

**PENINGKATAN CITRA MEREK DAN PENJUALAN
WARUNG STEAK TERSANJUNG SURAKARTA
MELALUI DESAIN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI
MEDIA SOSIAL**

TUGAS AKHIR KARYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh :

Annisa Eka Putri

13151153

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

2020

**PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA**

**PENINGKATAN CITRA MEREK DAN PENJUALAN
WARUNG STEAK TERSANJUNG SURAKARTA
MELALUI DESAIN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI
MEDIA SOSIAL**

Oleh
Annisa Eka Putri
NIM. 13151153

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Pada tanggal 8 April 2020

Tim Penguji

Ketua Penguji : Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med. Kom.

Penguji Bidang : Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn

Penguji/Pembimbing : Taufik Murtono, S.Sn.,M.Sn

Deskripsi Karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 21 April 2020
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A
NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Eka Putri

NIM : 13151153

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul :

**PENINGKATAN CITRA MEREK DAN PENJUALAN
WARUNG STEAK TERSANJUNG SURAKARTA
MELALUI DESAIN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI
MEDIA SOSIAL**

adalah karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak atau plagiasi dari karya orang lain. Apabila kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiasi, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 13 April 2020

Yang menyatakan,

Annisa Eka Putri

NIM. 13151153

ABSTRAK

“PENINGKATAN CITRA MEREK DAN PENJUALAN WARUNG STEAK TERSANJUNG SURAKARTA MELALUI DESAIN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL”. (Annisa Eka Putri, NIM 13151153) Tugas Akhir Karya Progam Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia.

Warung Steak Tersanjung merupakan satu dari beberapa warung steak yang ada di Boyolali dan Mojosongo. Meski sudah berjalan lama namun Warung Steak Tersanjung memiliki permasalahan yang utama yaitu promosi. Kurangnya promosi dilakukan pemilik mengakibatkan kurangnya daya tarik pembeli. Logo juga belum mencerminkan identitas warung, belum ditemukannya makna pada logo, ketidak konsisten warna dan bentuk dalam logo tersebut. Gagasan penciptaan perancangan ini adalah merancang identitas visual yang sesuai dengan Warung Steak Tersanjung dengan meningkatkan citra merek. Metode analisis data pada perancangan ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Metode digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terdapat pada Warung Steak Tersanjung. Hasil perancangan berupa identitas visual Warung Steak Tersanjung, yaitu yang utama adalah media promosi Instagram menggunakan fitur story serta feed menggunakan image ads sebagai media iklannya, serta media pendukung kartu nama, nota, *id card*, kemasan, nomer meja, sabuk kemasan, apron dan *merchandise* bantal, gantungan kunci, mug.

Serta Media promosi yang dihasilkan yaitu *billboard*, poster, papan petunjuk arah. Manfaat dari perancangan ini adalah mampu memberikan identitas visual yang menggambarkan potensi-potensi yang dimiliki Warung Steak Tersanjung dan media promosi yang sesuai dengan target *audience*, promosi yang diciptakan diharapkan dapat menarik pelanggan, sehingga dapat menciptakan citra merk penjualan Warung Steak Tersanjung.

Kata kunci : Media Promosi Instagram, Warung Steak Tersanjung.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulisan Tugas Akhir Karya yang berjudul “Peningkatan Citra Merek Dan Penjualan Warung Steak Tersanjung Surakarta Melalui Desain Identitas Visual Dan Promosi Media Sosial” dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Adanya dukungan dari berbagai pihak dan bantuan selama proses pengerjaan Tugas Akhir sehingga penyusunan laporan Tugas Akhir Karya ini bisa terselesaikan dengan baik dan lancar. Peran semua pihak meliputi institusi, dosen pembimbing, dan rekan-rekan yang memberikan dukungan moral maupun tenaga sangatlah penting, dan ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn.,M.Sn. Ketua Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta
3. Taufik Murtono,S.Sn.,M.Sn sebagai Pembimbing Akademik yang memberikan masukan dan arahan mengenai Tugas Akhir Karya ini.
4. Seluruh dosen Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan wawasan guna memberikan bekal kepada mahasiswa untuk terujun ke dunia kerja.
5. Suhardi pemilik Warung Steak Tersanjung dan Ahmad Syafii karyawan yang telah membantu memberikan informasi secara detail yang akan dikaji.
6. Terimakasih Martina Ratnawati telah membantu proses pengambilan gambar menu. Vincenisa Dita dan Ariqo Arsyia serta rekan-rekan yang memberikan bantuan dan masukan.
7. Ibu, Bapak, Eyang, Bude, Pakde, Adik semua anggota keluarga yang sudah memberikan dukungan baik material dan inmaterial, sehingga dapat terwujud Tugas Akhir Karya ini.

Masih banyak lagi kekurangan baik penulisan dan isi laporan Tugas Akhir ini sehingga kritik dan saran membangun dibutuhkan supaya laporan ini menjadi lebih baik dan bermanfaat untuk dunia Desain Komunikasi Visual. Terima kasih atas perhatian dan apresiasinya.

Surakarta, 13 April 2020

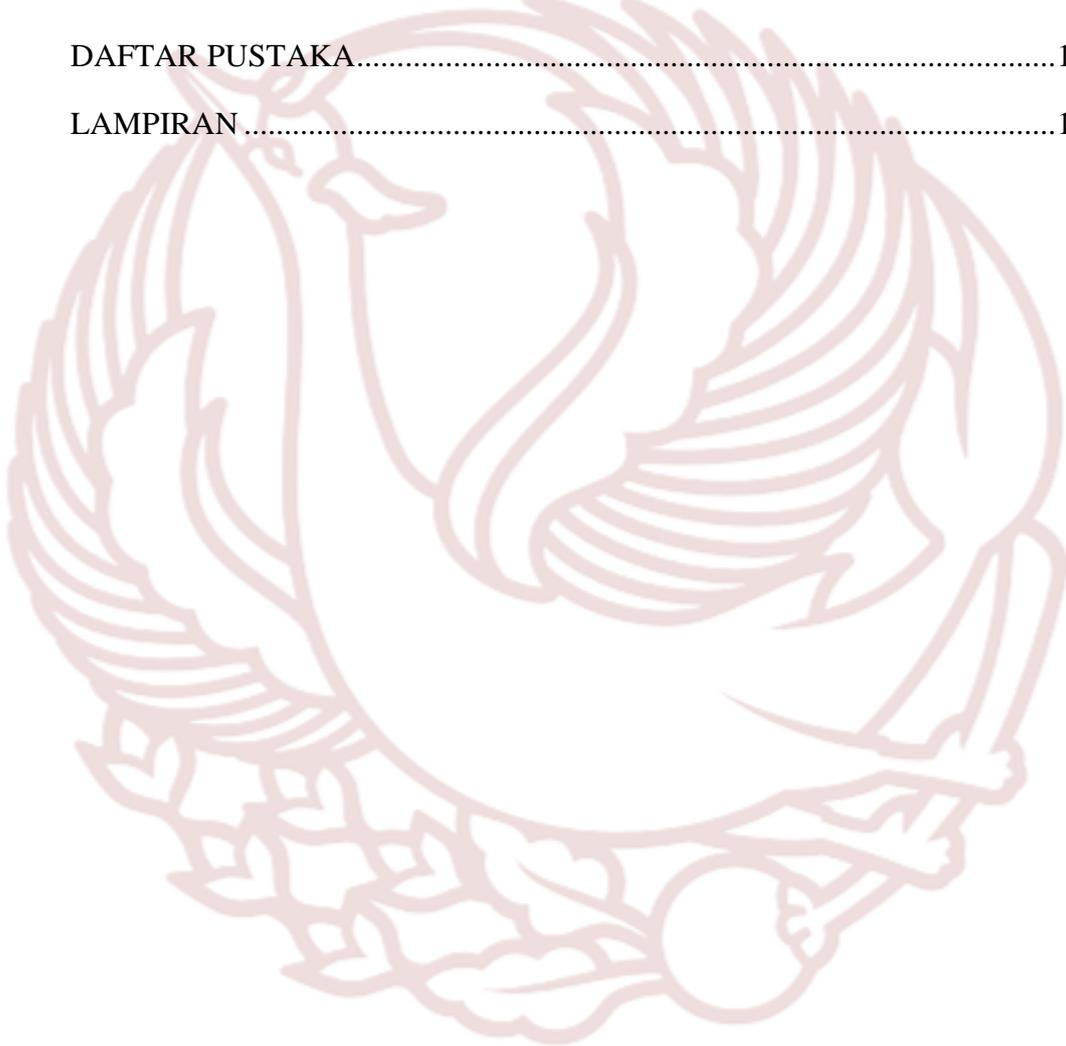
Penulis

Annisa Eka Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	I
PENGESAHAN	III
PERNYATAAN.....	IV
ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR	IX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Gagasan Penciptaan	6
C. Tujuan Penciptaan.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	8
F. Landasan Penciptaan	11
G. Metode Penciptaan	18
H. Sitematika Penulisan	25
BAB II IDENTIFIKASI DATA.....	26
A. Letak Geografis Warung Steak Tersanjung	26
B. Sejarah Warung Steak Tersanjung	28
BAB III KONSEP PERANCANGAN KARYA	55
A. Konsep Promosi	55
B. Perancangan Media	56
BAB IV VISUALISASI KARYA	84
A. Review Logo	84

B. Standar Manual Grafis	85
C. Media Sosial / Media Promosi	89
D. Aplikasi Media	93
BAB V PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil survey APJII Pertumbuhan Pengguna Internet	4
Gambar 2. Pengguna Internet berdasarkan usia	4
Gambar 3. Layanan yang di akses	5
Gambar 4. Kenaikan Penggunaan Instagram	6
Gambar 5. Hasil perancangan GDE Langlang Buana Apangjaya	9
Gambar 6. Perancangan Endra Ahmad Rifai	10
Gambar 7. Iklan Pantene id Image Ads	15
Gambar 8. Iklan Samsung id Video Ads	16
Gambar 9. Iklan Grab food id Carousel Image Ads	17
Gambar 10. Iklan Burger King Video Instagram Stories Ads	17
Gambar 11. Bagan Alur Metode Penciptaan	24
Gambar 12. Peta Kecamatan Mojosongo	27
Gambar 13. Peta Kecamatan Nogosari	27
Gambar 14. Warung Steak Cabang 1 Mojosongo	28
Gambar 15. Warung Steak Cabang 2 Boyolali	29
Gambar 16. Logo Warung Steak Tersanjung	32
Gambar 17. Logo Seragam Karyawan Warung Steak Tersanjung	33
Gambar 18. No Meja	33
Gambar 19. Foto Menu Makanan Warung Steak Tersanjung	34
Gambar 20. Menu Penulisan Salah	34
Gambar 21. Penulisan nama menu makanan pada nota yang salah	35
Gambar 22. Penulisan nama menu minuman pada nota yang salah	36
Gambar 23. Foto menu dan nota Warung Steak Tersanjung	36
Gambar 24. Papan Nama Warung Steak Tersanjung	38
Gambar 25. <i>Stand Banner</i> dan <i>Neon box</i> Warung Steak Tersanjung	39
Gambar 26. <i>Neon Box</i> besar Warung Steak Tersanjung	40
Gambar 27. Desain <i>X Banner</i> dan <i>X Banner</i> yang sudah di realisasikan	40
Gambar 28. Foto Profil Facebook Warung Steak Tersanjung	41
Gambar 29. Foto reservasi pengunjung lantai 1	42
Gambar 30. Foto reservasi pengunjung lantai 2	42
Gambar 31. Lokasi Geprek Assalam 99	43
Gambar 32. Logo Geprek Assalam 99	44
Gambar 33. Papan Harga makanan di dalam warung	44

Gambar 34. Interior Geprek Assalam 99.....	45
Gambar 35. <i>Neonbox</i> Geprek Assalam 99	45
Gambar 36. Logo Villa Steak	46
Gambar 37. Foto Interior Steak Moen-Moen	47
Gambar 38. Logo Steak Moen-Moen	47
Gambar 39. Menu Steak Moen-Moen	48
Gambar 40. Interior Solo Steak	49
Gambar 41. Logo Solo Steak	49
Gambar 42. Menu Solo Steak	50
Gambar 43. Jadwal Postingan Instagram	59
Gambar 44. Logo Tersanjung dan Tersayang	60
Gambar 45. Gedung Lumbu Boyolali	60
Gambar 46. Sketsa Alternatif Logo	64
Gambar 47. Digital Alternatif Logogram	65
Gambar 48. Alternatif <i>Logotype</i>	65
Gambar 49. Alternatif <i>Logotype</i> dan digital	66
Gambar 50. Sketsa GSM alternative 1 dan 2.....	67
Gambar 51. Sketsa Kartu Nama	68
Gambar 52. Sketsa <i>Id Card</i>	68
Gambar 53. Sketsa <i>Voucher</i> Diskon.....	69
Gambar 54. Sketsa Nota	69
Gambar 55. Sketsa Apron	70
Gambar 56. Sketsa Nomer Meja.....	70
Gambar 57. Sketsa Buku Menu	71
Gambar 58. Sketsa Kemasan	72
Gambar 59. Sketsa Sabuk Kemasan	72
Gambar 60. Sketsa <i>Neon Box</i>	73
Gambar 61. Sketsa Papan Petunjuk Arah	73
Gambar 62. Sketsa Gantungan Kunci.....	74
Gambar 63. Sketsa Stiker	75
Gambar 64. Sketsa Bantal	75
Gambar 65. Sketsa Mug	76

Gambar 66. Sketsa Poster.....	80
Gambar 67. Sketsa <i>X Banner</i>	81
Gambar 68. Sketsa <i>Billboard</i>	82
Gambar 69. Sketsa Feed Instagram	82
Gambar 70. Sketsa Story Instagram	83
Gambar 71. Spot Foto	83
Gambar 72. Master Logo.....	84
Gambar 73. Konfigurasi Logo.....	85
Gambar 74. Penerapan Warna pada Logo	86
Gambar 75. <i>Clear Space</i> Logo	87
Gambar 76. Ukuran Logo.....	88
Gambar 77. <i>Incorret</i> Logo.....	89
Gambar 78. Desain Instagram <i>Story</i>	90
Gambar 79. Mockup Instagram <i>Story</i>	91
Gambar 80. Desain Instagram <i>Feed</i> menu	91
Gambar 81. Desain Instagram <i>Feed</i> Giveaway	91
Gambar 82. Mockup Instagram <i>Feed</i> Promo	91
Gambar 83. Mockup Instagram <i>Feed</i> Delivery Order.....	92
Gambar 84. Penataan Feed	92
Gambar 85. Mockup Instagram Feed	93
Gambar 86. Desain Kartu Nama.....	94
Gambar 87. Mockup Kartu Nama	94
Gambar 88. Desain <i>Id Card</i>	95
Gambar 89. Mockup <i>Id Card</i>	96
Gambar 90. Desain <i>Voucher</i> Diskon Alternatif 1 dan 2	96
Gambar 91. Mockup <i>Voucher</i> Diskon Alternatif 1 dan 2.....	97
Gambar 92. Desain Nota	97
Gambar 93. Mockup Apron	98
Gambar 94. Desain Nomer Meja	99
Gambar 95. Mockup Nomer Meja	99
Gambar 96. Desain Buku Menu	100

Gambar 97. Mockup Buku Menu	101
Gambar 98. Mockup Kemasan	101
Gambar 99. Desain Sabuk Kemasan	102
Gambar 100. Mockup Sabuk Kemasan	103
Gambar 101. Desain Papan Petunjuk Arah	103
Gambar 102. Mockup Papan Petunjuk Arah	104
Gambar 103. Mockup <i>Neon Box</i>	104
Gambar 104. Mockup Gantungan Kunci	105
Gambar 105. Desain Stiker	105
Gambar 106. Mockup Stiker	106
Gambar 107. Mockup Bantal	106
Gambar 108. Desain Mug	107
Gambar 109. Mockup Mug	107
Gambar 110. Mockup <i>Billboard</i>	108
Gambar 111. Desain Poster	108
Gambar 112. Mockup Poster	109
Gambar 113. Mockup <i>X Banner</i>	110
Gambar 114. Desain Spot Selfi	110
Gambar 115. Mockup Spot Selfi	111
Gambar 115. Pintu depan WST dan Parkiran	116
Gambar 117. Bagian lantai 1 Warung Steak Tersanjung Boyolali	116
Gambar 118. Bagian Lantai 2 Warung Steak Tersanjung Boyolali	116
Gambar 119. Wawancara pemilik Warung Steak Tersanjung di Boyolali	117
Gambar 120. Proses Pemotretan	117
Gambar 121. Hasil foto dengan kamera digital	118
Gambar 122. Hasil foto dengan kamera digital	118
Gambar 123. Hasil foto dengan kamera digital	119
Gambar 124. Ujian Pendadaran Daring	119
Gambar 125. Display Ujian Pendadaran Daring	120
Gambar 126. Display Ujian Pendadaran Daring	121
Gambar 127. Display Ujian Pendadaran Daring	121



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Warung Steak Tersanjung terletak di Jln. Tangkuban Perahu, Mojosongo, Jebres, Surakarta. Walaupun lokasinya cukup strategis namun hasil penjualan menurut pemilik masih belum memuaskan (Suhardi, wawancara 02 Agustus 2019). Usaha meningkatkan pelayanan dilakukan dengan menyediakan pilihan menu yang beragam seperti ikan bakar, ayam goreng, nasi goreng dan menu paket hemat. Warung Steak Tersanjung Surakarta juga membuka cabang di Jln. Raya-Kalioso, Kliwonan, Jeron, Nogosari, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Keduanya buka pukul 09:00-22:00 WIB.

Warung Steak Tersanjung saat ini menghadapi permasalahan antara lain seperti keberadaan warung steak serupa di Surakarta yang menjadi kompetitor. Diantaranya kompetitor dari Warung Steak Tersanjung yaitu Warung Steak, Villa Steak, Solo Steak, Steak Moen-Moen, Ini Rajanya Steak, Obonk Steak, Sfa Steak dan masih banyak lagi, beberapa warung steak ini lebih unggul dari Warung Steak Tersanjung dalam penyampaian promosinya. Permasalahan lain adalah Warung Steak Tersanjung belum melakukan perancangan identitas visual dan promosi serius. Perancangan identitas visual terkesan tanpa pertimbangan yang matang sedangkan promosi hanya sebatas mulut ke mulut. Hal ini disebabkan karena kurangnya sumber daya yang dapat diakses oleh pemilik.

Dalam setiap usaha pasti terdapat pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama dengan produk yang sama pula, begitu pula dengan dunia kuliner. Persaingan tersebut juga baik untuk semakin memacu kualitas dan kinerja perusahaan.

Peran sebuah media promosi sangat dibutuhkan kehadirannya, sebagai penunjang dari kelangsungan keberadaan sebuah warung steak baik yang berkapasitas besar maupun kecil karena peran sebuah media promosi sangat berpengaruh terhadap daya jual suatu barang maupun jasa. Untuk itulah karya tugas akhir ini dirancang untuk mendapatkan solusi perancangan identitas visual dan promosi yang memadai bagi Warung Steak Tersanjung Surakarta.

Pentingnya Identitas visual bagi perusahaan atau pelaku usaha, untuk menawarkan barang atau jasa agar produk mereka lebih terkenal di masyarakat, salah satu mengembangkan bisnis adalah melalui pengembangan identitas visual. Identitas visual meliputi logo, warna, pemilihan font, elemen design dan sebagainya yang bisa berkembang di masyarakat dan tentunya dibuat konsisten. Dengan adanya identitas visual meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu dengan adanya identitas visual maka dapat memudahkan konsumen dalam membedakan sebuah brand atau produk.

Promosi yang dibutuhkan Warung Steak Tersanjung yang utama meliputi promosi Instagram, dipilihnya fasilitas instagram yaitu *Instagram Stories* dan *Instagram Feed* yang mengutamakan kualitas foto makanan sebagai media beriklan serta media pendukung, pembaruan

Logo, *X-Banner*, *Neon Box*, *Billboard*, papan petunjuk arah, poster, *voucher* makan, kemasan, sabuk kemasan serta media penunjang administrasi yaitu kartu nama, *id card* pegawai, buku nota, nomer meja, buku menu, *apron* serta pendukungnya berbagai *merchandise* yaitu *mug*, stiker, bantal, dan gantungan kunci. Media-media yang dibuat tersebut diharapkan mampu menginformasikan dengan baik tentang Warung Steak Tersanjung.

Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi dan kemampuannya masing-masing termasuk Surakarta memiliki berbagai kuliner unggulan. Hal ini mendorong pemerintah mempromosikan produk kulinernya. Dengan majunya perkembangan teknologi, kegiatan promosi produk kuliner di Surakarta mengarah ke promosi digital yang memanfaatkan media salah satunya Instagram.

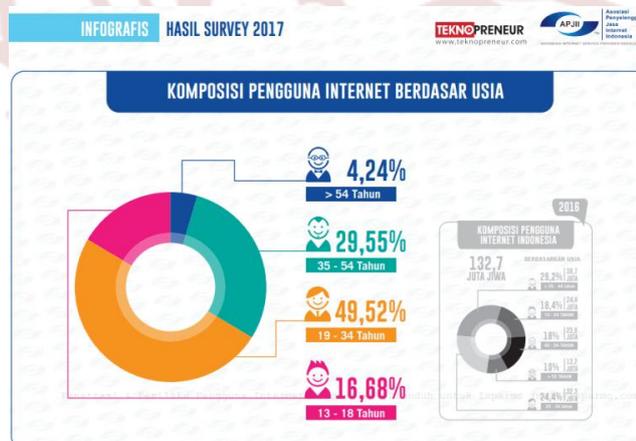
Pada pencarian di Instagram kita dapat mencari kuliner dengan cara menggunakan *hashtag* untuk mempermudah pencarian sebagai contohnya *#kulinersolo*, *#kulinersurakarta* atau *#kulinerdisol*, orang dengan mudah dapat mendapatkan hasil pencarian dan berbagai saran kuliner yang ada di Surakarta dengan menggunakan *hashtag* (#) tersebut, serta pengguna Instagram dapat melihat *review* pendapat masyarakat tentang kuliner tersebut langsung melalui kolom komentar atau dari berapa *like* yang didapatkan dari foto tersebut.

Media sosial digunakan oleh masyarakat dalam berbagai aktivitas, mulai dari mencari hiburan, melakukan bisnis, mencari info, serta aktivitas lainnya. Penggunaan internet di Indonesia tercatat mengalami

peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi *polling* Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 menjadi 54,8% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 143,26 juta pengguna. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 10,56 juta pengguna dibandingkan tahun 2016 atau naik sekitar 7%. Jika dilihat data pengguna internet tahun-tahun sebelumnya, terjadi pertumbuhan yang terus naik. Pada 2010 pengguna internet di Indonesia hanya 42 juta pengguna, dibandingkan pengguna 2017, maka terjadi kenaikan sebanyak 3 kali lipat dalam waktu 7 tahun.

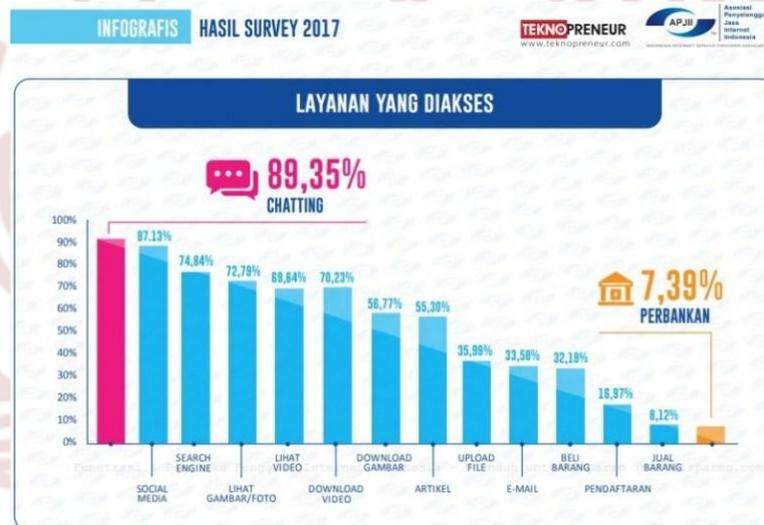


Gambar 1. Hasil *survey* APJII Pertumbuhan Pengguna Internet (Sumber : APJII, 2017)



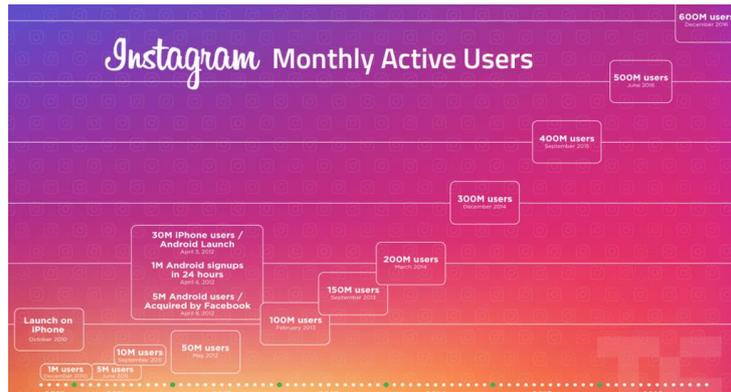
Gambar 2. Pengguna Internet berdasarkan usia (sumber : APJII, 2017)

Berdasarkan sumber APJII (2017) penggunaan internet di Indonesia pengguna dengan usia >54 tahun 4,24%, usia 35-54 tahun 29,55%, usia 13-18 tahun 16,68%. Berdasarkan usia, pengguna terbanyak pada rentang usia 19-34 tahun sebanyak 49,52% atau sekitar 70,94 juta pengguna. Berdasarkan data tersebut, maka Internet merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan untuk media promosi yaitu Instagram.



Gambar 3. Layanan yang di akses
(Sumber : APJII, 2017)

Berdasarkan layanan yang diakses, pengguna terbanyak adalah layanan Chatting sebesar 89,35% atau sekitar 128 juta pengguna. Urutan kedua adalah pengguna media sosial sebesar 87,12% atau sekitar 124,82 juta pengguna. Dan urutan ketiga adalah pengguna Search Engine sebesar 74,84% atau sekitar 107,2 juta pengguna.



Gambar 4. Kenaikan Penggunaan Instagram
(Sumber : *social media for bussines*, 2017)

Instagram sedang menjadi sorotan para *marketers*, Instagram saat ini memiliki 700 juta pengguna aktif perbulannya, didorong fitur *Stories*, *Sign Up* via Web dan fitur pembaruan lainnya. Tingkat pertumbuhan Instagram sebenarnya semakin cepat, butuh waktu hanya 4 bulan untuk menambahkan 100 juta pengguna sejak mencapai 600 juta di bulan Desember, sementara butuh waktu 6 bulan untuk pergi dari 500 juta menjadi 600 juta.

Instagram merupakan lini atas yang dimana diperlukan serta mengharuskan adanya pembayaran/komisi kepada biro iklan, memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu.

B. Gagasan Penciptaan

Warung Steak Tersanjung memiliki tempat yang strategis, mudah di kunjungi dan harga pun murah namun di karenakan kurangnya strategi promosi, Warung Steak Tersanjung sehingga banyak masyarakat yang belum tahu tetang tempat makan tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi Warung Steak Tersanjung adalah kurangnya promosi dari pihak Warung Steak

Tersanjung, dan dari situ dapat dibuatnya rumusan gagasan penciptaan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang identitas visual pada Warung Steak Tersanjung Surakarta?
2. Bagaimana merancang promosi Warung Steak Tersanjung Surakarta melalui media sosial?

C. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan gagasan penciptaan yang dibuat, perancangan promosi Warung Steak Tersanjung melalui media instagram, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli. Tujuan dari adanya promosi melalui media online dan digital sebagai berikut:

1. Merancang identitas visual Warung Steak Tersanjung Surakarta dengan media sosial serta mengembangkan lebih citra merek warung yang dimiliki.
2. Merancang promosi yang menarik yang membedakan dengan warung lain seperti promo dan iklan yang dapat membuat konsumen memiliki daya pikat yang tinggi, desain menarik pilihan menu yang beraneka ragam, memperkenalkan melalui media sosial, menambah daya tarik konsumen dengan adanya media yang kreatif dalam penyampaian.

D. Manfaat Penelitian

Perancangan ini diharapkan mampu memberi kontribusi baik bagi pihak penyelenggara, masyarakat setempat, maupun perkembangan dunia

desain komunikasi visual. Manfaat penciptaan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan memberikan manfaat akademis sebagai referensi media promosi sehingga mendukung pengembangan karya desain komunikasi visual selanjutnya .

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil karya dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan citra merk Warung Steak Tersanjung.
- b. Hasil karya dapat mengenalkan dan membantu meningkatkan pendapatan Warung Steak Tersanjung di wilayah Boyolali dan Mojosongo.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Penulisan tugas akhir ini menggunakan tinjauan sumber penciptaan dari beberapa skripsi dan tugas akhir kekaryaannya yang mempunyai keterkaitan untuk menunjukkan orisinalitas tugas akhir yang dibuat. Berikut beberapa skripsi maupun tugas akhir kekaryaannya yang dijadikan sumber penciptaan:

Tugas Akhir GDE Langlang Buana Apangjaya (2013), Fakultas Seni Rupa Dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar 2013 yang Berjudul “Perancangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Warung Tekko Di Renon” mengulas tentang perancangan promosi melalui desain komunikasi visual salah satu tempat makan atau restoran yang memiliki konsep menarik restoran ini memiliki konsep

natural dan alami yang sangat dekat dengan alam, kurangnya media promosi yang ada menyebabkan banyak yang belum mengetahui tempat tersebut. Dengan permasalahan yang timbul, dapat diambil kesimpulan bahwa perlu diciptakannya strategi untuk membuat Warung Tekko tetap bertahan dan dalam hal ini GDE Langlang Buana Apangjaya ingin menciptakan media promosi untuk lebih memperkenalkan tempat tersebut sehingga meningkatkan jumlah orang yang berkunjung ke Warung Tekko.

Hasil dari tinjauan sumber penciptaan tugas akhir GDE Langlang Buana Apangjaya yang dapat diambil untuk tugas akhir ini yaitu memiliki persamaan untuk mengenalkan warung lebih luas, merancang media promosi yang kreatif dan menarik. Perbedaan dari tinjauan diatas perancangan ini tidak menggunakan media sosial dalam promosinya.



Gambar 5. Hasil perancangan GDE Langlang Buana Apangjaya (Dok. GDE Langlang Buana Apangjaya, 2013)

Tugas Akhir Karya selanjutnya oleh Endra Ahmad Rifai (2014),
Program Studi Pendidikan Seni Rupa Jurusan Pendidikan Seni Rupa

Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta “Perancangan Media Promosi Restoran Ikan Bakar Gambiran, Yogyakarta” mengulas tentang Strategi promosi yang efektif perlu dirancang dan dikembangkan untuk memajukan Restoran Ikan Bakar Gambiran Yogyakarta, melalui media promosi yang efektif, efisien dan komunikatif diharapkan mampu memperkenalkan Restoran Ikan Bakar Gambiran kepada masyarakat luas dan mampu mendatangkan lebih banyak pembeli hingga meningkatkan pendapatan.

Hasil dari tinjauan sumber penciptaan tugas akhir Endra Ahmad Rifai yang dapat diambil untuk tugas akhir ini yaitu memiliki persamaan merancang media promosi yang efektif, meningkatkan pendapatan warung, serta meningkatkan jumlah pembeli.



Gambar 6. Perancangan Endra Ahmad Rifai
(Dok: Endra Ahmad Rifai, 2014)

Tugas akhir skripsi Yudhi Gumbiro Banjarsari (2018) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Page Down Cloth Marker*” mengulas tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada pembuatan pakaian (*cloth marker*) yang menggunakan Instagram sebagai pemasaran *online* dengan nama akun *@pagedowncloth*

Hasil dari tinjauan sumber penciptaan tugas akhir Yudhi Gumbiro Banjaransari yang dapat diambil untuk tugas akhir ini yaitu memiliki persamaan pemanfaatan instagram sebagai salah satu media promosi, menggunakan instagram sebagai pemasaran *online*.

F. Landasan Penciptaan

Dalam landasan penciptaan promosi Warung Steak Tersanjung, teori yang diambil sebagai berikut guna sebagai mempermudah dan memperkuat pembuatan perancangan promosi Warung Steak Tersanjung

1. Identitas Visual

Identitas visual merupakan gambaran produk/perusahaan dibanding produk perusahaan sesama lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali juga membedakan satu dengan yang lain. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa (barang/jasa, organisasi/perusahaan, tersebut konsekuen dan profesional. Dari situlah diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*

dan brand *image* positif di benak masyarakat. (Surianto Rustan, 2009:54)

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan mempengaruhi seseorang agar tertarik pada suatu produk dan kemudian membelinya sehingga tercapai pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Di era digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Adanya perkembangan teknologi dan informasi, khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi yang dicari. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang dapat mudah di akses untuk mendapatkan informasi.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau meningkatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003)

Promosi pada hakekatnya suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2001:219)

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen awal dari kegiatan promosi. Swastha and Irawan (2003:27).

3. Kuliner

Kuliner adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam tatanan kehidupan manusia, semua manusia membutuhkan makan dan minum. Penggunaan kata atau istilah kuliner pun bisa bermacam-macam, seperti seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan. Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari - hari. Riyanto (2015).

4. Instagram

Instagram juga memberikan inspirasi bagi pengguna dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik

dan menjadi lebih bagus (Bambang, 2010) Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis pebisnis untuk memasarkan barang dagangnya, produk onlinenya terdiri dari fashion hingga makanan.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti akun Instagram kita melalui facebook. Instagram juga dapat digunakan membangun kepedulian, kesadaran, serta sarana memasarkan suatu produk melalui *online shop* Aprilya (2017).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus Atmoko (2012:10).

Adapun beberapa fitur media sosial instagram yaitu:

- a. Pengikut (*Followers*)
- b. Mengunggah Foto (*Share/upload*)

- c. Judul foto (*caption*)
- d. *Mention/ Arroba* (@)
- e. *Hastag* (#)
- f. *Geotag/ Lokasi*
- g. Tanda suka (*Like/Love*).
- h. Komentar

Fungsi lain sosial media Instagram yaitu dapat mengiklankan produk atau jasa melalui Instagram *ads*, mengharuskan mempunyai akun facebook. Berikut jenis iklan Instagram sesuai pilihan.

- a. *App Install Ads* (Iklan Instal Aplikasi)
- b. *Ad Campaign Video* (Iklan Promosi Video)

Sesuai dengan namanya, jenis Instagram *Ads* merupakan iklan dengan konten gambar saja. Jenis Instagram *Ads* paling mudah dan sering digunakan para pembisnis *online*.

Beberapa fitur Instagram *Ads* untuk iklan promosi :

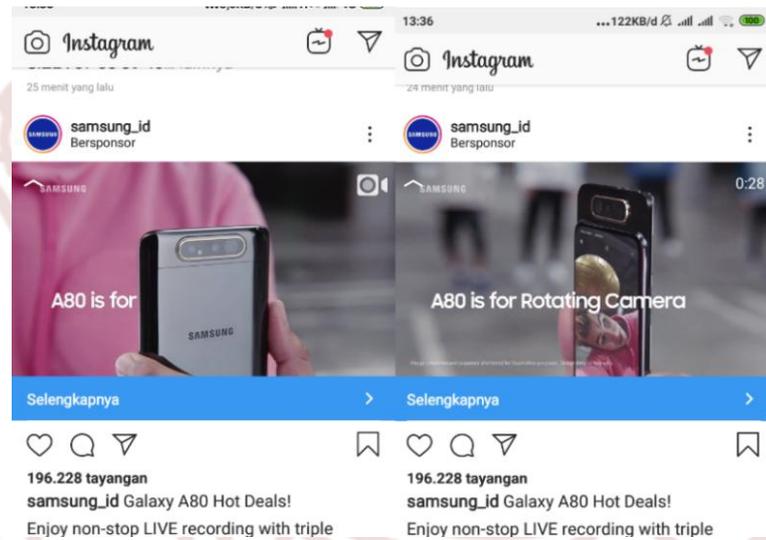
- a. *Image Ads*



Gambar 7. Iklan *Pantene id Image Ads*
 (Dok : Annisa Eka Putri diakses pada 29 Juli 2019) pukul 13:20)

b. Video Ads

Tak hanya gambar, Instagram juga memungkinkan pengiklan untuk mengiklankan produknya dalam konten video yang menarik. Sama seperti *Image Ads*, memiliki format video.mp4



Gambar 8. Iklan Samsung id Video Ads
(dok: Annisa Eka Putri, di akses pada 29 Juli 2019, 13:36)

c. Carousel Ads

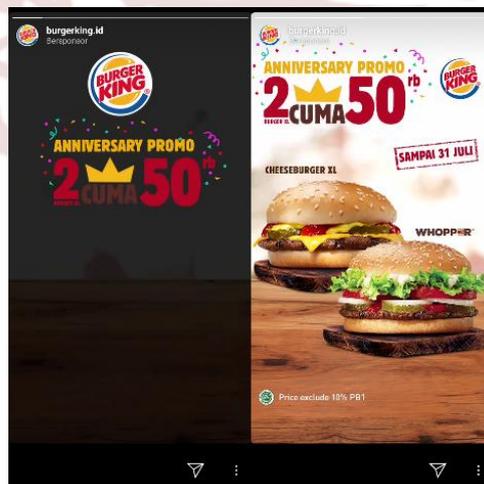
Sejak Maret 2015, Instagram mengeluarkan fitur, *Carousel* pada *Ads*. *Cararousel* merupakan salah satu jenis *Instagram Ads* yang memiliki tampilan seperti *slideshow*. Dengan *Carousel* ini, akan memungkinkan pengiklan untuk mengupload 3 hingga 5 gambar secara bersamaan dalam satu *ads* sehingga pengguna Instagram dapat menggeser gambar iklan tersebut lebih lanjut. Terdapat dua jenis *Carousel Ads* yaitu, *Carousel Image* dan *Carousel Video*.



Gambar 9. Iklan Grabfoodid Carousel Image Ads (diakses pada 29 juli 2019 jam 13: 33)

d. Instagram Stories Ads

Setelah menambahkan fitur *Stories* pada Agustus 2016, Instagram juga memungkinkan para pembisnis untuk beriklan pada fitur satu ini. Iklan muncul diantara *Stories* yang dibuat dari satu pengguna ke *Stories* pengguna berikutnya. Pada Instagram *Stories Ads* kita dapat memilih format iklan berupa gambar dan video.



Gambar 10. Iklan Burger King Video Instagram *Stories Ads* (dok : Annisa Eka Putri, di akses pada 29 Juli 2019)

5. Desain Komunikasi Visual

Saat ini masih banyak mahasiswa maupun masyarakat umum yang tidak mengetahui dengan pasti perbedaan Desain Komunikasi Visual dengan Desain Grafis, terkadang beberapa orang akan mengatakan bahwa Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis mempunyai pengertian sama. Pengertian Desain Komunikasi Visual menurut beberapa para ahlis ebagai berikut:

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain Sumbo (2009:23).

Pengertian yang lebih menjelaskan tentang istilah Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis, telah dijabarkan oleh (Sachari and Sunarya, 2002 : 13) sebagai berikut:

Desain Grafis kerap disebut sebagai Desain Komunikasi Visual tetapi organisasi profesi Desain Grafis internasional (ICOGRADA) tetap menggunakan istilah *Graphic Design* untuk profesi ini desain yang dibuat ditempatkan pada ilmu-ilmu komunikasi.

G. Metode Penciptaan

Penelitian yang dilakukan di dalam perancangan media Warung Steak Tersanjung dengan menggunakan pendekatan melalui penelitian deskriptif dan data kualitatif serta sekunder.

Penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi atau situasi, maupun berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin 2007 : 68) Penelitian dilakukan dengan terjun langsung di lapangan agar dapat mengetahui permasalahan, dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola dalam mempromosikan Warung Steak Tersanjung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, di kelompokkan menjadi beberapa pengumpulan data yaitu menggunakan konsep kreatif:

1. Pengumpulan data

- a. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer yaitu salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari obyek yang diamati yaitu Warung Steak Tersanjung untuk kepentingan perancangan. Metode pengumpulan data primer akan dilakukan dengan dua tahap yaitu:

- 1) Observasi

Observasi yaitu suatu metode peninjauan dan pengamatan terhadap objek penelitian secara langsung di

lapangan secara sistematis, untuk memperoleh data yang diperlukan untuk kepentingan perancangan. Observasi ini akan dilakukan secara langsung di Warung Steak Tersanjung, Surakarta.

