

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di kota besar seperti Surabaya dibutuhkan banyak alternatif untuk menghabiskan waktu melepas rasa stress dan menikmati hidup, salah satu caranya adalah mencari hiburan. Salah satu kebutuhan hiburan yang dibutuhkan manusia adalah tempat melepas penat sekedar mencari makanan yang enak sambil mengobrol bersama sahabat atau keluarga bahkan sekedar mencari suasana baru untuk menghabiskan waktu. Karena banyaknya tuntutan-tuntutan tersebut maka banyak bermunculan resto-resto dan *café-café* yang menyediakan fasilitas, suasana sampai menu-menu yang beranekaragam. Resto mempunyai makna yang sama dengan restoran. Yang di mana restoran adalah tempat makan yang nyaman, di mana terdapat banyak jenis makanan yang ditawarkan¹.

Sekarang banyak resto-resto yang mempunyai tampilan dan ciri khas yang berbeda. Setelah resto-resto yang berciri *western* yang laris diserbu pengunjung, maka sekarang resto-resto yang bernuansa Asia yang menawarkan berbagai alternatif makanan yang unik dan berbeda banyak bermunculan seperti resto yang mengusung konsep Cina dan Jepang.

Resto *Hachi-Hachi Bistro* merupakan pemain baru dalam usaha resto di Surabaya yang mengusung konsep gaya makanan Jepang modern . Resto ini menyajikan makanan-makanan Jepang makanan andalannya berupa berbagai macam sushi yang telah dimodifikasi agar lebih sesuai dengan lidah orang-orang Indonesia dan makanan jepang yang lain. Resto Hachi-Hachi Bistro terletak di daerah perumahan Citraraya. Perumahan tersebut dapat dikatakan agak terpencil, sehingga bagi orang yang belum mengenal daerah itu kemungkinan tidak mengetahui keberadaannya, maka dibutuhkan suatu promosi untuk menginformasikan keberadaannya kepada masyarakat. Dengan melihat keberadaannya di daerah *elite* (dikatakan *elite* karena dilihat dari perumahan-perumahan yang ada seperti Ciputra, Graha Family, Darmo, apartemen Puri

¹ www.caturesto.com

Matahari dan adanya Plaza Supermall), maka resto *Hachi-Hachi Bistro* sangat berpotensi untuk berkembang dan maju, apalagi sekarang di kota Surabaya kultur Jepang banyak digandrungi dan dikenal oleh masyarakat Surabaya. Alasan lain *Hachi-Hachi Bistro* harus melakukan kegiatan promosi adalah banyak sekali resto-resto yang mengangkat konsep Jepang sehingga persaingan dengan para kompetitor semakin sengit. Pada jaman yang semakin maju ini, 'setiap hari ribuan pesan bersaing untuk masuk ke dalam alam pikir calon pelanggan, maka tidak salah lagi jika pikiran pelanggan merupakan medan pertempuran atau kunci utama'². Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa *Hachi-Hachi Bistro* merupakan pemain baru dalam usaha ini maka diperlukan kegiatan promosi atau periklanan. Pada intinya tujuannya agar dikenal oleh masyarakat secara luas. Apalagi saat ini banyak bermunculan resto yang baru dengan nuansa yang berbeda-beda dan menarik. Sejauh ini periklanan yang dilakukan oleh resto *Hachi-Hachi Bistro* masih tergolong sangat minim atau sedikit. Oleh karena itu resto tersebut harus banyak beriklan di kota Surabaya agar keberadaannya lebih dikenal masyarakat.

1.2. Batasan Masalah

Resto merupakan sebuah pekerjaan yang bergerak dibidang jasa, yaitu makanan, namun sekarang banyak resto yang mempunyai ciri khas sendiri-sendiri.

Maka batasan masalahnya adalah mengenalkan resto *Hachi-hachi Bistro* dan ciri khasnya kepada masyarakat Surabaya sendiri dan mempengaruhi masyarakat Surabaya sehingga tertarik dan ingin mencoba sampai tahap tercipta brand image di benak konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mempromosikan *Hachi-Hachi Bistro* agar dapat lebih dikenal karena tempatnya yang agak terpencil.
2. Bagaimana agar *Hachi-Hachi Bistro* dapat memenangkan persaingan terhadap resto-resto yang sejenis.
3. Bagaimana jenis media promosi yang cocok untuk resto *Hachi Hachi-Bistro*?

