

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis kuliner belakangan ini semakin bertambah pesat, tidak hanya itu perkembangan dari menu yang ditawarkan pun semakin banyak dan beragam. Menurut sumber *wirabisnis.com* menjadi anak muda di masa sekarang tentu harus kreatif. Kalau tidak, maka akan sulit untuk berkembang di masa yang akan datang. Memulai bisnis adalah salah satu jalan menemukan kreatifitas. Bagi anak muda yang ingin berbisnis, peluang bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang memiliki prospek bagus, baik untuk sekarang maupun di masa yang akan datang.

Bisnis cafe terus mengalami perkembangan signifikan, dikutip dari sumber *www.jpnn.com* cafe menjadi lokasi favorit untuk berkumpul dan membicarakan pekerjaan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Saat ini tercatat lebih sepuluh ribu cafe di seluruh pelosok tanah air. Pada edisi 2013-2018, total pendapatan sektor cafe diprediksi akan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar. Perkembangan cafe di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta semakin berkembang dengan pesat, cafe atau restoran siap saji belakangan ini merupakan tren gaya hidup remaja dan eksekutif.

Gaya hidup masyarakat urban yang digambarkan dengan kebiasaan berkumpul atau *nongkrong* sebenarnya dijadikan kesempatan mencari keuntungan bagi para pebisnis terutama dalam penyediaan tempat *nongkrong* berupa restoran atau cafe dengan konsep unik atau lain dari yang lain. Hal ini dapat dilihat dengan kemunculan banyak beragam cafe di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Sebagai contoh dengan adanya media sosial semua orang dari berbagai kalangan usia berlomba-lomba memamerkan gaya hidupnya dengan cara menunjukkan lokasi nongkrong mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka makan, dan dengan siapa saja mereka berkumpul. Orang-orang dengan gaya hidup seperti itu tentu tak akan ada habisnya mencari tempat-

tempat nongkrong baru dari mulai yang terunik hingga termahal demi mendapatkan pujian di lingkungan sosial.

5 tahun terakhir perkembangan bisnis cafe di kota Depok berkembang sangat pesat dan mulai banyak bermunculan. Banyak cafe yang menawarkan menu yang beragam dan juga keunikan dari konsep yang menjadi daya tarik bagi para konsumen. Salah satunya adalah cafe Het Huisje. Cafe yang berdiri pada awal tahun 2016, berlokasi di Jl. Arif Rahman Hakim no. 9A, Pancoran Mas, Depok. Nama Het Huisje diambil dari bahasa Belanda yang artinya rumah kecil. Konsep yang ditawarkan oleh cafe Het Huisje memiliki kesan vintage negeri Belanda pada era tahun 1920. Kesan yang menumbuhkan tahun 1920 yaitu dari gaya mondrian yang menjadi khiasan pada dinding-dinding sekitar cafe. Gaya mondrian sendiri diambil dari seorang pelukisan asal Belanda yaitu Piet Mondrian. Ciri khas gaya mondrian sendiri menggunakan warna-warna primer seperti merah, kuning, dan biru. Selain itu, dalam lukisan mondrian menggunakan garis vertikal dan horizontal yang berwarna hitam.

Menurut hasil observasi wawancara pemilik, keuntungan yang di dapat oleh cafe Het Huisje terbilang statis. Hal ini bisa dilihat dari pendapatan keuntungan cafe dalam satu bulan sebesar Rp 2.000.000. Selain itu, dalam satu bulan hanya mengalami peningkatan keuntungan 10%. Jika total keuntungan setiap bulan ditambahkan 10% maka keuntungan yang didapat sebesar Rp 2.200.000. Dan untung satu bulan total penjualan makanan dan minuman yang dipesan mencapai 150 pcs sampai 200 pcs. Dengan kemungkinan keuntungan yang di dapat dari awal tahun 2016 sampai tahun 2017 tidak mengalami kenaikan dan penurunan.

Selain permasalahan tersebut identitas visual cafe Het Huisje yang belum kuat menggambarkan suatu jenis usaha, produk, dan juga perusahaannya. Kemudian, identitas visual cafe Het Huisje sulit diingat oleh konsumennya dan dalam skala sangat kecil logo sulit terbaca dengan jelas. Dan masih kurang penerapan identitas visual cafe yang digunakan pada setiap media promosi cafe Het Huisje. Padahal, cafe Het Huisje memiliki kesempatan besar untuk dipilih sebagai cafe yang memiliki keunikan dibandingkan cafe lainnya.