2) Wawancara

Wawancara yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan proses tanya jawab mengenai di Warung Steak Tersanjung yang berlandaskan pada tujuan penelitian dan mengacu pada kepentingan perancangan. Wawancara dilakukan langsung dengan pemilik Warung Steak Tersanjung Surakarta

2. Pengumpulan Data Sekunder

a. Referensi

Penciptaan karya dikumpulkan dari sumber yang relevan. Sumber rujukan yang digunakan yaitu, buku, jurnal, maupun *website* yang berkaitan dengan proses perancangan media promosi Warung Steak Tersanjung dalam strategi yang digunakan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mengumpulkan bukti secara visual yang berhubungan dengan warung. Pada metode dokumentasi menggunakan kamera digital sebagai media pendukung. Pada metode dokumentasi ini menggunakan kamera digital sebagai media pendukung.

Dokumentasi di lakukan Warung Steak Tersanjung, mulai dari proses halaman depan warung, ruangan warung, meja makan, fasilitas dan lain-lain.

3. Analisis Data

Analisis data menggunakan SWOT dimana metode ini dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, kesempatan untuk perancangan identitas visual dan promosi Warung Steak Tersanjung. Metode ini menggunakan penelitian kualitatif dimana data didapat dari observasi langsung di lapangan yang nantinya akan dipakai untuk merancang identitas visual dan media promosi dengan mengambil warna serta *typeface* sesuai dengan ciri khas yang ada di Warung Steak Tersanjung.

4. Realisasi Karya

Realisasi bertujuan untuk mewujudkan proses yang telah direncanakan sebelumnya, dari data yang terkumpul serta observasi ke lapangan melihat objek secara langsung dan apa saja data yang dibutuhkan semua itu dijadikan bahan untuk perancangan promosi Warung Steak Tersanjung. Perancangan disusun dimulai dari konsep desain ulang logo Warung Steak Tersanjung yang telah dimiliki sebelumnya, disesuaikan dengan penerapan konsep yang sudah diperoleh dari hasil analisis data. Penerapan konsep tersebut, diharapkan mampu menguatkan karakteristik dari Warung

Steak Tersanjung. Hal tersebut diharapkan konsep perancangan dapat membantu meningkatkan pendapatan Warung Steak Tersanjung.

Diperlukan strategi kreatif dalam perancangan media promosi. Pesan visual adalah hal penting dari sebuah media promosi agar dapat menampilkan karakter dan identitas yang dimiliki oleh warung tersebut dengan tema pokok perancangan yang sesuai dengan konsep.

5. Metode Perancangan Identitas Visual Warung Steak Tersanjung

Proses penciptaan karya identitas visual Warung Steak Tersanjung mengambil konsep perancangan Asmoro Nurhadi Panindias (2014), dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, dalam Jurnal Penelitian dan Budaya Acintya yang berjudul *Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro*. Konsep perancangan tersebut menekankan pada model interaksi analisis data kualitatif menggunakan pendekatan kritik seni holistik.

Menurut Suharto (2007:9) urutan sajian pelaporan kritik holistik terbagi menjadi empat tahapan, yaitu deskripsi latar belakang, kondisi obyektif yang diteliti, interpretasi, dan simpulan.

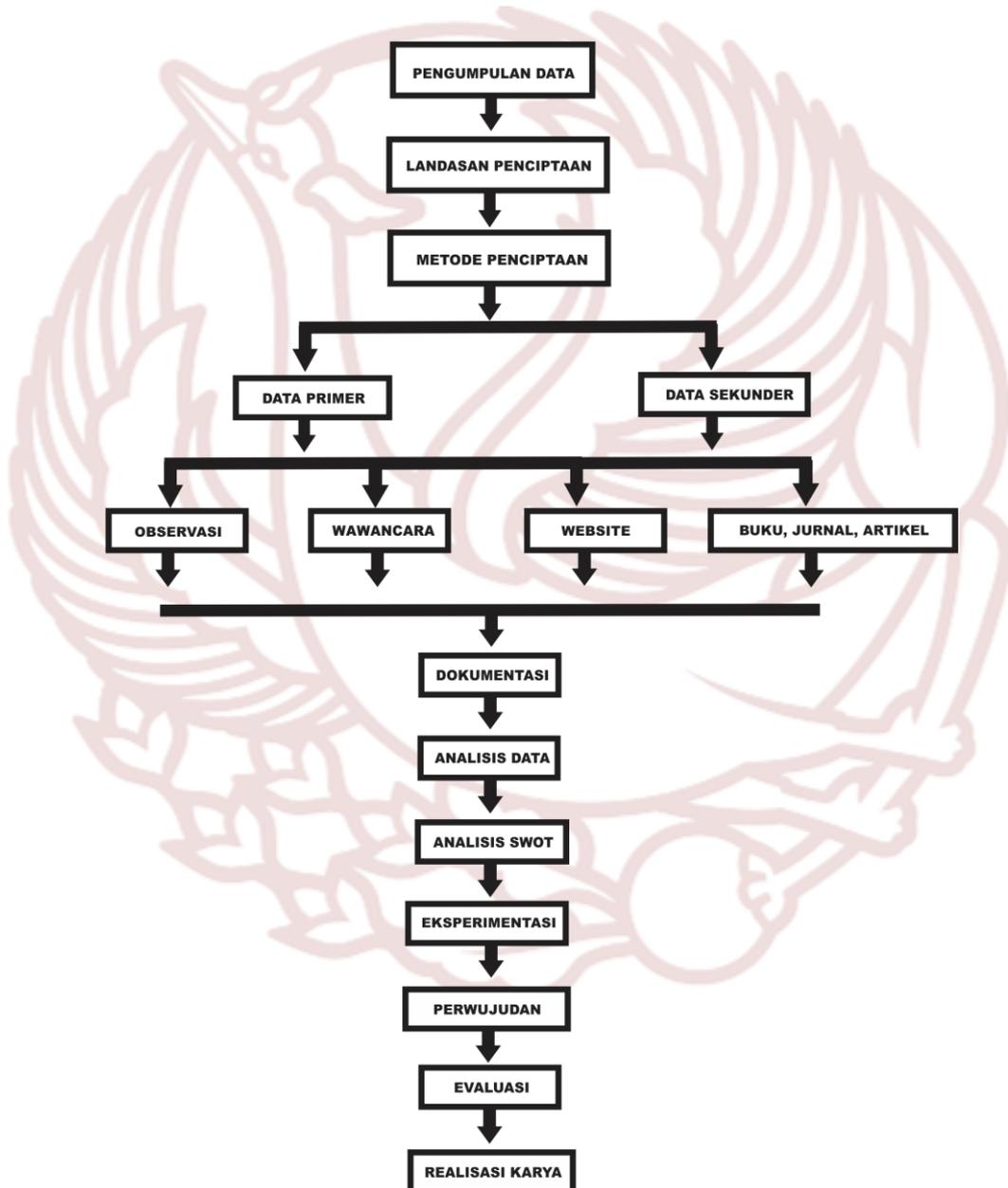
Asmoro Nurhadi Panindias (2014:155) mengutip pendapat Hawkins dalam bukunya yang berjudul *Creating Through Dance* yang diterjemahkan oleh Soedarsono (2001), mengungkapkan proses penciptaan karya visual sebagai berikut :

Eksplorasi adalah proses eksplorasi visual berdasarkan referensi dari tema yang telah ditentukan sebelumnya kemudian dilakukan penjelajahan sumber informasi yang berkaitan dengan tema dilakukan pada tahap ini

1. Pada tahap ekperimentasi medium yang akan digunakan dan perorganisaian elemen visual pembentuk nilai estetika ditentukan. Tahap ini merupakan tahap untuk menentukan sketsa atau *thumbnails* dan *brainstorming visual* logo dan promosi berdasarkan rangkuman *creative brief* atau transfer dari data menjadi bentuk visual logo. Selain logo, sketsa aplikasi media identitas visual juga dibuat dengan memperhatikan komposisi dalam pembuatan *layout*.
2. Perwujudan, adalah aktivitas menentukan bentuk ciptaan sesuai dengan hasil eksperimentasi sebelumnya serta penguatan konsep lewat landasan teori dan data empiris yang ditemukan di lapangan. Pada tahap ini dihasilkan desain terpilih.

- Evaluasi, dilakukan untuk mendapatkan umpan balik agar hasil ciptaan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan menjawab permasalahan yang muncul.

Berikut merupakan skema perancangan penciptaan karya yang diolah dari berbagai sumber.



Gambar 11. Bagan Alur Metode Perancangan (dok. Annisa Eka Putri,2019)

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang berisi urutan penulisan Tugas Akhir Karya ini adalah :

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, gagasan penciptaan, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan, tinjauan sumber penciptaan, landasan penciptaan, metode penciptaan, dan sistematika penciptaan.

Bab II berisi indentifikasi data mengenai Warung Steak Tersanjung Surakarta yang di peroleh dari observasi, pengumpulan data primer (wawancara) terhadap Warung Steak Tersanjung dan pemiliknya, data pengamatan warung steak di Surakarta sehingga memperoleh gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki warung steak lainnya.

Bab III berisi konsep promosi, strategi promosi, konsep media, strategi media, konsep kreatif perancangan, logo dan pengaplikasikan logo, promosi melalui media sosial.

Bab IV Deskripsi karya yang diciptakan

Bab V Penutup, berupa kesimpulan serta saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait.

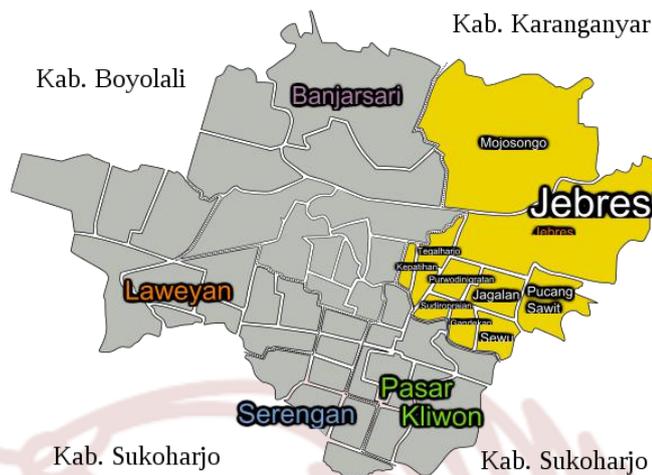
BAB II

DESKRIPSI WARUNG STEAK TERSANJUNG

A. Letak Geografis Warung Steak Tersanjung

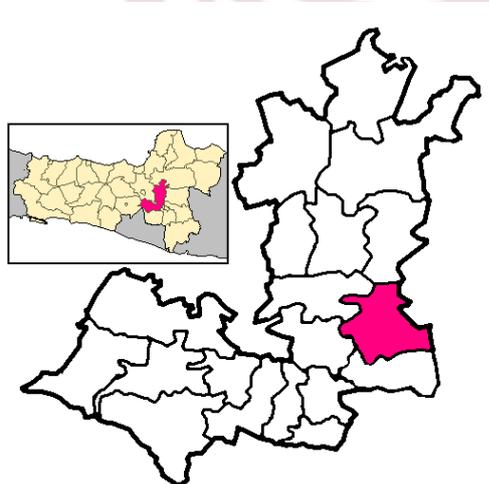
Semula kelurahan Mojosongo terpinggirkan serta kurang diperhatikan. Sekarang kemajuan pembangunan terutama sarana dan prasarana mulai tampak. Banyak investor melirik wilayah Mojosongo. Mojosongo termasuk kelurahan terbesar Surakarta, tampak beberapa perumahan bermunculan dan perusahaan mulai membangun wilayah ini. Pertimbangan salah satunya adalah harga tanah yang masih relatif murah dan Mojosongo adalah wilayah bebas banjir. Maka dari itu Warung Steak Tersanjung mengawali usahanya dengan mendirikan di wilayah Mojosongo pada tahun 2014.

Warung Steak Tersanjung memiliki dua cabang diantaranya adalah cabang 1 berdiri di Mojosongo, Surakarta ditengah-tengah kearamain pusat perbelanja serta kuliner di Mojosongo, kota Surakarta. Warung Steak Tersanjung berada di Jln. Tangkuban Perahu, Mojosongo, Surakarta berseberangan dengan toko perlengkapan aksesoris dan mainan anak serta fashion. Kelurahan Mojosongo memiliki perbatasan wilayah sebelah utara kecamatan Gondangrejo, timur Kecamatan Jaten, Karanganyar dan Mojolaban, Sukoharjo. Selatan kecamatan Pasar Kliwon, Barat Banjarsari. Serta cabang ke 2 terletak sangat strategis dan pinggir jalan raya yaitu di Jln. Kalioso-Simo Km.03 Desa Kliwonan, Jeron, Kecamatan Nogosari. Kecamatan Nogosari terletak pada ketinggian antara 100-400 meter diatas permukaan laut. Kabupaten Boyolali berbatas kecamatan Andong dan Kalijambe Sragen, timur kecamatan Gondangrejo, Karanganyar, selatan kecamatan Ngemplak dan kecamatan Sambu, barat kecamatan simo.



Gambar 12. Peta Kecamatan Mojosongo
 (Sumber : Google, diakses pada 4 Agustus 2019, 14:38 WIB)

Perekonomian di wilayah mojosongo sangatlah bagus dimana salah satu tempat keramaian dan tepat hiburan masyarakat menjadi satu dan banyak peminatnya, olahraga serta kuliner pun juga tersedia. Sangat cocok untuk menghabiskan waktu bersantai atau mengobrol di wilayah tersebut.



Gambar 13. Peta Kecamatan Nogosari
 (Sumber : Google, diakses pada 4 Agustus 2019, 14:38 WIB)

B. Sejarah Warung Steak Tersanjung

Warung Steak Tersanjung memiliki dua cabang diantaranya adalah cabang 1 berdiri di pusat keramaian di Mojosongo, Surakarta ditengah-tengah keramaian pusat perbelanja hingga kuliner di kecamatan Mojosongo, kota Surakarta. Warung Steak Tersanjung Mojosongo cabang 1 didirikan pada 1 Desember 2014. Cabang ke 2 terletak sangat strategis dan pinggir jalan raya yaitu di Jln. Kalioso-Simo Km.03 Desa Kliwonan, Jeron, Kecamatan Nogosari, kecamatan Nogosari. dengan nama Warung Steak Tersanjung 2 berdiri sejak 3 Maret 2018. Memiliki 20 pegawai yang bekerja pada shift pagi 08:00-15:00 dan shift siang 15:00-22:000 wib, menerima konsumen mulai pukul 09:00 wib.

Pemilik Warung Steak Tersanjung bapak Suhardi atau yang sering akrab di panggil pak hardi mengungkapkan *“buka dhisik tutup keru”* yang artinya buka duluan tutup paling akhir, pak suhardi menginginkan bahwa warungnya beda dengan yang lain jika warung lain masih tutup warung steak pak suhardi sudah buka, dan sebaliknya jika warung lain sudah tutup pengunjung bisa datang ke warung steak miliknya yang masih buka.



Gambar 14. Warung Steak Cabang 1 Mojosongo
(sumber : *Googlemap*, diakses pada 4 Agustus 2019 14:50 wib)



Gambar 15. Warung Steak Cabang 2 Boyolali
(Dokumentasi: Annisa Eka Putri, 2019)

1) Data Perusahaan

Warung Steak Tersanjung merupakan tempat makan atau warung steak yang di dirikan pada tahun 2004 berlokasi di Mojosongo dan Boyolali. Warung makan ini memiliki logo dengan disingkat agar supaya mudah di ingat yaitu “WST”. Berikut di bawah ini merupakan logo serta data-data mengenai perusahaan :

- a. Nama Perusahaan : “Warung Steak Tersanjung”
- b. Bidang Usaha : Kuliner
- c. Tahun Berdiri : 2014
- d. Pengelolah : Suhardi
- e. Lokasi :

Warung Steak Tersanjung memiliki dua cabang diantaranya adalah

Cabang 1

berdiri di pusatkeramaian di Mojosongo, Surakarta ditengah-tengah kearamain pusat perbelanja hingga kuliner di kecamatan Mojosongo, kota

Surakarta. Warung Steak Tersanjung Mojosongo cabang 1 didirikan pada 1 Desember 2014.

Cabang ke 2

Terletak sangat strategis dan pinggir jalan raya yaitu di Jln. Kalioso-Simo Km.03 Desa Kliwonan, Jeron, Kecamatan Nogosari. dengan nama Warung Steak Tersanjung 2 berdiri sejak 3 Maret 2018.

Jumlah Pegawai : 20 Pegawai

Jam Buka : 09:00-22:00 WIB

2) Produk yang ditawarkan

a. Posisi Produk

Warung Steak Tersanjung adalah warung pertama yang didirikan di kawasan pasar sapi Boyolali pada tahun 2018, yaitu cabang ke dua dari Warung Steak Tersanjung cabang pertama di Mojosongo

b. Potensi Warung

Potensi Warung Steak Tersanjung selalu mengutamakan rasa dan kebersihan serta kualitas daging, yang sudah di ukur dan pas dengan porsi.

c. Harga

Harga sangat terjangkau dari kalangan anak sekolah hingga keluarga sangat pas di kantong minuman di mulai dengan harga Rp.2.500 hingga Rp.13.500, serta makanan yang di tawarkan seharga Rp. 10.000 hingga Rp.23.000 dan harga cemilan Rp. 8.000 hingga Rp. 10.000

d. Keunggulan

Harga Murah Kualitas tidak murahaan, Warung Steak Tersanjung lebih awal buka yaitu pukul 08:00 WIB hingga pukul 22:00 WIB beda dengan warung yang lain

yang buka 09:30 WIB tutup pukul 21:00 WIB. Memiliki fasilitas lengkap yaitu, kipas angin, *soundsystem*, parkir luas, kamar kecil, mushola, serta bagi pelanggan yang ingin reservasi mendapatkan bonus tertentu serta memberikan menu favorit secara gratis. Dan mengutamakan pelayanan, kualitas, dan kebersihan.

e. Kekurangan

Dalam promosi Warung Steak Tersanjung sangat lemah hanya melalui sosial media facebook, dan dari mulut ke mulut serta dalam mendokumentasikan makanan kurang menarik untuk memikat pembeli.

Pemberian nama Warung Steak Tersanjung sendiri diambil yang dulunya pak suhardi bekerja sebagai partner usaha dan koki salah satu steak ternama di kota Surakarta, bukanya memberikan untung namun pak suhardi mendapatkan kerugian saat bekerja sama. Dari situlah pemilik usaha membentuk lagi dengan nama yang berbeda yaitu Warung Steak Tersanjung.

Arti dari tersanjung sendiri adalah nama judul senetron yang *booming* pada masanya, pak suhardi ingin warung steaknya selalu terkenang di benak konsumen, dengan warna yang manis dan agar mudah di ingat yaitu warna merah pink kuning dan hijau. Logo warung Steak tersanjung belum di paten kan dikarenakan belum menemukan yang cocok serta masih berubah ubah.

3) ***Corporate Identity***

Corporate Identity adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain sejenisnya Jefkins (1997:296). Perancangan *corporate identity* meliputi segala hal khas atau unik berkaitan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik,

meliputi elemen-elemen utama yang berupa warna / bentuk atau bangunan, tipe logo, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

Saat ini *corporate identity* yang baru dimiliki Warung Steak Tersanjung hanya logo sederhana yang dibuat oleh pemilik dan rekan bisnisnya, brosur, seragam serta *banner*. Namun dalam beberapa aplikasinya tidak terlihat keterkaitan secara visual antar warna, desain maupun bentuknya pada kesemua *corporate identity* yang dimiliki. Berikut aplikasi *corporate identity* di “Warung Steak Tersanjung” di antaranya adalah :



Gambar 16. Logo Warung Steak Tersanjung
(Sumber : Facebook Warung Steak Tersanjung, 2019)

Dalam pembuatan logo warung steak tersanjung sangat kurang nyaman untuk dilihat apa lagi banyaknya warna yang di masukan ke dalam logo warna saling bertabrakan dan tidak kontras tersebut yaitu diantaranya kuning, hijau, merah, serta warna pink yang di jadikan dominan saat membuat logo dikarenakan hanya menggunakan konsep yang penting ada warna pink dan mudah teringat bila disingkat dari Warung Steak Tersanjung menjadi “WST”.