² All Rise & Jack Trout. "Positioning : The Battle for Your Mind". Jakarta :PT. Salemba Emban Patria, 2002, hal 23.

1.4. Tujuan Perancangan

1. Untuk memperoleh konsep media, konsep kreatif dan konsep tata visual, yang dapat mengenalkan *Hachi-Hachi Bistro* dan dapat mempengaruhi target audience agar tertarik memilih *Hachi-Hachi Bistro*.
2. Memperoleh Desain Komunikasi visual *Hachi-Hachi Bistro* yang artistik yang menarik target audience.

1.5. Manfaat Perancangan

Melalui rancangan promosi ini diharapkan agar masyarakat yang belum mengenal menjadi tahu dan tertarik untuk mencoba resto *Hachi-hachi Bistro* ,diharapkan juga bahwa restoran *Hachi-Hachi Bistro* dapat menjadi suatu trend tersendiri di Surabaya. Melalui promosi diharapkan juga masyarakat yang sudah pernah mengunjungi akan kembali lagi ke resto tersebut apabila mereka cocok dengan masakan yang disajikan, suasana maupun pelayanannya. Semua hal tersebut merupakan suatu fenomena perilaku konsumen atau masyarakat yang menarik, dan dapat dilihat sampai sejauh mana efektifitas perancangan yang dibuat terhadap resto Hachi-Hachi Bistro dan juga sampai sejauh mana resto *Hachi-Hachi Bistro* mampu bersaing dengan kompetitornya dalam menarik para konsumen atau pelanggan.

Selain itu dengan melalui perancangan ini dapat menambah referensi bagi ilmu pengetahuan, pendidikan tinggi Desain Komunikasi Visual pada umumnya dan Desain Komunikasi Visual UK. Petra pada khususnya

1.6. Metodologi

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data mengenai resto *Hachi-Hachi Bistro* beserta tanggapan masyarakat tentang keberadaan resto *Hachi-Hachi Bistro* dan teori-teori yang dapat digunakan sebagai pedoman, dapat dilakukan dengan berbagai cara yang antara lain wawancara, survey lapangan dengan cara menyebarkan kuisioner dan dari buku-buku penunjang.

1.6.1.3. Wawancara

Wawancara digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil kuisisioner dan bertujuan mengumpulkan keterangan tentang sesuatu masalah. Wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data secara langsung yaitu dengan bertatap muka (*face to face*) dengan pemilik resto maupun dengan responden.

Wawancara dengan pemilik resto *Hachi-Hachi Bistro* digunakan untuk mendapatkan data mengenai resto *Hachi-Hachi Bistro*. Data tersebut dapat berupa alasan apa yang menyebabkan pemilik memilih Surabaya sebagai tempat membuka usaha resto tersebut, konsep apa yang mendasari pembukaan resto *Hachi-Hachi Bistro*, makna dari nama resto, perkembangan perusahaan selama ini, promosi apa yang pernah dilakukan dan lain-lain. Dari data hasil wawancara ini digunakan sebagai tolak ukur atau panduan untuk merancang promosi resto *Hachi-Hachi Bistro*.

1.6.1.3. Kuisisioner

Metode pengumpulan data yang paling mudah dan sering dipakai oleh masyarakat adalah penyebaran kuisisioner. Adapun tujuan dari penyebaran kuisisioner adalah³ :

1. Mengetahui pendapat dan pandangan responden mengenai resto-resto, yang ada di Surabaya dan resto *Hachi-Hachi Bistro*.
2. Mengetahui tingkat kepuasan yang didapat responden selama mengunjungi resto *Hachi-Hachi Bistro*.
3. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perancangan.
4. Mengetahui pesan apa yang harus disampaikan ke masyarakat, agar perancangan ini menjadi efektif.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner acak dan langsung ke responden di Surabaya, baik mahasiswa, pekerja dan lain-lain yang sudah pernah mengunjungi resto *Hachi-Hachi Bistro* dan resto sejenis yang lain.