Oleh karena itu cafe Het Huisje dianggap perlu membutuhkan sebuah perancangan ulang identitas visual untuk menegaskan citra perusahaannya. Bersamaan dengan itu, cafe Het Huisje juga harus memiliki sistem dan struktur penerapan identitas visual pada media promosi yang nantinya digunakan. Sehingga nantinya diharapkan akan menguatkan citra cafe Het Huisje sebagai cafe yang mengusung konsep vintage negeri Belanda tahun 1920.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang ada yakni sebagai berikut:

1. Keuntungan cafe Het Huisje yang tidak mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap bulan.
2. Identitas visual cafe Het Huisje yang masih belum menggambarkan jenis usaha, produk, dan perusahaannya.
3. Kurangnya pengaplikasian identitas visual yang terstruktur dan sistematis pada media promosi cafe Het Huisje.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang menjadi dasar dari tugas akhir ini, yaitu:

- Bagaimana merancang ulang sebuah identitas visual untuk menguatkan citra sebuah cafe yang bergaya negeri Belanda bercita rasa Eropa Barat?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pengerjaan tugas akhir ini dimaksudkan agar terfokus arah dan cakupannya, yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. *What*
Membuat sebuah perancangan identitas visual dan media promosi cafe Het Huisje.
2. *Where*

Kegiatan ini berfokus kepada cafe Het Huisje yang berlokasi di Jl. Arif Rahman Hakim No. 9A, Pancoran Mas, Depok, Jawa Barat.

3. *Who*

Sasaran dari cafe Het Huisje ini adalah usia remaja sampai dewasa yang gemar berkumpul dan mencoba makanan dengan cita rasa baru.

4. *When*

Penerapan media dari perancangan identitas visual dan media promosi untuk cafe Het Huisje ini akan dilakukan pada akhir tahun 2017.

5. *Why*

Perancangan identitas visual untuk cafe Het Huisje ini diharapkan mampu membuat sebuah identitas untuk menguatkan image cafe Het Huisje sebagai cafe yang mempunyai konsep vintage negeri Belanda yang menawarkan makanan yang mempunyai cita rasa benua Eropa Barat dan juga membuat desain media promosi yang terlihat lebih menarik dan informatif.

6. *How*

Merancang sebuah identitas visual dari cafe Het Huisje dalam bentuk sebuah logo dan mendesain media promosi yang menarik dan informatif.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan yang dilakukan dalam pengerjaan tugas akhir ini berkaitan dengan rumusan masalah yang sebelumnya dipaparkan, yaitu:

1. Untuk merancang ulang identitas visual yang menguatkan image cafe Het Huisje sebagai cafe yang bergaya belanda bercita rasa Eropa Barat.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Metode yang akan digunakan dalam usaha untuk mengumpulkan data antara lain adalah:

1. Metode Observasi

Menurut Mulyono dan Djaali (2008:16) observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan

mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan obyek pengamatan.

Observasi dilakukan pada objek penelitian dengan mengamati beberapa identitas visual dan media promosi cafe Het Huisje. Selain itu melakukan pengamatan terhadap pesaing. Variable yang diamati antara lain fotografi, layout, tipografi, dan warna.

2. Metode Wawancara

Menurut Soewardikoen (2013:20) wawancara lebih dari sekedar percakapan biasa, wawancara selalu ada tujuan. Pewawancara dapat mengarahkan pembicaraan sedemikian rupa untuk mendapatkan topik yang diminati dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

Wawancara akan dilakukan pada pemilik cafe Het Huisje dan konsumen sebagai narasumber untuk mengetahui profil perusahaan, sejarah, jenis produk, dan gambaran umum perusahaan.

3. Metode Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2013:25) kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat hal ini dikarenakan semua data bersifat tertulis, dan data yang telah terkumpul selalu dapat di cek kembali.

Dalam penelitian, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang datang ke cafe Het Huisje ataupun orang yang gemar datang ke cafe untuk nongkrong dan melihat keunikan dari cafe yang mereka kunjungi. Data kuesioner ini guna untuk mengetahui karakter konsumen dan mengetahui identitas visual dan media promosi apa saja yang akan digunakan sesuai dengan target konsumen.

4. Studi Pustaka

Menurut Ruslijanto (1999:78) studi pustaka adalah suatu karangan ilmiah yang berisi pendapat berbagai pakar mengenai suatu permasalahan, yang kemudia ditelaah dan dibandingkan, dan ditarik kesimpulannya.

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data-data terkait merancang ulang identitas visual dan penerapan pada media promosi cafe Het Huisje dari berbagai sumber seperti referensi dari buku, e-book, dan literatur yang masih memiliki hubungan yang terkait untuk kebutuhan penyusunan laporan tugas akhir.