Karena melambangkan arti kata tersanjung ke perempuananan dan agar terlihat manis indah cantik dan lembut, namun kenyataannya logo tak sesuai dengan kelembutan dan kemanisan, terkesan cenderung norak dan terlalu banyak pemilihan warna. Saat melakukan wawancara dengan pemilik Warung Steak Tersanjung, logo tersebut adalah hasil pemikiran pemilik dengan rekan bisnisnya yang bekerja di perusahaan cetak. Mungkin kurangnya ide dan ketrampilan atau konsep dan pengalaman membuat logo suatu merek maka terjadilah kurangnya komunikasi yang di sampaikan melalui logo tersebut.



Gambar 17. Logo Seragam Karyawan Warung Steak Tersanjung
(Dokumen : Warung Steak Tersanjung)

Baju seragam pegawai Warung Steak Tersanjung menggunakan logo yang sama yaitu logo dari Warung Steak Tersanjung tersebut di bagian dada kiri seragam pegawai menggunakan teknik bordir mesin.



Gambar. 18 Nomer Meja
(Dokumentasi : Annisa Eka P, 2019)

Pembuatan nomer meja tidak menggunakan logo sangat kurang menarik, lebih menarik jika ada keterangan atau gambar pada meja makan.



Gambar 19. Foto menu makanan Warung Steak Tersanjung (dokumentasi: Annisa Eka P, 2019)

Dokumentasi foto produknya pun sangat kurang menarik, hasil foto yang kurang jelas dan minim cahaya, mengakibatkan hasil yang kurang memuaskan, penataan makananpun terlihat biasa dan desain sangat sederhana, tidak ada daya tarik sama sekali, banyak penulisan yang salah dalam bahasa inggris.



Gambar 20. Menu penulisan yang salah (dokumentasi: Annisa Eka P, 2019)

Kurangnya informasi dan kurangnya pengetahuan dalam bahasa Inggris mengakibatkan banyaknya kelasahan pada penulisan menu, pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris ini tidak nyaman untuk dibaca dan tidak cocok untuk sesuatu yang bersifat publik seperti menu dan *banner* yaitu penulisan menu makanan dan minuman Warung Steak Tersanjung , *Fanta Floud, Cocacola Floud, Alpukat Floud, Melon Floud, Es Cream, Lemon Tea Panas, Es Lemon Tea* yang harusnya jika di benarkan yaitu *Fanta Float, Avocado Float, Ice Cream, Hot Lemon Tea, Ice Lemon Tea* dan lain- lain dan menu makanan yang salah yaitu penulisan dan pencampuran Bahasa *Chicken Chatsu, Sirloin Steak Lokal Mash Room, Fren Fech* dan harus di benarkan menjadi *Chicken Katsu, Sirloin Steak Local Mushroom, French Fries*.

Ayam Penyet + Nasi + Lalapan	16.500
Ayam Kampung + Nasi + Lalapan	21.000
Bebek / Mentok + Nasi + Lalapan	21.000
Ayam Geprek Tersanjung + Nasi	9.500
Omelete	10.000
PaHe 1	12.500
PaHe 2	11.500
Kentaki Paket (PaHe 3)	10.500
PaHe 4	14.500
Sayap + Nasi + Es Teh	10.000
Paha + Nasi + Es Teh	10.000
Fren Fech	8.000

Gambar 21. Penulisan nama menu makanan pada nota yang salah
(Dokumentasi : Annisa Eka P, 2019)

Lemon Tea Panas	3.500	
Jeruk Panas	4.000	
Es Teh	3.000	
Es Lemon Tea	4.000	
Es Jeruk	5.000	
Soft Drink	6.000	
Soda Gembira	10.000	
Avocado Juice	10.000	
Juice Jambu	7.000	
Juice Melon	7.500	
Orange Juice	7.000	
Milk Shake	10.000	
Teh Botol Sosro	3.500	
Air Mineral	3.500	
Capucino Panas / Es	5.500	
Es Cream	8.000	
Fanta Floud	12.500	
Coca Cola Floud	12.500	
Alpukat Floud	13.500	
Melon Floud	12.000	
Buka jam 09.00 - 21.30 WIB		TOTAL

Gambar 22. Penulisan nama menu minuman pada nota yang salah
(Dokumentasi : Annisa Eka P, 2019)

Banyaknya	MENU	HARGA	MLAH
	Double Sirloin Steak Crispy Hotplate	23.000	
	Double Chicken Steak Crispy Hotplate	20.000	
	Mixed Steak Crispy Hotplate	19.000	
	Sirloin Steak Lokal Mash Room	20.000	
	Original Chicken Steak Hotplate	15.000	
	Shrimp Steak	12.000	
	Cumi Steak	12.000	
	Sirloin Steak Crispy Hotplate	13.000	
	Steak Chicken Crispy Cheese	11.000	
	Chicken Steak Crispy Hotplate	9.500	
	Chicken Chatsa	12.500	
	Chicken Golden Blue	14.000	
	Chicken Golden Cheese	14.000	
	Strip Chicken	10.000	
	Steak Tuna	12.000	
	Iga Bakar	23.500	
	Sop Iga	19.000	
	Nasi Goreng Tersanjung	12.500	
	Nasi Goreng Iga	12.500	
	Nasi Goreng	12.500	
	Spaghetti	8.000	
	Kentang Goreng Lokal	7.000	
	Chicken Tulip	7.000	
	Steak Mushroom / Jamur	7.000	
	Burger	10.000	
	Pisang Omelet	8.000	
	Kentang Goreng / Bakar + Nasi + Lalapan	16.000	
	Ayam Goreng / Bakar + Nasi + Lalapan	16.000	
	Ayam Pangat + Nasi + Lalapan	16.000	
	Ayam Karbonat + Nasi + Lalapan	16.500	

Gambar 23. Foto menu dan nota Warung Steak Tersanjung
(Dokumentasi : Annisa Eka P, 2019)

Pemberitahuan atau pembelajaran pemilik dan pembuat desain menu makanan dan minuman agar tidak terjadi kesalahan terus menerus diusahakan mengoreksi terlebih dahulu, serta mendalami atau mencari arti kata dalam bahas Inggris yang benar, kurangnya ketelitian dalam desain merupakan kesalahan.

4) Data Pemasaran

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang utama digunakan adalah dari mulut ke mulut, dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kualitas produk yang dijual. Kelebihan dari mulut ke mulut yaitu, kecenderungan orang yang akan lebih yakin membeli barang apabila direkomendasikan oleh orang terdekat atau orang yang dipercayai, kemudian informasi tentang produk akan lebih lengkap dan tidak dilebih-lebihkan karena cenderung berbicara pengalaman bukan sekedar menawarkan produk.

b. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran diwilayah Boyolai, Sragen dan Karanganyar serta Mojosoongo dan Surakarta.

c. Segmentasi

Pada Awalnya pemasaran yang dilakukan tertuju kepada anak Sekolah yaitu SD, SMP, SMA/SMK namun semakin berkembang dan semakin ramai kawasan tersebut maka sekarang menjadi anak kuliah dan tertuju pada keluarga.

Usia : 10 tahun hingga dewasa

Jenis Kelamin : Wanita dan Pria

Status : Pelajar, Mahasiswa, Pekerja dan Keluarga

d. Promosi yang pernah di lakukan

Selama ini promosi yang dilakukan hanyalah mulut ke mulut kemudian promosi menggunakan papan *Billboard* didepan toko serta selain itu promosi yang dilakukan juga melalui media sosial Facebook yang masih aktif dan berkembang.

Beberapa promosi yang harus dilakukan Warung Steak Tersanjung :

a. Media Lini Atas

Sangat Pentingnya petunjuk jalan ini di harapkanmempermudah konsumen maupun pembeli, namun Warung Steak Tersanjung tidak menyediakannya, jika tidak ada petunjuk arah maka harus menggunakan google map atau bertanya dengan orang sekitar dimana lokasi warung tersebut, baik di 1 cabang dan 2 cabang tersebut.



Gambar 24. Papan Nama Warung Steak Tersanjung
(Dokumentasi : Annisa Eka P, 2019)

Di papan nama sebelum masuk ke warung terpampang jelas logo dan foto makanan dan sangat besar dan memudahkan pengunjung untuk melihat apa yang di jual di dalamnya. Terdapat *neon box* di sebelah kanan atas depan pintu masuk parkiran serta kiri bawah terdapat *stand banner*

b. Media Lini Bawah

Media promosi dalam bentuk cetak lini bawah seperti brosur, poster, kartu nama, spanduk dan dalam bentuk *online* seperti, *website*, media sosial, selama ini Warung Steak Tersanjung hanya menggunakan promosi melalui facebook dan mulut ke mulut belum bisa maksimal dalam mempromosikan dan mengakibatkan rendahnya daya minat pembeli.



Gambar 25. *Stand Banner* dan *Neon box* Warung Steak Tersanjung
(Dokumentasi : Annisa Eka P, 2019)

Desain *stand banner* sangat jelas dan sangat mudah di baca dari kejauhan, serta sudah menampilkan foto makanan yang sedang ada promo, papan nama *neon box* nya pun juga besar dan mudah dilihat dari kejauhan.



Gambar 26. Neon Box besar Warung Steak Tersanjung
(Dokumentasi : Annisa Eka P, 2019)



Gambar 27. Desain X banner dan X banner yang sudah di realisasikan
(Dokumentasi : Annisa Eka P dan Warung Steak Tersanjung, 2019)

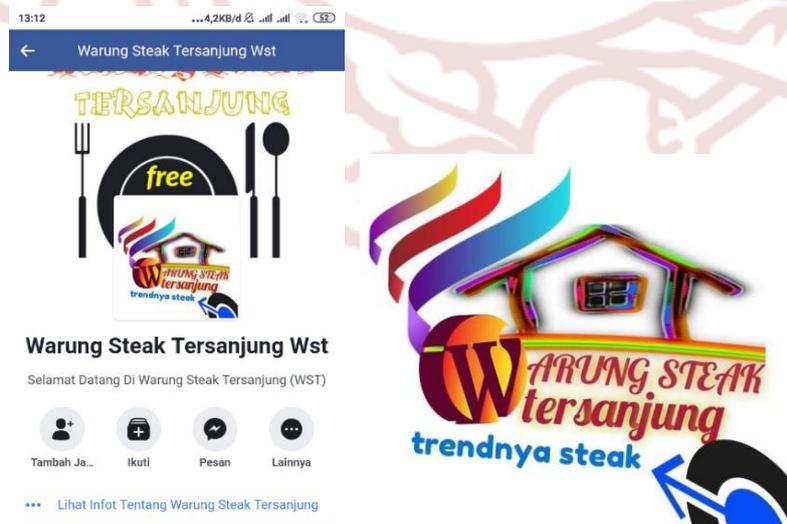
Desain dan *Xbanner* yang sudah di realisasikan menampilkan promo serta foto yang jelas sudah lumayan baik namun kurang dalam penataannya.

c. Media Sosial

Meski dinilai belum terlalu efektif dan kreatif dalam mempromosikan melalui media Facebook namun pengunjung semakin meningkat dengan sendirinya, pemasaran melalui media sosial sangat turut mendongkrak dan menyebarkan begitu cepat.

Terlihat dalam Facebook Warung Steak Tersanjung Sendiri banyak yang melakukan reservasi tempat, dari mulai acara rapat kantor, arisan, ulang tahun, serta acara resmi lainnya. Dalam promosinya Warung Steak memberikan promosi yang menarik apabila membawa teman minimal 10 orang dapat memilih menu bebas, dan apabila sedang berulang tahun mendapatkan bonus khusus.

Berbeda lagi dengan logo dan *corporate identity* lainnya, di media sosial Facebook menggunakan foto profil yang berbeda dengan logo Warung Steak Tersanjung yang sekarang.



Gambar 28. Foto Profil Facebook WST
(Sumber : Facebook Warung Steak Tersanjung, 2019)

Pemilihan warna dan pembuatan logo untuk sosial media facebook sangat kurang menarik untuk pembeli dikarenakan pemilihan warna yang *full color* tidak senada dengan logo awal, kesan lebih meriah dan kurang memiliki daya tarik tinggi.



Gambar 29. Foto *reservasi* pengunjung lantai 1
(Dokumentasi : Warung Steak Tersanjung, 2018)



Gambar 30. Foto *reservasi* pengunjung lantai 2
(Dokumentasi : Annisa Eka P, 2019)

e. Kompetitor

Dalam setiap usaha pasti terdapat pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama dengan produk yang sama pula, begitu pula dengan dunia kuliner. Persaingan tersebut juga baik untuk semakin memacu kualitas dan kinerja

perusahaan. Warung Steak Tersanjung memiliki dua pesaing di wilayah pemasarannya yaitu Nogosari Cabang ke dua: Villa Steak Kalioso 2, Geprek Assalam 99 dan di Mojosongo pemilik Warung Steak Tersanjung mengatakan bahwa berdirinya Warung Steak Moen-Moen dan Solo Steak menjadi penjualanya menurun, bukan lagi saingan saya karena sudah memiliki nama dan pelanggan, dan promosi lebih menarik, saingan di Mojosongo yaitu Villa Steak cabang 1.

Terdapat beberapa warung steak di wilayah Boyolali adalah beberapa yang baru saja membangun usaha setelah Warung Steak Tersanjung, yaitu:

1. **Geprek Assalam 99**

a. Data usaha

Alamat: Jl. Raya Kalioso, Kliwonan, Jeron, Kec. Nogosari, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah 57378. Berjarak 1 menit dari Warung Steak Tersanjung Boyolali.
No telepon 0899-9992-219



Gambar 31. Lokasi Geprek Assalam 99
(sumber : Geprek Asslam99)

b. Logo



Gambar 32. Logo Geprek Assalam 99
(Sumber : Geprek Assalam99, 2019)

c. Menu yang di tawarkan

Tidak hanya menjual Paket ayam geprek juga menjual paket ayam geprek kerju serta, paket saos, paket steak, nasi goreng, terong crispy dan banyak pilihan menu lainnya.



Gambar 33 .Papan Harga makanan di dalam warung
(sumber : Geprek Assalam 99,2019)

d. Kelebihan

Memiliki kelebihan di desain, serta tempat yang lebih menarik, rapi,bersih, aktif di sosial media yaitu instagram, dan sudah dapat memesan melalui aplikasi online, serta memiliki cabang-cabang di luar Boyolali.



Gambar 34. Interior Geprek Assalam 99
(sumber : Geprek Assalam 99,



Gambar 35. Neonbox Geprek Assalam99
(Sumber : Geprek Assalam)

e. Kelemahan

Rating peminat lebih rendah di banding dengan Warung Steak Tersanjung dengan rating 3,8 Bintang, 60% , serta tutup lebih awal buka jam 09:00 tutup pukul 21:00 WIB

f. Harga

Mengenai harga memang sangat relatif murah, sama dengan Warung Steak Tersanjung.

2. Villa Steak Kalioso

a. Data Usaha

Berjarak 3 menit dari warung Steak Tersanjung

Alamat Tuban Kulon, Tuban, Kec. Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar, Jawa

Tengah 57188

b. Logo



Gambar 36. Logo Villa Steak
(sumber : Villa Steak, 2018)

c. Menu yang di tawarkan

Menu sama dengan Warung Steak Tersanjung, di karenakan masih rekan bisnis.

d. Kelebihan

Memiliki dua cabang, yang dua duanya dekat dengan Warung Steak Tersanjung

e. Kelemahan

Rata-rata peminat lebih rendah di banding Warung Steak Tersanjung yaitu rata 3,7 bintang, 59% yang menyukai Villa Steak, buka pukul 09:30 tutup 21:00, kurangnya pemasaran, dan akun sosial media yang kurang aktif, interior yang kurang menarik,

f. Harga

Harga relatif murah sama dengan Warung Steak Tersanjung.

3. Steak Moen-Moen

a. Data Usaha

Jln. Jaya Wijaya no.117 Mojosongo, Kec Jebres Surakarta 57127, buka jam 10;00 tutup jam 21:00 WIB berjarak 9 menit dari Warung Steak Tersanjung.



Gambar 37. Foto Interior Steak Moen-Moen
(sumber :Steak Moen-moen, 2019)

b. Logo



Gambar 38. Logo Steak Moen-Moen
(sumber :Steak Moen-moen, 2019)

c. Menu yang ditawarkan

Hanya memiliki beberapa menu steak dan beberapa cemilan serta lebih banyak menu minuman.



Gambar 39. Menu Steak Moen-Moen
(sumber :Steak Moen-moen, 2019)

d. Kelebihan

Memiliki desain interior yang menarik, selalu memberikan promo makan, aktif dalam sosial media, memiliki rating lebih unggul bintang 4,3 serta kecocokan pengunjung 95% melebihi rating Warung Steak Tersanjung

e. Kelemahan

Tidak buka lebih lama, buka pukul 10:00 tutup pukul 21:00, kurangnya pilihan menu,

f. Harga

Steak pada Steak Moen-Moen berkisar antara 14.000 hingga 22.000 serta harga minuman mulai dari 3.500 sampai 11.000

4. Solo Steak

a. Data Usaha

Jam buka 10:00- 22:00 WIB Jl. Jaya Wijaya no.51 Mojosongo, Kec Jebres, Surakarta 57127 berjarak sangat dekat dengan Warung Steak Tersanjung.



Gambar 40. Interior Solo Steak
(sumber : Solo Steak, 2019)

b. Logo



Gambar 41. Logo Solo Steak
(sumber : Solo Steak, 2019)

c. Menu yang ditawarkan

Menu yang ada di Solo Steak dominan dengan steak yang bermacam-macam steak dengan saus yang beraneka rasa, menyediakan cemilan serta menu nasi goreng.

SPECIAL MENU		SNACK & DESSERT	
Wagyu Beef 9+	39 K	Janur Crispy	5 K
Aust Striploin Black Angus	39 K	French Fries	5 K
Aust Veal Tenderloin	41 K	Onion Ring	7 K
CRISPY STEAK		Kulit Ayam Crispy	7 K
Chicken Steak	10 K	Ice Cream	7 K
Beef Steak	16 K	ADDITIONAL MENU	
Double Chicken Steak	18 K	Kentang Goreng Lokal	5 K
Double Beef Steak	23 K	Sausage With Sauce	3 K
Mixed Beef Chicken	21 K	Mushroom Sauce	3 K
Udang Steak	17 K	Grated Cheese	2,5 K
Cumi Steak	17 K	Brown Sauce	2,5 K
Fish Steak	17 K	Nasi Putih	2,5 K
ORIGINAL STEAK LOKAL		DRINK ICE/HOT & JUICE	
Chicken Original Steak	16 K	Tea	3 K
Chicken Ori Black Pepper	18 K	Lemon Tea	3,5 K
Chicken Ori Cheese	18 K	Jeruk	3,5 K
Chicken Ori Mushroom	18 K	Black Coffee	5 K
Chicken Ori Sausage	19 K	Cappuccino	7 K
Striploin Original Lokal	25 K	Chocolate	7 K
Striploin Ori Black Pepper	27 K	Juice Sirsat	7 K
Striploin Ori Cheese	27 K	Juice Stroberi	7 K
Striploin Ori Mushroom	27 K	Juice Jambu	7 K
Striploin Ori Sausage	28 K	Juice Alpukat	11 K
Tenderloin Original Lokal	28 K	Soda Gembira	11 K
Tenderloin Ori Black Pepper	30 K	MILK SHAKE & FLOAT	
Tenderloin Ori Cheese	30 K	Milk Shake Chocolate	11 K
Tenderloin Ori Mushroom	30 K	Milk Shake Strawberry	11 K
Tenderloin Ori Sausage	31 K	Milk Shake Vanilla	11 K
OTHER MENU		Cappuccino Float	11 K
Spaghetti	10 K	Cola Float	9 K
Nasi Goreng Special	14 K	Susu Cola	9 K
Nasi Ayam Goreng	14 K	Fanta Float	9 K
		Susu Fanta	9 K

*Harga yang tertera adalah untuk makan di tempat

Gambar 42. Menu Solo Steak
(sumber : Solo Steak, 2019)

d. Kelebihan

Interior yang menarik, memiliki menu steak yang beragam, memiliki rating bintang 4,4 serta pengunjung dengan kecocokan 86% lebih tinggi peminatnya dari Warung Steak Tersanjung, aktif dalam media sosial, sering memberikan promo menarik, desain postingan Instagram yang menarik.

e. Kelemahan

Hanya menawarkan menu steak dan *snack* serta minuman, serta ada beberapa menu nasi.

f. Harga

Harga diatas harga Warung Steak Tersanjung harga menu Solo Steak mulai dari 16.000 sampai 41.000 dan harga minuman dari 3000 sampai 11.000.

f. Analisis Data

Warung Steak Tersanjung merupakan warung makan steak. Usaha ini bertempat di Warung Steak Tersanjung Mojosongo cabang 1 didirikan pada 1 Desember 2014. Cabang ke 2 terletak sangat strategis dan pinggir jalan raya yaitu di Jln. Kalioso-Simo Km.03 Desa Kliwonan, Jeron, Kecamatan Nogosari, kecamatan Nogosari. dengan nama Warung Steak Tersanjung 2 berdiri sejak 3 Maret 2018. Banyaknya produsen usaha serupa membuat adanya persaingan antar pengusaha warung steak di sekitar lokasi. Warung Syteak yang memiliki inovasi, strategi dan berkarakterlah yang mampu bertahan dalam persaingan pasar dalam hal warung steak. Warung Steak Tersanjung sudah lumayan cukup memiliki nama di benak konsumennya, namun masih banyak kekurangan terlebih pada *corporate identity / visual identity* seperti :

1. Logo kurang menarik, yang dimaksudkan disini adalah konsep logo yang digunakan warung steak tersanjung menggunakan singkatan karena mempersingkat nama yaitu “WST”, yang harusnya bisa di realisasikan lebih menarik tanpa disingkat.
2. Logo tidak gaya zaman sekarang. Menggunakan font yang sangat simpel dan kurang memberi daya tarik. Namun pada masa sekarang penggunaan logo seperti itu kurang menarik. Pada intinya perancangan ulang logo digunakan untuk menentukan ulang identitas atau brand sebuah perusahaan sehingga tepat guna serta sesuai dengan perkembangan zaman.