³ Koentjaraningrat. “*Metode-metode Penelitian Masyarakat*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993, hal 174.

Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner ini mempunyai beberapa kelebihan yaitu⁴:

1. Pelaksanaannya mudah.
2. Biaya yang dibutuhkan relatif kecil.
3. Membutuhkan waktu yang singkat.
4. Pelaksanaannya berlangsung serentak.
5. Untuk populasi yang besar, metode ini akan sangat membantu.

1.6.1.3. Data Pustaka

Untuk melengkapi data dan menunjang teori secara ilmiah maka perlu suatu pedoman dari pendapat dan kajian dari buku-buku pedoman yang antara lain sebagai berikut:

1. Koentjaraningrat. “Metode-metode Penelitian Masyarakat”

Buku ini mengenai metode-metode untuk mencari data secara ilmiah yang terangkum sebagai berikut:

Metode wawancara mencakup cara yang dipergunakan kalau seseorang ingin mencapai suatu tujuan tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seseorang responden, bercakapan berhadapan dengan orang itu.

Ada dua macam wawancara yang pada dasarnya berbeda dengan sifatnya

1. wawancara untuk mendapatkan keterangan tentang diri, pribadi, pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancarai untuk keperluan komparatif
2. Wawancara untuk mendapatkan keterangan dan data dari individu-individu tertentu untuk keperluan informasi.

Individu sasaran pertama disebut *informan* sedangkan golongan kedua disebut *disesponden*.

2.Fred E. Hahn dan Kenneth G Mangun.” Beriklan dan Berpromosi sendiri”

Buku ini mengenai cara beriklan dan menjabarkan definisi iklan yang baik dan buruk, yang terangkum sebagai factor penunjang.

⁴ *Ibid*

faktor penunjang yang terdapat pada iklan yang baik adalah :

a. Attention

Apakah anda berhasil mendapatkan perhatian dari target audience dan adakah kemungkinan yang memberi hasil yang lebih baik.

b. Retention

Apakah anda berhasil menggiring minat dari target audience melalui kaedah-kaedah yang sesuai, dan bagaimana kemungkinan itu ditingkatkan.

c. Motivation

Apakah tawaran anda berhasil memotivasi target audience untuk bertindak seperti yang diharapkan, dan bagaimana anda dapat mengembangkan tawaran itu.

3. All Rise & Jack Trout. “Positioning : The Battle for Your Mind

Buku ini mengulas tentang bagaimana positioning berperan penting dalam pembentukan citra atau impresi dari suatu produk.

Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengenali suatu merk produk dalam kategori cukup detail untuk membentuk suatu minat beli.

Lima efek dari Komunikasi, yaitu :

1. category need

2. Brand awareness

kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk atau perusahaan.

3. Brand attitude

4. Brand Purchase

5. Purchase facilities

4. E.P. Danger.” Memilih Warna Kemasan”

Buku ini mengulas bagaiman pentingnya warna dari kemasan untuk membentuk citra suatu produk.

Merah : marah, berani, semangat, membahana, emosional, vitalitas, sensual.

Kuning : pencerahan, meriah, ceria, gembira, hangat.

Kuning emas : mewah , kejayaan, kemuliaan, keagungan.

Biru : kalem, sendu, tenang, melankolis, damai, kesunyian, keluasan.

Ungu : kemuliaan, kebesaran, kemewahan, kemandirian, keluasan.

- Hijau* : natural, kemudahan, kepercayaan, harapan, ketelitian, segar, sejuk, damai, rileks.
- Jingga* : kemajuan, perkembangan.
- Coklat* : hangat, bersahabat, dramatis.
- Abu-abu* : serius, maskulin.

1.6.2. Metode Analisis

Untuk memperoleh data yang diperlukan, pertama-tama harus mengenali sumber data yang menjadi objek perancangan. Setelah mengenali sumber data langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan data yang dikumpulkan tersebut dan mencari data yang dapat mendukung perancangan.

