB III KONSEP PERANCANGAN

Bab III berisikan konsep perancangan *Company Profile* Restoran D'cost. Penjelasan secara jelas tentang konsep pemasaran, konsep media, konsep kreatif, program kreatif, konsep komunikasi, dan perencanaan biaya.

## BAB IV DESAIN dan APLIKASI

Bab IV berisi tentang pembahasan logo, penetapan identitas visual, serta media-media penerapan dari *corporate identity D'cost seafood restaurant*.

## BAB V PENUTUP

Bab V berisi simpulan dan saran dari perancangan corporate identity D'cost Seafood Restaurant, beserta hasil penilaian siding tugas akhir.