Kekurangan pada *corporate identity* tersebut menjadi titik lemah yang bisa saja dimanfaatkan pesaingnya. Diantaranya banyaknya usaha wrung steak baru

dibuka di sekitar warung steak tersanjung. Oleh karena itu, guna mencegah dan menanggulangi masalah masalah tersebut dibutuhkan *corporate identity* yang konsisten dan continue serta promosinyang menunjang hal tersebut. Untuk mengetahui key visual apa yang dibutuhkan dalam perancangan *corporate identity* serta media promosi apa saja yang dibutuhkan maka dilakukan analisis berupa analisis SWOT.

Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 64), untuk mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasaran harus melakukan analisis SWOT (*SWOT Analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*Strenghts* (S), kelemahan (*weakness* (W), peluang (*Opportunities* (O) dan ancaman (*Threats* (T). Analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi.

Untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan yang ada pada Warung Steak Tersanjung. Sehingga dalam mencari ciri khas dan pembuatan identitas visual tidak terhambat. Berikut analisis SWOT Warung Steak Tersanjung :

(Strenghts (S) Kekuatan

- a. Warung Steak Tersanjung sangat mengutamakan kebersihan, mutu dan kualitas produk.
- b. Harga terjangkau untuk kalangan apa saja.
- c. Pelayanan ramah
- d. Mengutamakan kesejahteraan pegawai
- e. Buka lebih awal tutup lebih akhir.
- f. Lokasi strategis
- g. Fasilitas lengkap

(*Weakness (W)*) Kelemahan

- a. Lemahnya *corporate identity* yang dimiliki, seperti tidak konsistennya dalam penggunaan logo, warna serta tipografi dalam segala media.
- b. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Warung Steak Tersanjung.
- c. Hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sebagai promosi utamanya, dan sosial media facebook yang belum maksimal.

(*Opportunities (O)*) Peluang

- a. Banyaknya relasi yang mempercayai dan meminta Warung Steak Tersanjung untuk bekerjasama dengan pihak sekolah, pabrik dan kantor di sekitar lokasi
- b. Berlokasi strategis di jalan raya, banyaknya orang melalui jalan tersebut.
- c. Sudah banyak warga Boyolali dan sekitarnya yang sudah mengenal Warung Steak Tersanjung.
- d. Apabila identitas perusahaan diperkuat dan dibuat konsisten maka warung steak tersanjung akan mampu bertahan di zaman serba modern ini.

(*Threats (T)*) Ancaman

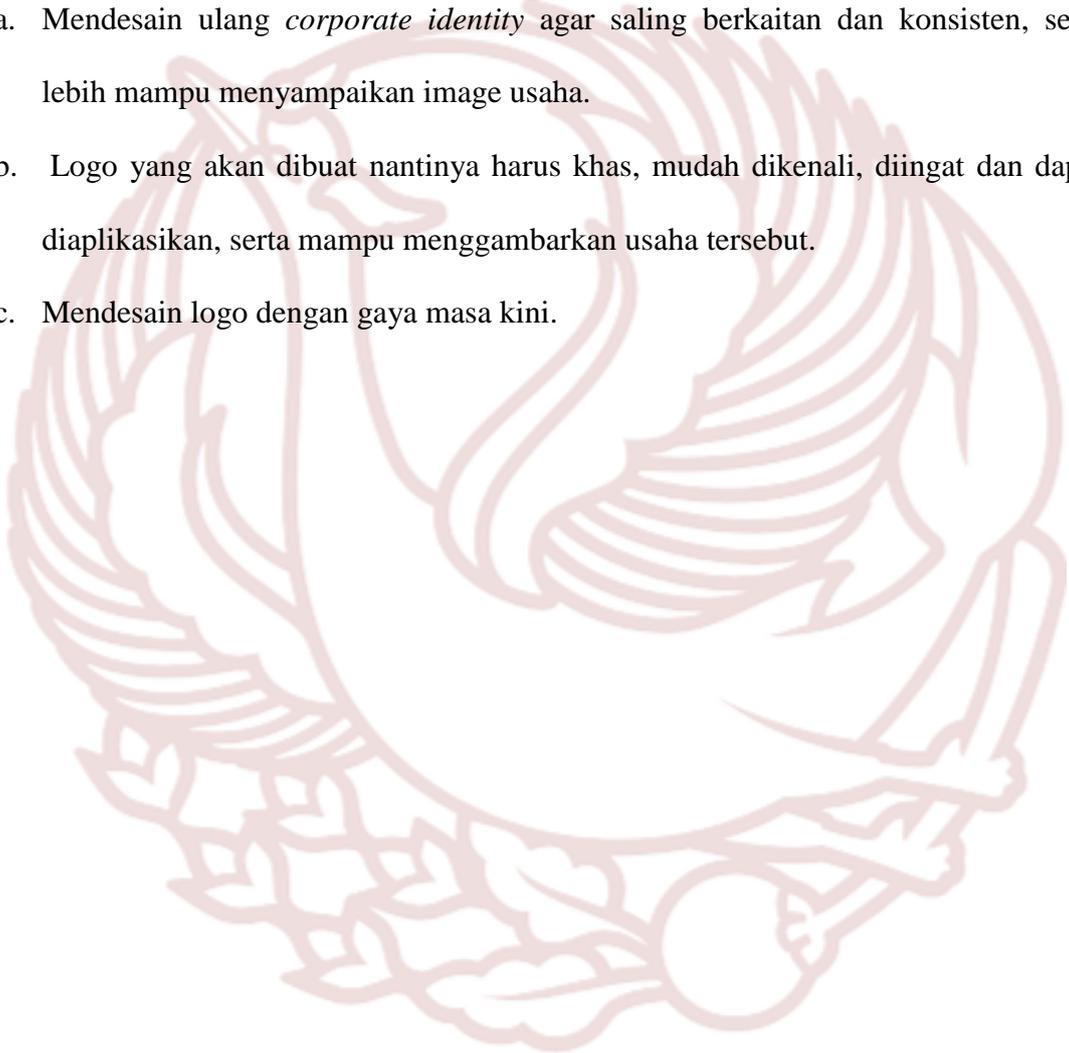
- a. Banyaknya warung apapun yang membuat menu steak
- b. Bermunculannya warung-warung steak yang memiliki interior, konsep ruangan yang menarik untuk didokumentasikan atau yang disebut pada zaman sekarang yaitu *Instagramable*.

Berdasarkan hasil analisis terhadap objek terkait maka dapat disimpulkan bahwa meskipun awalnya subjek merupakan pelopor dalam usaha warung steak di daerah tersebut, namun apabila tidak adanya dukungan dari segala bidang maka akan dapat berdampak buruk bagi Warung Steak Tersanjung sendiri. Apalagi dengan kehadiran para pesaing yang terus berinovasi dan melebarkan

pasarnya. Perusahaan tetap harus melakukan promosi besar-besaran dan yang sangat penting serta perlu adanya perbaikan *corporate identity* agar terciptanya keserasian dan kesinambungan antar desainnya dan mampu menyampaikan image perusahaan pada khalayak luas

Adapun usulan pemecahan masalah yang dibutuhkan adalah

- a. Mendesain ulang *corporate identity* agar saling berkaitan dan konsisten, serta lebih mampu menyampaikan image usaha.
- b. Logo yang akan dibuat nantinya harus khas, mudah dikenali, diingat dan dapat diaplikasikan, serta mampu menggambarkan usaha tersebut.
- c. Mendesain logo dengan gaya masa kini.



BAB III

KONSEP PERANCANGAN KARYA

A. Konsep Promosi

1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dari perancangan *corporate identity* “Warung Steak Tersanjung” ini adalah untuk mengkomunikasikan adanya perubahan logo serta *corporate identity* warung kepada *target audience*. Perubahan ini dimaksudkan untuk mengembangkan logo agar lebih mampu menggambarkan image atau citra warung steak tersebut. Adanya logo baru yang menggunakan desain modern sebagai konsep penciptaannya diharapkan mampu memberikan identitas yang khas untuk warung steak serta mudah diingat dan ditanamkan dalam benak konsumen sehingga meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan media promosi yang sudah pernah di buat yaitu media facebook dan media sosial Instagram yang di buat oleh salah satu pegawai namun sekarang telah fakum, sebaiknya di desain ulang dengan materi desain yang lebih kreatif dan di promosikan melalui media sosial.

2. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Warung Steak Tersanjung masih sangat minim, yaitu dengan memasang papan nama di pinggir jalan, dan masih berjalan secara sederhana yaitu dari mulut ke mulut serta menggunakan media sosial facebook dalam pemasarannya. Semakin berkembangnya jaman dan teknologi, cara seperti itu tidaklah cukup untuk mempertahankan serta meraih konsumen yang banyak, di butuhkan strategi promosi yang tepat untuk, meraih tujuan promosi tujuan promosi. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang

berperan aktif dalam memperkenalkan memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap usaha harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi mana yang dapat mencapai keberhasilan penjualan.

Strategi promosi dengan menempatkan sebuah iklan pada media-media yang tepat, serta meningkatkan *brand awareness* pada konsumen harus beriklan dengan kreatif agar dapat berdampak pada ketertarikan konsumen untuk datang, menggunakan promosi dengan *soft-selling*, yaitu strategi promosi yang berupa penyampaian pesan yang sifatnya emosional. Strategi ini berupaya menciptakan respon yang didasarkan pada perilaku, *mood*, impian, perasaan dan daya tarik emosional. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai fokus utama karena pertumbuhan pemakai yang semakin meningkat dan mudah terjangkau dengan *target audience*.

B. Perancangan Media

1. Tujuan Media

Pembuatan media dalam perancangan identitas visual ini adalah untuk membuat media promosi Warung Steak Tersanjung dengan identitas visual baru yang di desain untuk membentuk *positioning* tentang potensi-potensi yang ada di Warung Steak Tersanjung tersebut. Penggunaan media promosi yang sudah pernah di buat yaitu media sosial oleh pegawai warung steak tersebut akan tetapi tidak aktif lagi, diperlukanya di desain ulang dengan materi desain yang lebih kreatif dan di promosikan melalui media sosial. Selanjutnya, belum adanya papan petunjuk arah menuju Warung Steak Tersanjung.

2. Strategi Media

Target yang dituju dalam perancangan ini adalah masyarakat Boyolali, Sragen, Karanganyar, serta Surakarta. Kehidupan masyarakat yang telah mengenal kecanggihan teknologi dan perkembangan teknologi saat ini, maka strategi yang akan dilakukan adalah pemanfaatan promosi melalui media sosial sebagai iklan, yang dimana sosial media lebih memberikan info detail yang sedang dibutuhkan dan dapat memberikan informasi sebelum datang ke suatu tempat.

Selain itu pemanfaatan media luar ruang yang strategis, yang terdapat tempat keramaian, orang-orang berkumpul dan jalan yang sering di lalui oleh target *audience*.

Media utama yang digunakan ialah media *online* atau media sosial serta media lini atas. Berikut merupakan penjabaran dari *target audience* serta pemilihan media yang digunakan untuk promosi :

a. Segmentasi target audience

- 1) Demografis : Laki-Laki dan Perempuan, semua umur
- 2) Geografis : Masyarakat wilayah Boyolali, Sragen, Karanganyar, serta Surakarta
- 3) Psikografis : menyukai makanan steak, suka dengan makanan

6. Pemilihan Media

Berdasarkan tujuan serta target *audience* yang akan di capai, maka memerlukan media sosial, media lini atas dan media lini bawah. Media yang dipilih berdasarkan efektifitas dan kedekatannya dengan target audience:

a. Media Lini Atas

1) *Billboard*

Billboard jaringannya luas, karena yang dipromosikan adalah warung makan, maka media ini dinilai cukup efektif apabila di pasang di jalan raya besar, jalan utama atau jalan protokol yang sering dilewati para pengguna jalan.

b. Media Lini Bawah

1) Poster

2) Stiker

3) *Stationary*

4) Buku Menu

5) Nota

6) *Merchandise*

c. Media Sosial

Instagram salah satu *social networking* yang mampu mempromosikan serta menampung banyak foto. Instagram merupakan media sosial yang saat ini sedang *tren*, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan instagram sebagai media promosinya. Sehingga media ini dirasa sesuai untuk mempromosikan Warung Steak Tersanjung melalui foto. Maka dari itu dibuatlah tatanan jadwal unggahan foto di akun instagram dengan jadwal sebagai berikut :

Minggu 7	Memposting memperkenalkan menu-menu yang ada di Warung Steak Tersanjung, dengan menampilkan harga dan foto makanan dengan desain yang menarik.
Minggu 6	Memposting layanan pesan antar, dengan menampilkan kontak yang bisa dihubungi dan mendapatkan promo menarik jika sudah mengikuti akun instagram @wstersanjung
Minggu 3	Memposting cara mendapatkan promo diskon makan atau potongan 20% jika sudah mengikuti akun instagram @wstersanjung
Minggu 1	Memposting untuk menambah <i>followers</i> dengan cara mengadakan <i>giveaway</i> yang nantinya akan mendapatkan hadiah spesial dari Warung Steak Tersanjung, dengan syarat sudah memposting, menyukai, mengajak teman untuk mengikuti dan membagikan postingan ini di feed serta story konsumen.

Gambar 43. Jadwal postingan Instagram
(Dok : Annisa Eka P, 2020)

Minggu pertama adalah yang utama atau yang diprioritaskan yaitu mengadakan giveaway upayah pengenalan Warung Steak Tersanjung kepada pengguna instagram untuk meningkatkan jumlah pengunjung instagram dengan memberikan merchandise sebagai hadiahnya. Dalam pengembangannya Warung Steak Tersanjung belum memerlukan endorse dikarenakan keterbatasan biaya, serta membutuhkan talent serta biaya yang cukup, jadi untuk menangani ini dilakukannya promosi melalui jadwal postingan pada instagram dari minggu ke minggu.

3. KONSEP KREATIF

a. Konsep Logo

Konsep perancangan logo akan menggunakan konsep modern di karenakan target kebanyakan adalah kalangan anak muda yaitu sesuai juga dengan lokasi yang berdekatan dengan beberapa sekolahan, serta harga terjangkau cocok untuk

kalangan muda. Konsep ini dipilih berdasarkan trend dan *style* yang berkembang pada jaman sekarang serta dipadu padankan dengan kesukaan atau ketertarikan pemilik Warung Steak Tersanjung kepada film 90an yaitu “Tersanjung” yang ingin tetap menerapkan slogan Tersanjung dalam pembuatan logo, serta yang nantinya akan di kemas menjadi modern, menarik dan simpel serta mudah dipahami, serta visualisasinya akan menampilkan bunga mawar pada logo Tersanjung Sinetron dan tetap mengambil kemiripan dengan font dari logo tersebut agar tetap tidak meninggalkan dari logo awal serta memberikan sentuhan karakter hewan untuk memberi daya tarik tersendiri atau akan menjadi ciri khas warung steak tersebut yang dapat membedakan dari warung steak yang lain.



Gambar 44. Logo Tersanjung dan Tersayang
(Sumber : Google di akses pada 3 Sep 2019)

1. Filosofi Logo



Gambar 45. Gedung Lembu Sora Boyolali
(Sumber : Google di akses pada 3 Sep 2019)

Tujuan mengangkat karakter sapi agar memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan warung steak lainnya yang kebanyakan hanya menggunakan tulisan untuk nama steaknya, diantaranya steak yang tidak menggunakan karakter gambar yaitu seperti SFA Steak, Steak Moen-Moen, Venus Steak, Villa Steak, Masmbong Steak, Warung Steak, Steak and Cheese, Ini Baru Rajanya Steak dan sebagainya. Sebagai penguatnya dipilih karakter sapi yaitu ada beberapa pilihan menu yang diolah dari daging sapi yang dipilih kualitas baik namun dengan harga yang masih bersahabat lebih murah, dan ini yang diunggulkan oleh Warung Steak Tersanjung harga murah namun kualitas baik seperti menu olahan dari daging sapi diantaranya , *Double Sirloin Steak Hotplate* dengan harga Rp. 23.000, *Sirloin Steak Lokal Musroom* dengan harga Rp. 20.000 dan *Sirloin Steak Crispy Hotplate* dengan harga Rp. 13.000 lebih murah dilihat dari warung steak lainnya SFA Steak *Sirloin Steak* seharga Rp.17.000 dan *Double Sirloin Steak* dengan harga Rp. 25.500, Star Steak dengan menu *Sirloin Mushroom* Rp.23.000, *Sirloin Blackpapper* Rp.20.000 dan *Sirloin Original* Rp.20.500 . Bisa saja menggunakan karakter hewan lainnya seperti ayam namun sudah terlalu banyak yang menggunakan. Maka dari itu di pilihlah karakter sapi untuk logo Warung Steak Tersanjung supaya mudah di ingat.

2. Tipografi

Tipografi merupakan unsur yang tidak kalah penting dalam desain. Tipografi untuk logo yang digunakan akan disesuaikan dengan konsep atau tema yang diangkat, yaitu tipografi yang mampu` mendukung, menunjang atau menggambarkan unsur elegan yang diangkat. Disamping itu tipografi yang dipilih juga harus memiliki unsur keterbacaan yang jelas

3. Warna

Penggunaan warna pada Warung Steak Tersanjung akan menggunakan warna yang sesuai dengan karakteristik warung. Berdasarkan hasil riset dan *brainstorming* maka warna yang akan dipakai yaitu menggunakan warna merah, kuning dan oranye di karenakan warna tersebut dapat mengakibatkan bertambahnya napsu makan. Warna merah dengan arti sebuah simbol keberanian, kekuatan dan energi, kuning warna oranye memberi kesan hangat dan bersemangat serta merupakan symbol dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi, warna coklat akan memberi kesan kuat dan dapat diandalkan dan melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup serta hitam sebagai pelengkap. Dipilihnya warna *warm* atau warna panas, sesuai dengan warung tersebut yaitu warung steak yang menyajikan makanan *hotplate* makanan yang disajikan dalam keadaan hangat, pedas dan panas.

4. Elemen Visual

Elemen visual yang digunakan dalam perancangan ini merupakan repetisi dari logo yang dihasilkan. Berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual membuat brand lebih mudah dikenali. *Background* juga menciptakan *unity* / menjadi unsur pengikat antar elemen-elemen desain dan antar media-media aplikasi.

a. Kreatif Brief

Tujuan Komunikasi : Meningkatkan *brand awareness* kepada *target audience* bahwa Warung Steak Tersanjung memiliki identitas visual

yang baru dengan potensi yang dimiliki warung steak. Selain itu untuk meningkatkan citra dan memperkuat karakteristik Warung Steak Tersanjung.