1.7 Analisis Data

1. Analisis Matriks

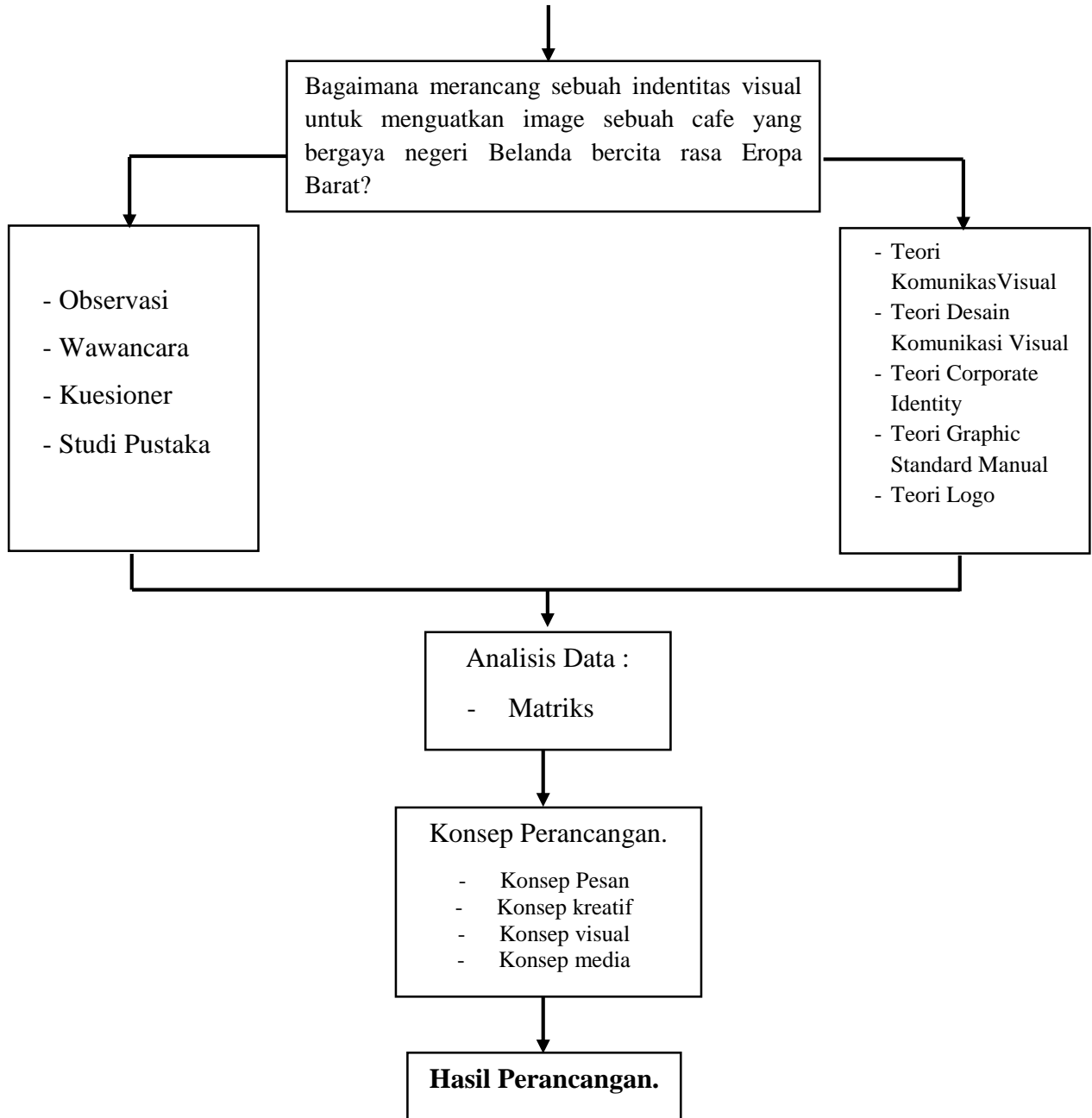
Menurut Soewardikoen (2013:50) sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan.

Analisis matriks perbandingan akan dilakukan kepada 2 pesaing cafe Het Huisje untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari identitas visual maupun media promosi pesaingnya. Data tersebut akan memudahkan dalam perancangan ulang identitas visual cafe Het Huisje dan penerapan pada media promosi.

1.8 Kerangka Perancangan

Table 1.1 Skema Kerangka Perancangan

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Identitas visual cafe Het Huisje yang masih belum menggambarkan cafe bergaya Belanda bercita rasa Eropa Barat.2. Kurangnya pengaplikasian identitas visual yang digunakan pada media promosi cafe Het Huisje. |
|---|



1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Memaparkan latar belakang masalah, permasalahan (identifikasi masalah dan rumusan masalah), ruang lingkup (fokus atau pembatasan masalah), tujuan perancangan, menjelaskan metode atau cara pengumpulan data dan cara analisis, serta kerangka perancangan.

BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan sebagai dasar pijakaan untuk merancang. Selain itu pada bab ini juga memberikan uraian dari studi pustaka (definisi dari para ahli) dan mencari landasan teori yang berkaitan.

BAB III Data dan Analisa Masalah

Menguraikan data institusi pemberi proyek, data produk, data khalayak sasaran, data proyek sejenis yang pernah dilakukan dan penilaiannya, serta data hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan tentang konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual, dan proses perancangan media promosi hingga akhir.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Menyampaikan kesimpulan dan saran yang diperoleh saat hasil perancangan, serta hasil yang didapat pada waktu sidang akhir.