Pada dasarnya pelaksanaan pengumpulan data dilakukan dengan menggali pendapat dari masyarakat, hasil wawancara dan data sekunder yang diambil dari buku, internet dan lain-lain. Dari data tersebut kemudian dianalisis dengan metode SWOT dari resto *Hachi-Hachi Bistro* yaitu kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Dari analisis ini selanjutnya disimpulkan dan digunakan sebagai dasar perancangan ini.

1.6.3. Metode Konsep Perancangan

Konsep Perancangan terdiri dari :

1. Perencanaan Media
2. Perencanaan Kreatif
3. Perencanaan Tata Visual

1.6.4. Metode Visualisasi Desain

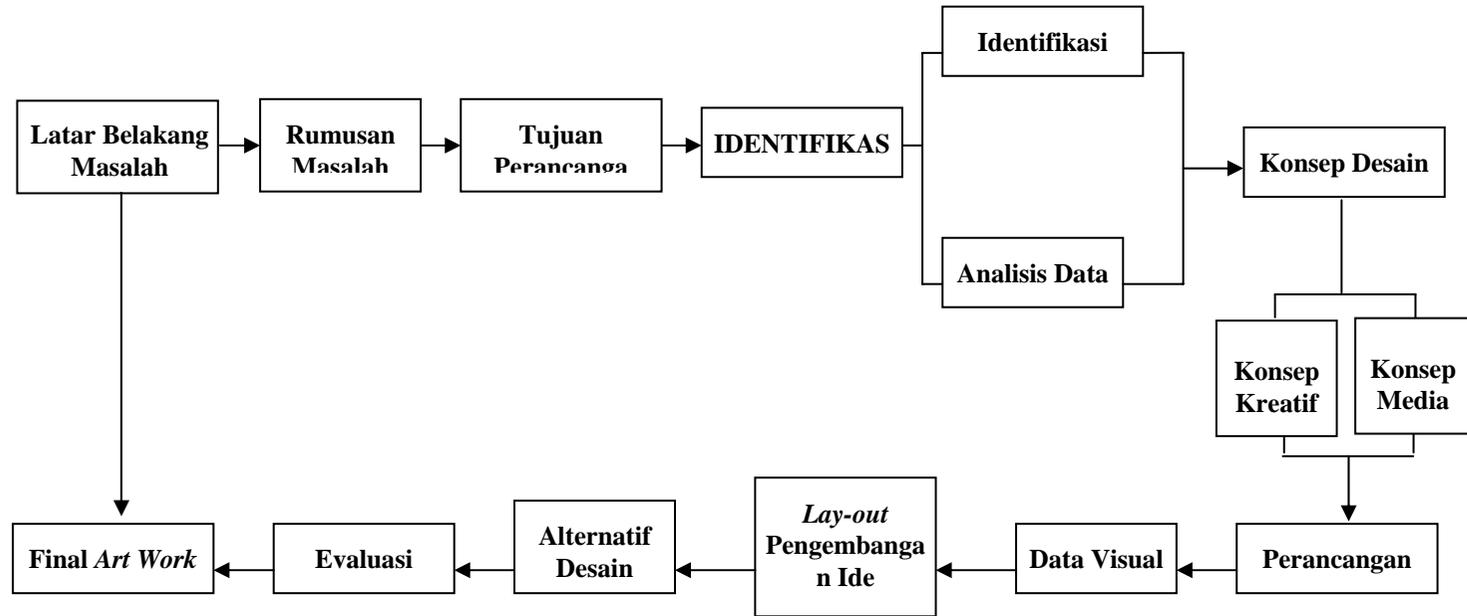
Metode Visualisasi Desain dilakukan melalui tiga tahap, yaitu :

1. Thumbnail (Idea Layout)
2. Tight Tissue (Rough Layout)
3. Execution (Comprehensive Layout)

1.7. Sistematika Perancangan

Sistematika Perancangan Komunikasi Visual resto *Hachi-Hachi Bistro* adalah sebagai berikut:

SKEMA PERANCANGAN



Gambar 1.1 Skema Perancangan