Segmentasi/target : Laki-laki dan perempuan, pelajar, pegawai kantor, pabrik serta keluarga wilayah Boyolali, Sragen, Karanganyar, serta yang memiliki daya tarik kuliner atau yang suka mencoba hal baru.

Tone and Manner : Modern serta masih mempertahankan era 90an

Potisioning : menjadi Warung Steak yang terkenal di wilayahnya.

b. Thumbnails

Berdasarkan poin-poin kreatif brief yang telah di rumuskan, langkah selanjutnya adalah membuat *thumbnails* sketsa untuk logo. Sketsa dibuat menjadi beberapa *thumbnails* untuk menjangkau ide visual logo berdasarkan poin-poin kreatif brief. *Thumbnails* merupakan sketsa poin-poin visual yang akan membentuk satu kesatuan logo. Sketsa kasar logo dibuat pada media kertas. Dari beberapa sketsa alternatif logo yang dibuat akan di pilih untuk di proses digitalisasi, berikut merupakan sketsa Warung Steak Tersanjung



Gambar 46. Sketsa Alternatif Logo
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

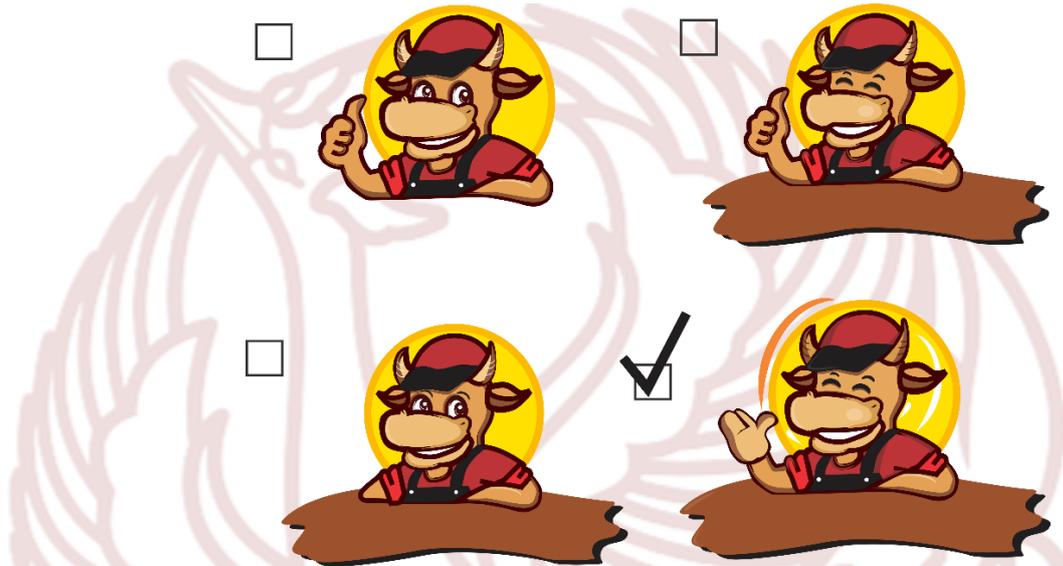
Pemilihan sketsa logo dari alternatif empat sketsa di atas tertuju pada logo sapi ke empat yang mengekspresikan senyum tersanjung dengan seyuman lebar sapi dengan mata terpejam sangat cocok dengan kata tersanjung yang diangkat dari *tagline* logo awal dibandingkan dengan sapi yang tidak memejamkan mata serta tangan sapi yang mempersilahkan pengunjung untuk masuk, pemilihan logo sapi sendiri dipilih dikarenakan permintaan *client* yang ingin memiliki logo yang lebih menarik dengan warna yang cerah serta beda dengan logo warung steak lain serta adanya pendukung yaitu menu yang disajikan terdapat daging sapi.

c. *Digitalisasi*

Setelah proses sketsa, beberapa desain yang telah terpilih di proses digitalisasi, yaitu visualisasi logo secara digital menggunakan *software Corel Draw*

1. Logogram

Sketsa *logogram* yang telah dibuat kemudian divisualisasikan guna memperjelas desain dan mendapatkan bentuk yang solid. Dari beberapa alternatif desain pada proses digitalisasi ini akan dipilih satu desain yang sesuai dengan Warung Steak Tersanjung.



Gambar 47. Digital Alternatif *Logogram*
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

2. Logotype



Gambar 48. Alternatif *Logotype*
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

Setelah *logogram* didapat, kemudian langkah selanjutnya pemilihan tipografi yang nantinya akan digunakan sebagai *logotype*. Pemilihan disesuaikan dengan konsep / kreatif brief serta kesesuaian dengan logogram.



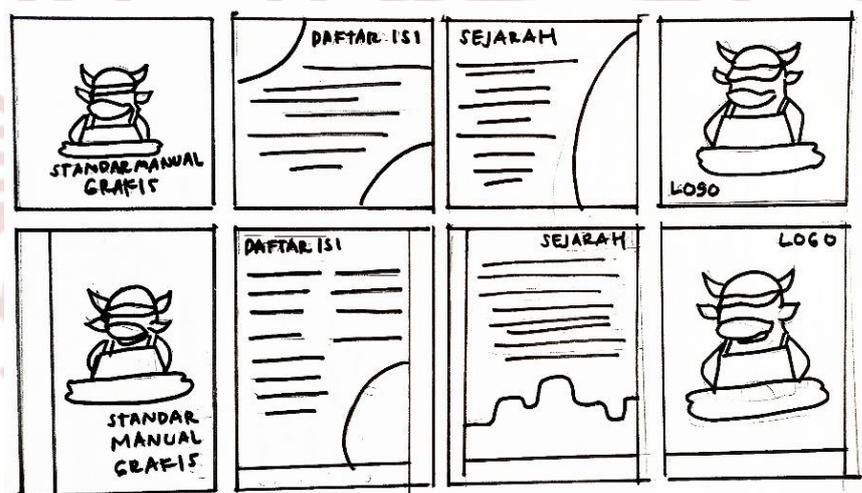
Gambar 49. Alternatif *Logotype* dan digital
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

d. Sketsa Aplikasi Logo

Tahap selanjutnya setelah logo terpilih kemudian logo diterapkan pada media penunjang logo seperti GSM, stationery, seragam, packaging, dan lain-lain yang kemudian dari semua itu akan membentuk sistem identitas. Namun sebelum diterapkan pada media tersebut, terlebih dahulu diperlukan adanya sketsa dan alternatif desain sebagai berikut.

a) *Standar Manual Grafis (GSM)*

Menggunakan identitas visual diberbagai media harus menggunakan pedoman supaya tidak berbeda-beda bentuk visualnya. GSM (*Graphic Standard Manual*) adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan (Widada, 2008: 92). GSM menjadi media acuan untuk menstandarisasi identitas (logo) yang telah dibuat supaya konsisten, tampilan baik, dan tidak salah dalam penempatan diberbagai media *branding*. Selain itu, GSM juga berfungsi sebagai aturan seberapa besar logo dapat diaplikasikan ke media visual, sehingga tingkat keterbacaan logo bisa optimal.



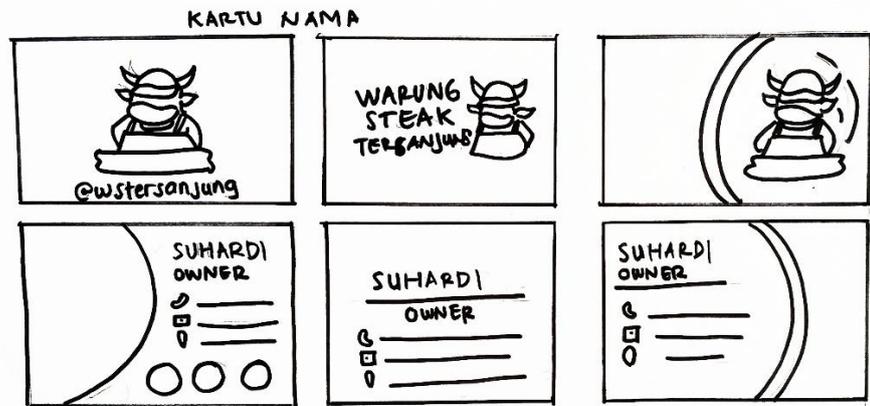
Gambar 50. Sketsa GSM alternatif 1 dan 2
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

b) *Sketsa Stationery*

i. Kartu Nama

Kartu nama merupakan kartu pengenal yang menyampaikan profil sebuah perusahaan atau individu sebagai pengingat dalam sebuah

perkenalan formal, yang biasanya di letakan pada meja kantor maupun di bawa secara pribadi.

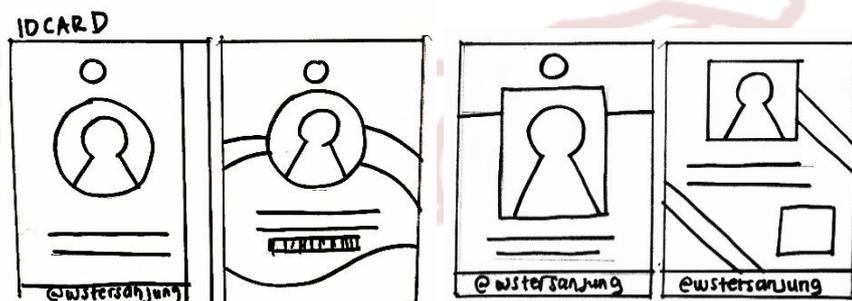


Gambar 51. Sketsa Kartu Nama
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

Berdasarkan kreatif brief yang telah ada kemudian di buatlah sketsa kasar untuk kartu nama yang nanti akan di aplikasikan.

ii. Id Card

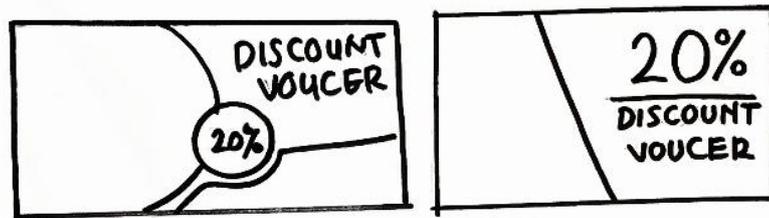
Id Card berfungsi untuk membedakan antara pengunjung dan pegawai. Selain itu juga sebagai tanda pengenal bagi pemilik maupun pegawai.



Gambar 52. Sketsa Id card
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

iii. Voucher

Salah satu metode penjualan melalui promosi menggunakan *voucher* untuk potongan harga dan untuk menarik minat pembeli



Gambar 53. Sketsa *Voucher* Diskon
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

iv. *Nota*

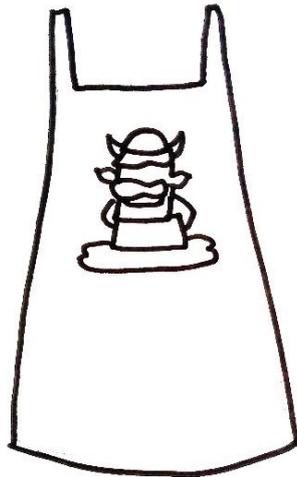
Nota di gunakan untuk barang bukti pembayaran / pemesanan, ditempatkan di meja kasir untuk kebutuhan administrasi



Gambar 54. Sketsa *Nota*
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

v. *Apron*

Demi kebersihan saat membuat makanan dan melayani pembeli, dibuatkanlah apron untuk menjaga kebersihan, apron ini diterapkan dengan gambar logo khas Warung Steak Tersanjung yang sudah dibuat, dengan desain simpel dan berwarna kuning agar terlihat menonjol dan lebih menarik.



Gambar 55. Sketsa apron
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

vi. No Meja

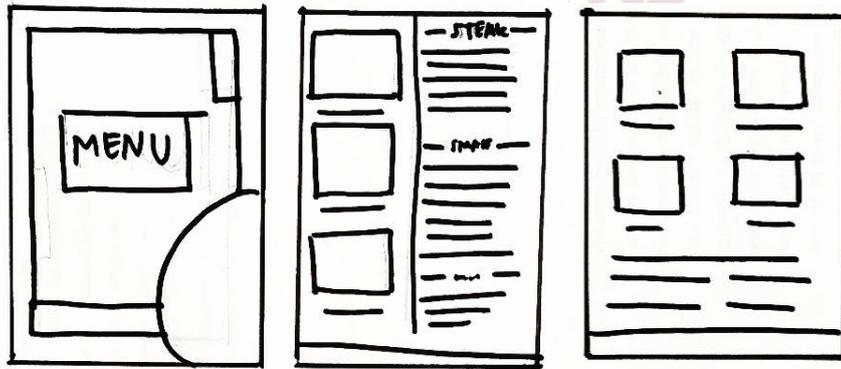
Nomer meja sangat penting untuk rumah makan, warung, atau restoran, nomer meja sebagai pembantu mempermudah menemukan pembeli yang sudah pesan makanan dan untuk mempermudah pengantaran makanan di meja nomer berapa pembeli duduk. Ada dua desain, desain pertama ikon sapi dengan apron bertuliskan nomer dada serta desain ke dua bentuk handphone dengan aplikasi Instagram menunjukkan angka nomer meja.



Gambar 56. Sketsa No meja
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

vii. Buku Menu

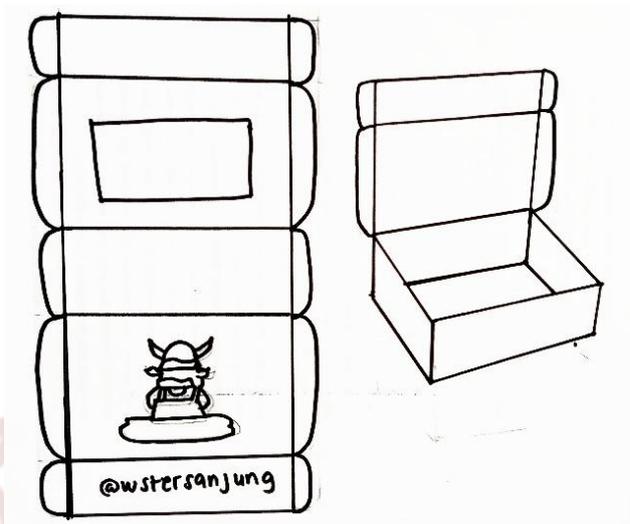
Buku menu sangat penting untuk rumah makan/warung. Buku menu ini menggunakan desain yang simpel menggunakan lebih sedikit foto yaitu lebih menonjolkan foto-foto makanan yang terfavorit di warung steak tersebut, menggunakan foto asli agar tidak tertipu dengan cantiknya foto, menampilkan harga dan jumlah porsi serta menjelaskan makanan dengan detail.



Gambar 57. Sketsa buku menu
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

viii. Kemasan

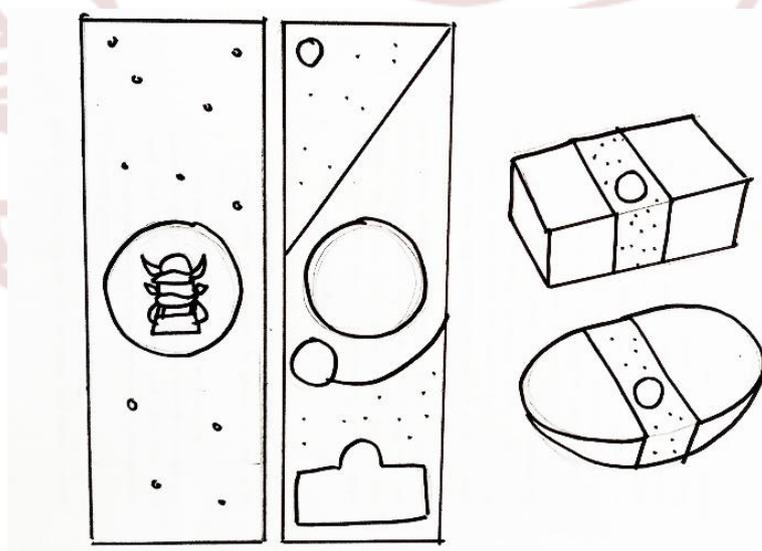
Menggunakan desain simpel tetap menggunakan logo Warung Steak Tersanjung di paling depan dan warna kuning serta oranye, menampilkan logo ini mampu membuat konsumen selalu teringat pada warung tersebut, menjadi daya tarik sendiri, dan menggunakan desain menarik akan konsumen lebih tertarik.



Gambar 58. Sketsa Kemasan
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

ix. Sabuk Makanan

Sabuk makanan berfungsi untuk mengikat atau menghiasi diatas kemasan plastic yang transparan didesain semenarik mungkin serta masih menggunakan unsur logo namun dalam sabuk ini di tambahkan foto serta harga.

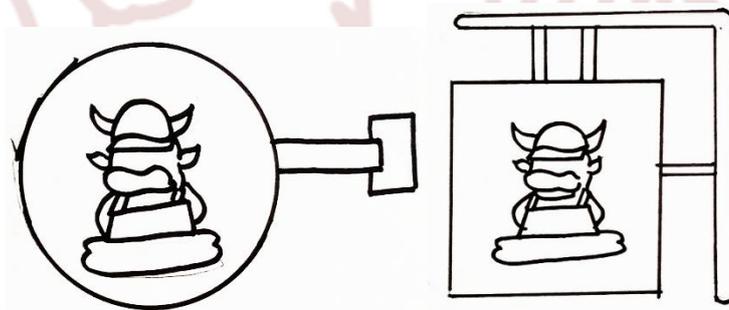


Gambar 59. Sabuk Kemasan
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

x. *Sign Corporate*

a. *Neon Box*

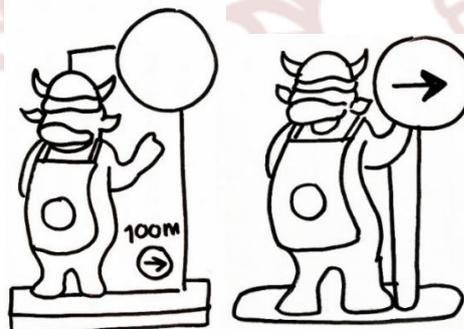
Pentingnya *neon box* sebagai identitas warung steak, selain sebagai simbol warung steak yang di letakan di depan atas warung, *neon box* juga sebagai nilai plus dikarenakan dari kejauhan pun *neon box* dapat terlihat, dan dapat menarik pembeli untuk datang, atau pun jika ingin mencari warung steak tersebut mudah di temukan jika di malam hari.



Gambar 60. Sketsa *neon box*
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

b. Papan Petunjuk Arah

Warung Steak Tersanjung terletak di tempat strategis namun belum adanya papan petunjuk arah, desain papan ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian pengguna jalan.

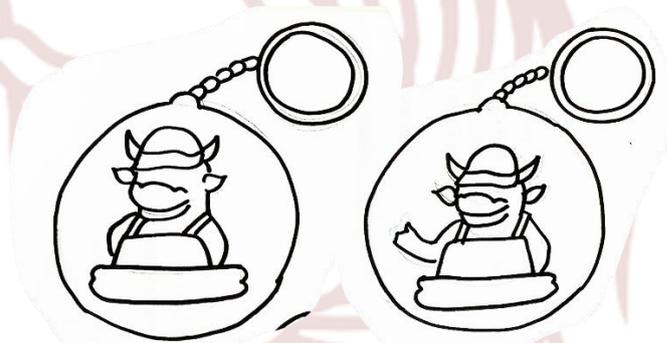


Gambar 61. Sketsa Papan Petunjuk Arah
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

xi. Merchandise

a. Gantungan Kunci

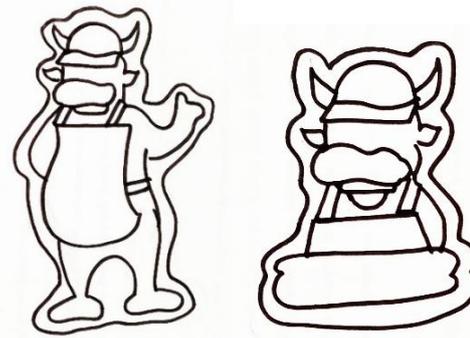
Gantungan kunci sebagai salah satu merchandise, bisa sebagai souvenir bagi pembeli dengan syarat dan ketentuan tertentu serta sebagai kenang-kenangan pernah datang ke suatu tempat. Sketsa pin ganci dibuat simpel hanya menggunakan logo Warung Steak Tersanjung.



Gambar 62. Sketsa Ganci Pin
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

b. Stiker

Sebagai peningkatan penjualan, menjadi daya Tarik sendiri, sebagai promosi yang menarik dan dengan biaya murah dan sebagai salah satu pelengkap promosi lainnya, di desain dengan logo karakter sapi yaitu logo baru Warung Steak Tersanjung dengan beberapa bentuk karakter sapi serta beberapa bentuk ukuran.



Gambar 63. Sketsa Stiker
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

c. *Bantal Logo*

Sebagai salah satu sarana promosi atau bisa dijadikan tambahan nilai plus pada dekor kursi di warung steak atau di jadikan souvenir bagi yang merayakan ulang tahun di tempat tersebut, dengan desain logo dan warna kuning yang sesuai konsep.



Gambar 64. Sketsa Bantal
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

d. *Mug*

Selain gantungan kunci dan bantal sebagai souvenir dari warung steak, mug juga sebagai salah satunya pelengkap. Desain simpel dengan warna kuning yang menarik serta logo dan tagline nama Instagram @wstersanjung untuk salah satu sarana media promosi juga.



Gambar 65. Sketsa Mug
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

xii. *Konsep Iklan*

a. *Unique selling positioning (USP)*

Warung Steak yang cocok untuk dikunjungi bersama keluarga, teman, tempat luas nyaman, warung steak yang mengedepankan rasa serta mensejahterakan pegawai. Warung steak yang memiliki banyak pilihan menu lainnya tidak hanya steak.

b. *Positioning*

Salah satu warung steak di daerah Boyolali yang memiliki menu selain steak.

c. *Kreatif Brief*

Tujuan Komunikasi : Mengkomunikasikan bahwa Warung Steak Tersanjung memiliki identitas baru dengan logo dan konsep baru,

lebih berkarakter dan modern. Selain itu mengkomunikasikan media sosial yang baru.

Segmentasi/target : Laki-laki dan perempuan, pelajar, pegawai kantor, pabrik serta keluarga wilayah Boyolali, Sragen. Karanganyar, serta yang memiliki daya tarik kuliner atau yang suka mencoba hal baru.

Tone and Manner : Modern dan tetap mempertahankan era 90an

Potisioning : Warung Steak yang terkenal di wilayahnya.

USP : Unsur modern

Pemilihan Media : media sosial, *banner*, *billboard*, poster

Mandatory/arahan : Menggunakan logo sebagai grafis utama.

xiii. Sketsa Aplikasi Media

Berdasarkan konsep dan kreatif brief yang didapat, tahap selanjutnya adalah pembuatan iklan pada media promosi. Sebuah sarana atau alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan menyakinkan masyarakat terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga diharapkan akan tercipta ketertarikan, rasa penasaran, pembelian produk dan terpenting adalah kepercayaan konsumen akan kualitas yang didapat secara tidak langsung melalui media promosi yang telah dibuat. Oleh karena itu, agar pesan pada iklan dapat tersampaikan maka diperlukan desain serta *layout* yang mampu menarik target *audience*, berikut sketsa aplikasi iklan pada media promosi :

1. Media Sosial

Media yang digunakan adalah *instagram*, dan *facebook*, lebih menonjolkan segi foto yang bagus dan caption yang menarik, dan memberikan promo-promo melalui akun media tersebut. Media ini digunakan karena mudah digunakan dalam operasionalnya dan pengguna media sosial yang banyak sehingga efisien untuk mempromosikan Warung Steak Tersanjung.

Strategi promosi pada Instagram

Menggunakan media instagram hanya perlu memikirkan strategi bisnis diantaranya yang perlu dilakukan :

a. Program *giveaway* jadi strategi promosi Instagram

Pemberian *giveaway* ini juga bisa dimanfaatkan untuk memperluas pengenalan instagram @wstersanjung dengan cara merepost (mengunggah ulang) yang telah di posting di akun Warung Steak Tersanjung ke akun media konsumen dapat melalui instagram *feed* atau instagram *story*, dengan ketentuan sudah mengikuti dan sudah menyukai postingan tersebut dan menandai serta mengajak rekan-rekannya untuk dapat mengikuti *giveaway* tersebut.

b. Membuat foto kontes

Selain *giveaway* dapat juga mengadakan foto kontes hadiah voucher makan yang mewajibkan peserta mengunggah hasil fotonya dan ditandai ke Warung Steak Tersanjung. Dan gencar memberitahukan bahwa Warung Steak Tersanjung sedang

mengadakan kontes foto, dengan begitu banyak peserta mengunggah foto produk Warung Steak Tersanjung. Sehingga bisa dijadikan sebagai koleksi gambar baru di akun instagram. Semakin bagus tampilan foto semakin mudah menambah *like* dan *followers*.

c. Deskripsi profil pada bio instagram

Jelaskan tentang usaha yang dijalankan, menu yang ditawarkan, mencantumkan alamat, kontak, dan serta buatlah instagram dengan pengaturan publik yang dapat dilihat semua orang tanpa mengikuti.

d. Aktif berinteraksi dengan *followers*

Berinteraksi dengan *followers* sangat penting, karena ini bahan pertimbangan calon konsumen untuk melakukan pembelian, sebisa mungkin menjawab pertanyaan yang konsumen tanyakan, dan memberikan respon baik.

e. Menggunakan *hashtag*

Penggunaan *hashtag* untuk memudahkan calon pembeli mencari yang mereka inginkan, dapat menambahkan *hashtag* pada setiap postingan foto.

f. Publikasi foto

Foto yang ditampilkan harus menarik dan kreatif, dikarenakan foto yang berkualitas dapat menarik calon pembeli untuk mengunjungi akun instagram.

2. Poster

Poster salah satu media promosi melalui desain, gambar dan kata-kata untuk menggambarkan tentang warung/toko tersebut untuk media promosi yang efektif mengenalkan produk baru, atau mengadakan promo makan hemat. Beberapa contoh sketsa poste makan hemat dan makan gratis bagi yang berulangtahun :



Gambar 66. Sketsa Poster
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

B. X Banner

Tidak hanya poster *X Banner* pun berpengaruh untuk memberi tampilan menarik pada sebuah tempat makan, biasanya ditempatkan di dekat kasir atau pintu masuk, dan menggunakan desain menarik agar dapat menarik pembeli.



Gambar 67. Sketsa *X Banner*
(Sumber : Annisa Eka Putri, 2019)

C. Billboard

Billboard/papan iklan merupakan media luar ruangan yang terletak di pinggir jalan tertuju kepada semua orang yang melewati jalan tersebut. *Billboard* direncanakan akan di pasang di jalan utama serta jalan dekat warung, supaya Warung Steak Tersanjung agar lebih terkenal, jalan di daerah Boyolali tersebut merupakan jalur yang ramai banyak orang dari luar kota maupun dalam kota melewati daerah tersebut, dan ini

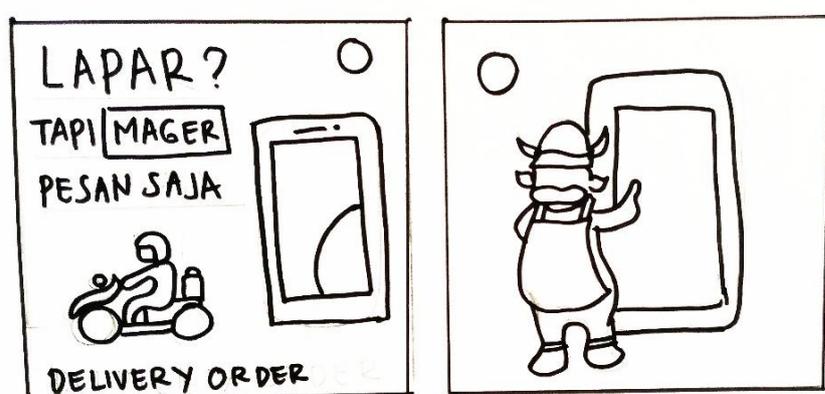
diharapkan menjadi suatu keuntungan pemilik Warung Steak Tersanjung jika memasang *Billboard*.



Gambar 68. Sketsa Billboard
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

D. Instagram *Feed*

Salah satu fungsi Instagram *feed* yaitu sebagai iklan promosi pada *feed* Instagram yang nanti nya menjadi nilai plus pada instagram tersebut dan di tata sedemikian rupa dengan desain-desain menarik sesuai tema agar menjadi feed yang rapi, menarik dengan adanya info-info diskon dan promo makanan.



Gambar 69. Sketsa *Feed* Instagram
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

E. Story Instagram

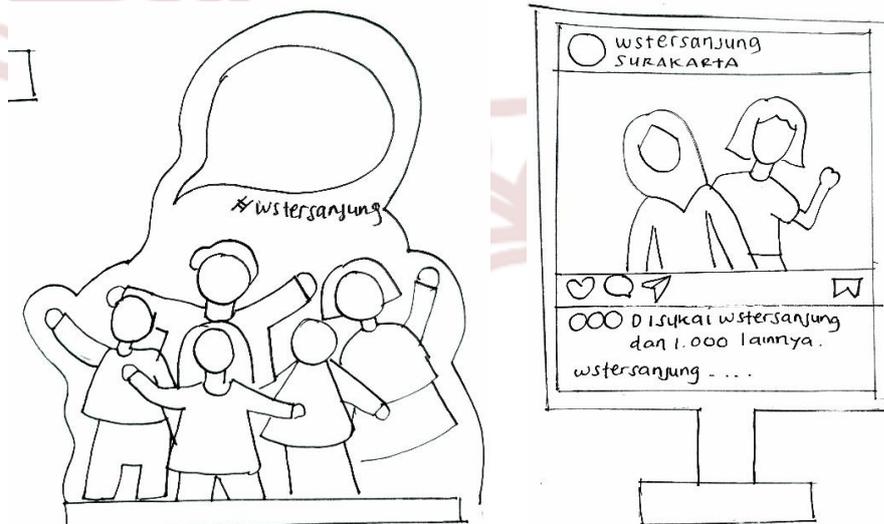
Pentingnya Instagram *Story* dapat meningkatkan penjualan bisa dengan cara menggunakan promosi yang di tawarkan oleh Instagram dengan membayar.



Gambar 70. Sketsa *Story* Instagram
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

F. Spot Selfi

Pentingnya spot selfi pada warung untuk meningkatkan daya tarik pembeli untuk mempromosikan kembali tempat tersebut



Gambar 71. Sketsa Spot Foto
(Sumber : Annisa Eka Putri,2019)

BAB IV

VISUALISASI KARYA

A. Review Logo

Setelah alternatif desain sudah diedit dan dirapikan sesuai dengan konsep atau karakter warung, logo yang terpilih kemudian proses *finishing* hingga menjadi logo layak publikasi. Berdasarkan *logogram* dan *logotype* kemudian digabungkan menjadi sebuah logo yang terpilih.

Tahap selanjutnya logo yang terpilih akan dibuat elemen visual selanjutnya, yang digunakan dalam seluruh aplikasi desainnya termasuk promosi sebagai penguat identitas dan peningkatan citra merk penjualan. Berikut kombinasi logo yang terpilih :



Gambar 72. Master Logo
(Sumber : Annisa Eka P, 2019)

Logo merupakan aset besar dari perusahaan karena memuat makna filosofis yang disampaikan ke audien. Dipilihnya karakter sapi dikarenakan permintaan *client* yang menginginkan logo baru yang beda dengan logo warung steak lain, dengan konsep 90an yang diambil dari nama Tersanjung sendiri yang digemari oleh *client*

diharapkan dapat berjaya dan mudah diingat dan dikenal seperti waktu sinetron tersebut terkenal pada masanya, serta dikemas dan mengabungkan konsep logo menjadi lebih modern.

B. Standar Grafis Manual

Standar Grafis Manual adalah salah satu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan visual identity secara sistematis terstruktur dalam menempatkan corporate identity setiap media komunikasi yang dibutuhkan (Widada 2008 : 92). Standar atau pedoman ini dibutuhkan agar identitas visual konsisten. Selain itu, GSM juga digunakan sebagai acuan untuk mengecek atau mengukur keaslian identitas visual sehingga terhindar dari bahaya plagiasi.

1. Konfigurasi Logo

Penyesuaian komposisi logo supaya mudah beradaptasi dalam berbagai macam media. Komposisi atau konfigurasi logo dibuat supaya mampu terlihat jelas dan seimbang saat di terapkan di berbagai media horizontal, vertikal maupun kotak, berikut konfigurasi logo Warung Steak Tersanjung :



Gambar 73. Konfigurasi Logo
(Sumber : Annisa Eka P, 2019)

2. Penerapan warna pada logo

Penerapan pada logo ini terdapat beberapa warna diantaranya, warna merah, kuning dan oranye di karenakan warna tersebut dapat mengakibatkan bertambahnya napsu makan. Warna merah dengan arti sebuah simbol keberanian, kekuatan dan energi, kuning warna oranye memberi kesan hangat dan bersemangat serta merupakan symbol dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi, warna coklat akan memberi kesan kuat dan dapat diandalkan dan melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup serta hitam sebagai pelengkap. Dipilihnya warna *warm* atau warna panas, sesuai dengan warung tersebut yaitu warung steak yang menyajikan makanan *hotplate* makanan yang disajikan dalam keadaan hangat, pedas dan panas. Supaya logo tetap konsisten dalam menggunakan warnanya, maka harus mempunyai standar warna yang pasti supaya jika diterapkan dalam berbagai media, warna yang ada dalam logo tidak akan berubah.



Gambar 74. Penerapan Warna pada Logo
(Sumber : Annisa Eka P, 2019)

3. *Clear Space Area*

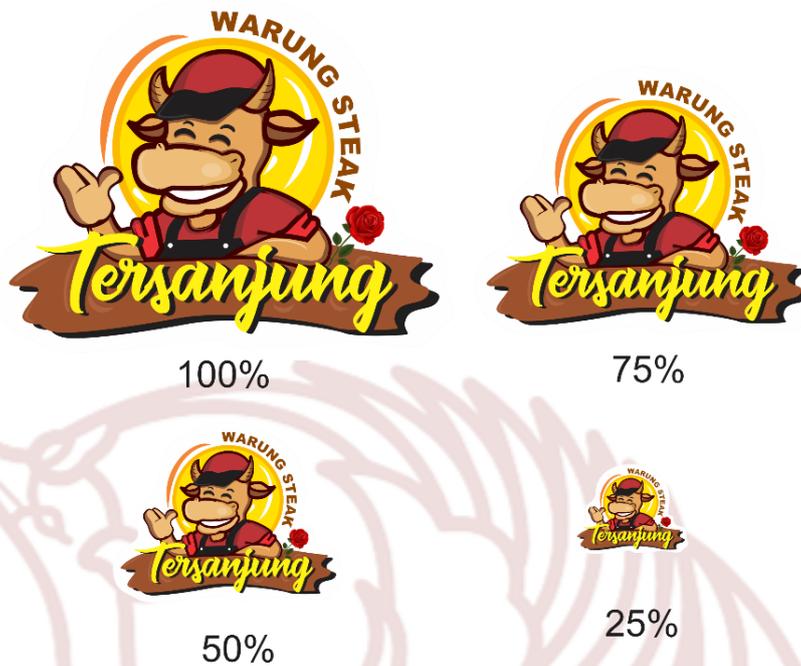
Clear Space Area merupakan batas area kosong sehingga logo dapat menjadi titik poin saat logo diterapkan pada berbagai *background clear space* area ini menunjukkan area yang hanya boleh diisi logo. Logo Warung Steak Tersanjung ini menggunakan huruf a sebagai batas area.



Gambar 75. *Clear Space Logo*
(Sumber : Annisa Eka P, 2019)

4. Ukuran Logo

Ukuran logo pada skala perbesaran 100% adalah 11,5 x 8,7 cm, diperkecil skala 75% menjadi 9,5 x 7,2 cm lalu diukuran skala 50% 7,5 x 5,7 cm dan pada ukuran terkecil yaitu 25% 5,1 x 3,9 cm. supaya logo tetap terbaca jelas logo tidak dapat diperkecil lagi.



Gambar 76. Ukuran logo
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

5. *Incorret* logo

Incorrect logo ini merupakan sebuah acuan atau standar aturan logo yang tidak boleh diterapkan. Hal ini agar pengaplikasian logo tidak sembarang, meskipun diaplikasikan pada berbagai media. Aturan ini difungsikan agar identitas logo dapat terjaga dan konsisten. Mengenai beberapa aturan *incorrect* logo, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

- a. logo tidak boleh ditarik secara sembarangan sehingga ukuran logo menjadi berubah,
- b. logo tidak boleh diletakan miring,
- c. Logogram tidak boleh berpindah posisi
- d. logo tidak boleh diberi bayangan,
- e. logo tidak boleh diganti warna,

- f. logo tidak boleh diletakan dalam background gelap dengan warna yang tidak kontras,
- g. logo tidak boleh diletakan pada background warna yang ramai yang membuat keterbacaan logo berkurang,
- h. logo tidak boleh diganti huruf yang tidak sesuai standar grafis manual.



Gambar 77. *Incorret Logo*
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

C. Media Sosial / Media Promosi

Media sosial merupakan promosi utama pada Warung Steak Tersanjung. Meningkatnya pengguna gadget dan teknologi membuat media ini sangat efektif dan sudah pasti digunakan dalam berbagai hal dalam era modern. Warung Steak Tersanjung menggunakan *Instagram* dikarenakan media sosial ini terbukti sangat efektif dalam penyampaian pesan kepada khalayak. Beberapa promosi media yang digunakan :

a. *Instagram*

Media yang sangat populer pada era saat ini adalah *Instagram* dimana dapat berbagi strategi komunikasi dan pemasaran dengan baik. Berbagi gambar atau cerita dengan *caption* atau kalimat persuasif memang menjadi pilihan bagi sebagian orang untuk beriklan atau mempromosikan sebuah produk ataupun jasa.

1. *Instagram Story*



Gambar 78. Desain *Instagram Story*
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

Media	: Digital
Ukuran	: 10080px x 1920px
Format	: <i>Potrait</i>
Software	: <i>Coreldraw</i>
Ilustrasi	: Logo, <i>tagline</i> , foto, instagram
Teknik	: Digital

Distribusi : Instagram



Gambar 79. Mockup Instagram Story
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

2. Instagram Feed



Gambar 80. Desain Instagram Feed menu
(Dok : Annisa Eka P, 2019)



Gambar 81. Desain Instagram Feed Giveaway
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

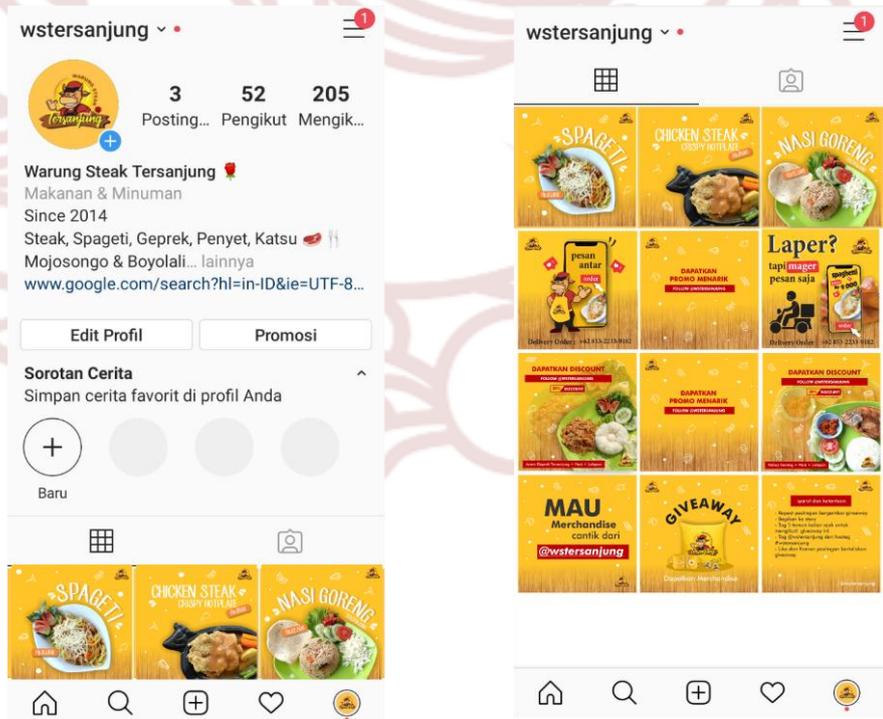


Gambar 82. Desain Instagram Feed Promo
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

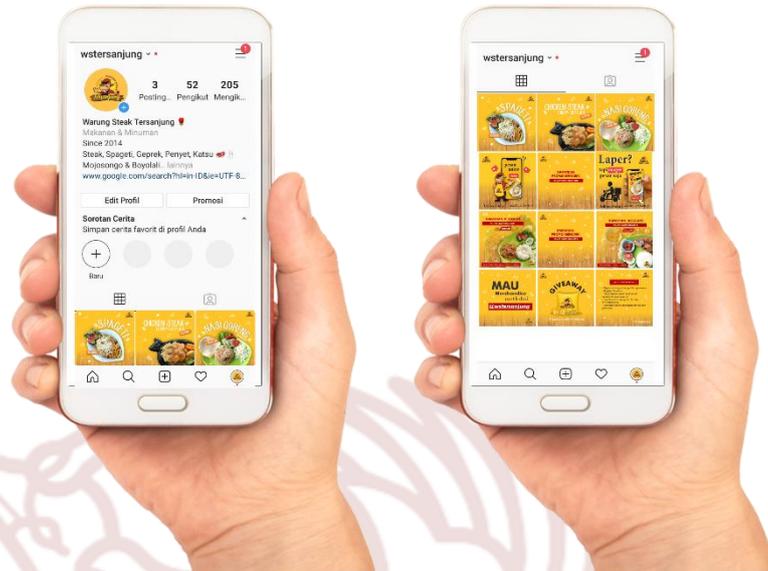


Gambar 83. Desain Instagram *Feed Delivery Order*
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

- Media : Digital
- Ukuran : *Square 1:1*
- Format : *Square*
- Software : *Coreldraw*
- Ilustrasi : Logo, nomor telepon, foto, Instagram, *tagline*
- Teknik : Digital
- Distribusi : Instagram



Gambar 84. Penataan *Feed*
Dok : Annisa Eka P, 2019)



Gambar 85. Mockup Instagram *Feed*
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

D. Aplikasi Media

Tahap setelah logo sudah terpilih dan di *review* adalah perwujudan, yaitu aplikasi logo dalam berbagai media. Logo diaplikasikan yang utama media promosi melalui media sosial Instagram menggunakan *feed* Instagram dan *story* Instagram dan yang selanjutnya media pendukung seperti *neonbox*, poster, *xbanner*, baliho, papan petunjuk arah, serta *stationery* nota, nomer meja, gantungan kunci, bantal, mug, kemasan, sabuk kemasan, buku menu, apron, *voucher* makan.

Metode perwujudan yang digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini adalah, teknik digital, *digital printing*. Teknik digital digunakan pada media sosial, *digital printing* yang menggunakan mesin cetak digunakan untuk kartu nama, *id card*, kemasan, poster, sabuk kemasan, buku menu, *voucher*

makan, nota, stiker, mug, gantungan kunci, *billboard*, *x banner* dan *neon box*, papan petunjuk arah, bantal,

Berikut merupakan aplikasi logo pada berbagai media :

1. Kartu Nama



Gambar 86. Desain Kartu Nama
(Dok. Annisa Eka P, 2019)

- Media Bahan : Kertas *Art Carton* 260 gsm
- Ukuran : 9 x 5,5 cm
- Format : *Landscape*
- Software : *Coreldraw*
- Ilustrasi : Logo, nama, alamat, nomor telepon, *instagram*
- Teknik : *Print Digital*
- Distribusi : diberikan kepada pengunjung Warung Steak
Tersanjung



Gambar 87. Mockup Kartu Nama
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

2. ID Card



Gambar 88. Desain Id Card
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

- Media Bahan : *Art Carton 260 gsm dalam id card holder*
- Ukuran : *9 x 5,5 cm*
- Format : *potrait*
- Software : *Coreldraw*
- Ilustrasi : Logo, foto, nama, alamat, nomor telepon,
instagram
- Teknik : *Print Digital*
- Distribusi : digunakan pegawai Warung Steak Tersanjung



Gambar 89. Mockup Id Card
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

3. *Voucher Diskon*



Gambar 90. Desain *Voucher Diskon* Alternatif 1 dan 2
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

Media Bahan : Kertas *Art Carton* 260 gsm

Ukuran : 14cm x 6cm

Format : *Landscape*

Software : *Coreldraw*

Ilustrasi : Logo, foto, nama, alamat, nomor telepon,
instagram

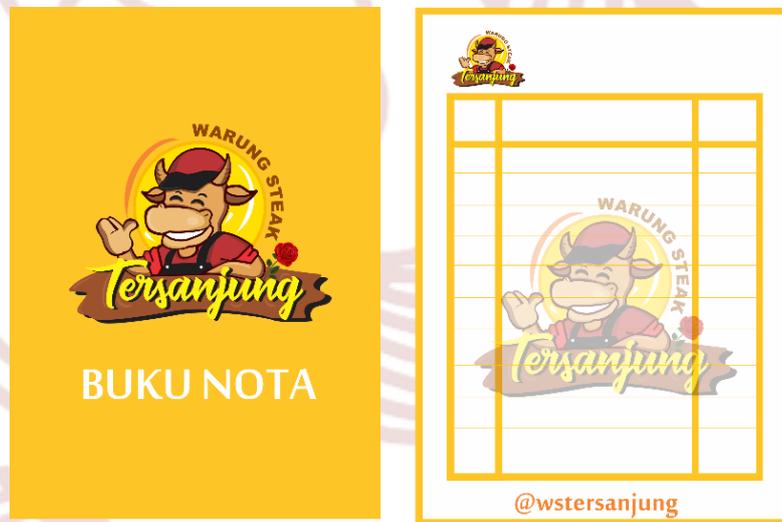
Teknik : *Print Digital*

Distribusi : diberikan kepada pengunjung



Gambar 91. Mockup *Voucher* Diskon Alternatif 1 dan 2
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

4. Nota



Gambar 92. Desain Nota
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

Media Bahan : HVS 70gr

Ukuran : A5

Software : Coreldraw

Ilustrasi : Logo, alamat, nomor telepon, *instagram*

Teknik : *Print Digital*

Distribusi : Kasir Warung Steak Tersanjung

5. Apron



Gambar 93. Mockup Apron
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

Media Bahan : Kain Drill

Ukuran : 24cm x 50cm x 80cm

Format : Apron

Software : Coreldraw

Ilustrasi : Logo

Teknik : Bordir

Distribusi : Karyawan Warung Steak Tersanjung

6. No Meja



Gambar 94. Desain Nomer Meja
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

Media Bahan	: Kayu atau Akrilik
Ukuran	: 10cm x 18cm
Software	: Coreldraw
Ilustrasi	: karakter sapi, nomer,
Teknik	: <i>Print Digital</i>
Distribusi	: Meja Warung Steak Tersanjung



Gambar 95. Mockup Nomer Meja
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

7. Buku Menu



Gambar 96. Desain Buku Menu
(Dok : Annisa Eka P, 2020)

- Media Bahan : Art Carton Laminasi Glossy
- Ukuran : 20cm x 26cm
- Software : Coreldraw
- Ilustrasi : Foto Makanan dan Minuman, Logo, *Barcod*
- Teknik : *Print Digital*
- Distribusi : Meja Warung Sreak Tersanjung dan Kasir

Media Bahan : Art Carton 320gr Glossy
Ukuran : 20cm x 13cm x 6cm
Format : Box
Software : Coreldraw
Ilustrasi : Logo, alamat, nomor telepon, *instagram*
Teknik : *Print Digital*
Distribusi : untuk pembelian *take away*

9. Sabuk Kemasan Makanan



Gambar 99. Desain Sabuk Kemasan
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

Media Bahan : *Art Paper*
Ukuran : 30cm x 14cm x 5cm
Format : Sabuk kemasan
Software : *Coreldraw*

Ilustrasi : Logo, foto, nomor telepon, harga dan nama makanan

Teknik : *Print Digital*

Distribusi : digunakan pada kemasan



Gambar 100. Mockup Sabuk Kemasan
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

10. Papan Petunjuk Arah



Gambar 101. Desain Papan Petunjuk Arah
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

Media Bahan : Kayu dan Akrilik

Ukuran : 130cm
Format : *Potrait*
Software : *Coreldraw*
Ilustrasi : Karakter, logo
Teknik : Digital
Distribusi : arah menuju Warung Steak Tersanjung



Gambar 102. Mockup Papan Petunjuk Arah
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

11. Neon Box



Gambar 103. Mockup Neon Box Alternatif 1 dan 2
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

Media Bahan : Akrilik atau MMT
Ukuran : 25cm x 25cm

Software : Coreldraw
Ilustrasi : Logo, alamat, nomor telepon, *instagram*
Teknik : *Print Digital*
Distribusi : pintu masuk Warung Steak Tersanjung

12. Gantungan Kunci



Gambar 104. Mockup Gantungan Kunci
(Sumber : Annisa Eka P, 2019)

Media Bahan : Akrilik
Ukuran : 25cm x 25cm
Software : Coreldraw
Ilustrasi : Logo, alamat, nomor telepon, *instagram*
Teknik : *Print Digital*
Distribusi : Pelanggan Warung Steak Tersanjung

13. Stiker



Gambar 105. Desain Stiker
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

Media Bahan : Stiker *Vinly* laminasi *glossy*
Ukuran : 6cm x 6cm
Software : *Coreldraw*
Ilustrasi : logo
Teknik : *Print Digital*
Distribusi : Pelanggan Warung Steak Tersanjung



Gambar 106. Mockup Stiker
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

14. Bantal



Gambar 107. Mockup Bantal
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

Media Bahan : Velboa dan dakron
Ukuran : 30cm x 30cm

Format : *Square*
Software : *Coreldraw*
Ilustrasi : Logo
Teknik : *Print Digital*
Distribusi : pengunjung atau kursi

15. Mug



Gambar 108. Desain mug
(Dok : Annisa Eka P, 2020)



Gambar 109. Mockup mug
(Dok : Annisa Eka P, 2020)

Media Bahan : Keramik
Software : *Coreldraw*
Ilustrasi : Logo, *instagram*
Teknik : *Print Digital*
Distribusi : Pelanggan Warung Steak Tersanjung

16. Billboard



Gambar 110. Mockup *Billboard*
(Dok : Annisa Eka P, 2020)

Media Bahan : *Billboard*

Ukuran : 6m x 3m

Format : *Landscape*

Software : *Coreldraw*

Ilustrasi : Foto, logo, Instagram dan *tagline*

Teknik : *Digital*

Distribusi : Jalan utama

17. Poster



Gambar 111. Desain Poster
(Dok : Annisa Eka P, 2019)



Gambar 112. Mockup Poster
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

Media : *Art Carton 260 laminasi Glossy*

Format : *Potrait*

Software : *Coreldraw*

Ilustrasi : Logo, nomor telepon, foto, *Instagram*, *tagline*

Teknik : *Digital*

Distribusi : diaplikasikan di tempat-tempat umum dan warung

18. X Banner



Gambar 113. Mockup X Banner
(Dok : Annisa Eka P, 2019)

19. Spot Selfi



Gambar 114. Desain Spot Selfi
(Dok : Annisa Eka P, 2020)



Gambar 115. Mockup *Spot Selfi*
(Dok : Annisa Eka P, 2020)

- Media : Kayu, Triplek, stiker dan MMT
- Format : *Potrait*
- Software : *Coreldraw*
- Ilustrasi : Logo, *Instagram*,
- Teknik : Digital
- Distribusi : diaplikasikan di depan warung

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tugas akhir ini adalah upaya peningkatan citra merek dan penjualan Warung Steak Tersanjung di Mojosoongo, Surakarta dan di Boyolali, melalui desain identitas visual dan promosi media sosial. Warung Steak Tersanjung merupakan salah satu warung yang menyajikan menu makan selain steak itu sendiri

Dilakukanya perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan minat serta pendapatan warung serta memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan warung steak lain, dengan adanya media promosi ini juga dapat membantu mengenalkan Warung Steak Tersanjung secara lebih luas.

Perancangan ini dibuat dengan permintaan *client* yang menginginkan karakter logo lebih modern dan menarik serta logo warung yang berbeda dengan warung lainnya, diangkatlah ikon sapi dengan pengembangan dan penambahan aksent-aksent lainnya.

Proses penciptaan ini melalui beberapa tahap, pengumpulan data, landasan penciptaan, metode penciptaan, data primer di peroleh dari observasi dan wawancara, serta data sekunder di peroleh dari referensi, buku jurnal serta artikel lalu melalui analisis data. Data yang telah dianalisis kemudian ketahap realisasi karya , konsep perancangan desain. Hasil konsep percangan kemudian diolah ke tahap perwujudan sketsa desain lalu proses digital. Setelah desain selesai, lalu diaplikasikan ke media yang diinginkan dari *stationary*, *merchandise* serta media promosi sebagai media utama.

Tahap terakhir dari perancang yaitu tahap evaluasi, di mana hasil perancangan diuji di hadapan dosen pembimbing dan dosen penguji, kemudian hasil perancangan diserahkan kepada pemilik Warung Steak Tersanjung untuk mendapatkan umpan balik agar hasil ciptaan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan menjawab permasalahan yang muncul.

B. Saran

Selama proses pembuatan Tugas Akhir Karya ini terdapat banyak hambatan yang ditemui. Berikut saran untuk institusi, pemerintah maupun mahasiswa yang membuat tugas akhir kedepannya, yaitu :

1. Adanya identitas visual dan promosi melalui media instagram ini dapat berguna bagi kepentingan Warung Steak Tersanjung dan dapat dimanfaatkan dengan baik.
2. Untuk berbagai rumah makan, warung, resto serta *cafe* di harapkan juga lebih terbuka dengan adanya penelitian semacam ini dan tentunya akan dapat meningkatkan produk-produk lokal dengan di pangsa pasar yang lebih luas.
3. Penelitian atau Tugas Akhir kedepannya yang akan menjadikan Warung Steak Tersanjung sebagai objek penelitian, untuk meneliti sudut pandang yang berbeda yaitu dari segi promosi media lainnya.
4. Untuk Warung Steak Tersanjung belum perlunya endorse karena melibatkan talent serta biaya.

DAFTAR PUSTAKA

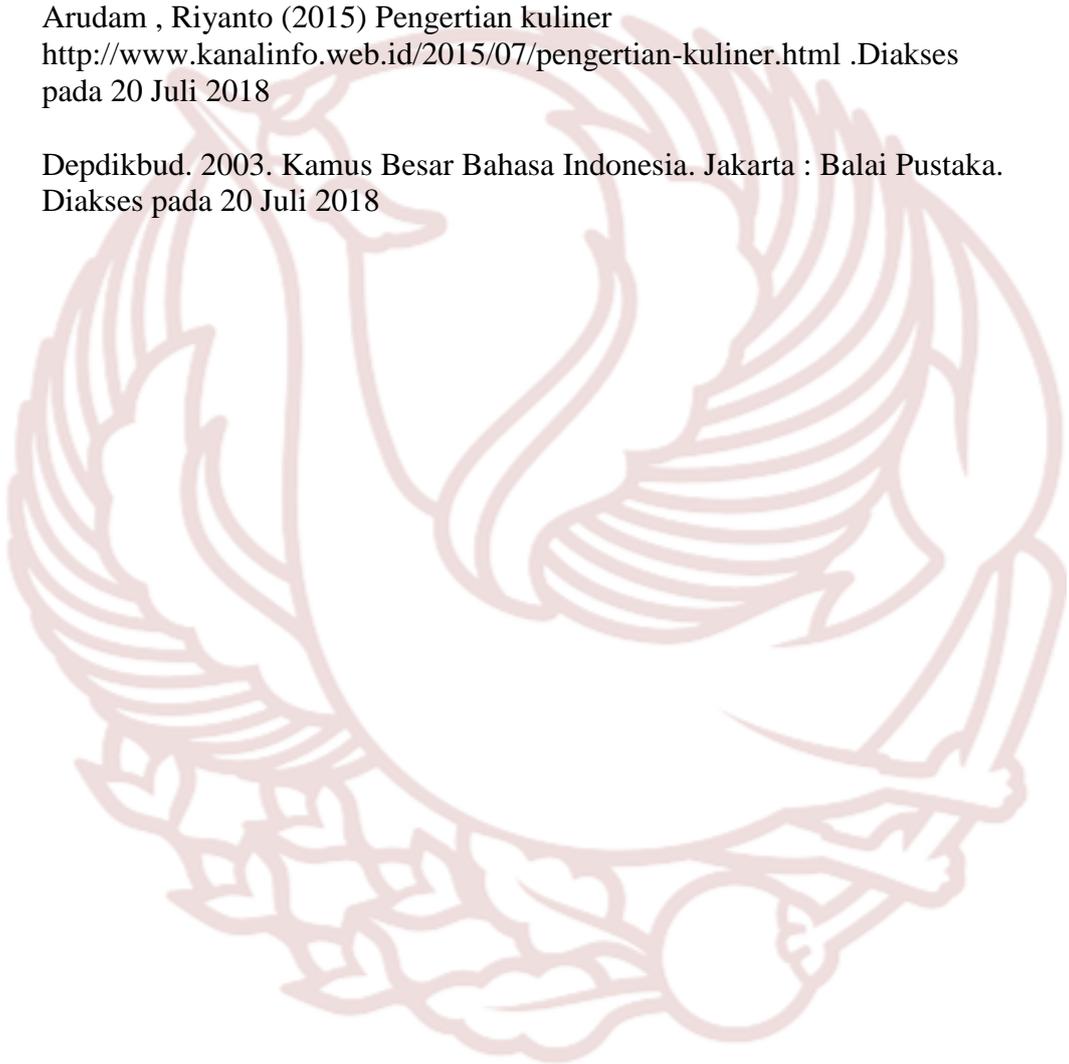
- Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya. 2002. *Sejarah Dan Perkembangan Desain Dan Dunia Kesenirupaan Di Indonesia*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Aprilya, Trias. 2017. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*” 5 (1).
- Asmoro Nurhadi Panindias. 2014. Identitas Visual Dalam *Destination Branding* Kawasan Ngarsopuro. *Jurnal Acintya Penelitian Seni Budaya*, Vol. 6 No. 2, hal. 153-155
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bilson Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Dharmawan, Harsokusoemo. (2000). *Pengantar Perancangan Teknik*. Jakarta : Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi
- Edi. Suharto. 2007. *Kebijakan Sosial Sebagai Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset
- GDE Langlang Buana Apangjaya. 2013. *Perancangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Warung Tekko Di Renon*. Fakultas Seni Rupa Dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar hal. 21-30
- Hendratman, Hendi. (2008). *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika
- Swastha, Basu, and Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Yudhi Gumbiro Banjaransari. 2018 . Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

WEBSITE

Arudam , Riyanto (2015) Pengertian kuliner
<http://www.kanalinfo.web.id/2015/07/pengertian-kuliner.html> .Diakses pada 20 Juli 2018

Depdikbud. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
Diakses pada 20 Juli 2018



LAMPIRAN



Gambar 116. Pintu depan Warung Steak Tersanjung dan parkirannya
(Dok : Annisa Eka P, 2019)



Gambar 117. Bagian lantai 1 Warung Steak Tersanjung Boyolali
(Dok : Annisa Eka P, 2019)



Gambar 118. Bagian lantai 2 Warung Steak Tersanjung Boyolali
(Dok : Annisa Eka P, 2019)



Gambar 119. Wawancara kepada pemilik Warung Steak Tersanjung di Boyolali
(Dok : Annisa Eka P, 2019)



Gambar120. Proses Pemotretan
(Dok : Annisa Eka P, 2019)



Gambar 121. Hasil foto dengan kamera digital
(Dok : Annisa Eka P, 2019)



Gambar 122. Hasil foto dengan kamera digital
(Dok : Annisa Eka P, 2019)



Gambar 123. Hasil foto dengan kamera digital
(Dok : Annisa Eka P, 2019)



Gambar 124. Ujian Pendadaran Daring
(Dok : Annisa Eka P, 2020)



Gambar 125. Display Ujian Pendadaran Daring
(Dok : Annisa Eka P, 2020)



Gambar 126. Display Ujian Pendadaran Daring
(Dok : Annisa Eka P, 2020)



Gambar 127. Display Ujian Pendadaran Daring
(Dok : Annisa Eka P, 2020)