

BAB II. IDENTITAS WAROENG BEBEK NGARASAN DAN OPINI MASYARAKAT

II.1. Pengertian Identitas

Menurut Suriyanto Rustan (2009), pemahaman yang setengah – setengah hanya dapat menciptakan karya yang dangkal, sejarah atau pengalaman menjadi landasan ilmu yang kita pelajari. Maka dari itu perlu adanya studi literatur untuk mencari informasi yang akurat sebelum menciptakan sebuah karya.

“Identitas meliputi segala hal pada seseorang yang dapat menyatakan secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri, statusnya, nama, kepribadian, dan masa lalunya”. Teori tersebut dikemukakan oleh Klap (Berger 2010). Adapun teori kedua yang disampaikan oleh Gudykunst (2002), menyatakan bahwa “identitas merupakan hal yang penting dalam sebuah komunikasi budaya”.

Melalui teori diatas, secara garis besar identitas dapat disimpulkan sebagai pembeda atau ciri khas yang sangat penting dan memberikan keistimewaan pada suatu individu.

“Identitas visual merupakan komponen identitas yang terkait dengan elemen visual yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat dinilai oleh masyarakat”, Menurut Rustan dalam Haikal & Kadarisman (2020). Elemen visual tersebut bisa berupa tulisan, gambar, maupun warna. Perpaduan beberapa elemen visual dapat membuat identitas sebuah merek dan dapat memberikan citra merek yang bertujuan memberikan kepercayaan terhadap audiens atau masyarakat yang melihat, dan selain citra merek yang baik tentu saja kepercayaan perlu adanya kekonsistenan sebuah rancangan usaha.

II.1.1. Pengertian Merek

Teori yang dikemukakan oleh Adams tentang merek ialah merek akan menghasilkan persepsi atau stigma dari masyarakat ketika melihat suatu merek itu dengan sendirinya, dan seorang desainer sejatinya tidak dapat membuat sebuah merek, melainkan hanya dapat membuat objek – objek atau elemen – elemen yang mempengaruhi persepsi masyarakat.

Adapun teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dapat ditarik kesimpulan, pentingnya sebuah merek yang menciptakan sebuah identitas usaha melalui kombinasi elemen visual yang dirancang demi menarik pembeli atau target konsumen, dan untuk menjadi sebuah pembeda antara usaha satu dengan usaha pesaing lainnya.

II.1.2. Pengertian Kuliner

Kuliner ialah sebuah kata yang berkaitan dengan kegiatan masak – memasak dan olah – mengolah. Kuliner tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari – hari, hal tersebut karena kegiatan kuliner merupakan kegiatan yang memenuhi kebutuhan pokok manusia agar dapat terus hidup dan berkembang. Mungkin kita bisa memetik ungkapan Descartes dan mengubahnya menjadi ”Saya makan, maka saya ada” (Woodward 1999).

Ahli antropologi kuliner, Margaret Visser dan Sidney Mintz meneliti hubungan antara makanan dengan identitas sosial serta perubahan budaya. Pakar gizi, Marion Nestle dan Michael Pollan membahas dampak makanan terhadap kesehatan.

Anna Meigs menunjukkan bahwa kuliner adalah hasil konstruksi budaya yang mengeksplorasi bagaimana makanan dan makan dipahami sebagai alat yang menyatukan beragam organisme, baik fisiologis dan mistis, dalam kehidupan tunggal (Meigs 1997).

II.1.3. Jenis – Jenis Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu Logos yang berarti pikiran atau adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual (Anggoro 2001). Ada pula menurut Rockport (2007), logo adalah tanda visual yang berbicara kepada konsumen melalui gambar untuk mengimpresikan nilai, dan fungsi perusahaan kepada masyarakat. Ada beberapa jenis – jenis logo yang digunakan oleh *brand – brand* kecil hingga *brand – brand* yang sudah besar.

1. Jenis logo *letter mark* adalah jenis logo yang menggunakan inisial suatu brand tersebut, contoh brand besar yang menggunakan jenis logo ini ialah CNN, HP, dan NASA.



Gambar II.1. Logo CNN
Sumber: <https://logodownload.org/cnn-logo/>

2. Jenis logo *wordmark* adalah jenis logo yang menggunakan tulisan saja tanpa disingkat. Beberapa contoh jenis logo *wordmark* pada sebuah *brand* seperti logo dari Disney, Facebook, dan Coca Cola.



Gambar II.2. Logo Coca Cola
Sumber: <https://brandslogos.com/sodas/coca-cola-logo/>

3. Jenis logo *pictorial mark* adalah jenis logo yang menggunakan ikon dengan hiasan grafis tertentu yang menggambarkan *brand* tersebut, contoh *brand* yang menggunakan jenis logo ini ialah Apple dan Nike.



Gambar II.3. Logo Apple
Sumber: <https://nz.pinterest.com/pin/546483736018241251/>

4. Jenis logo maskot adalah jenis logo yang didesain dengan sebuah karakter yang menggambarkan *brand* tersebut. Biasanya pada jenis logo ini, sedikit lebih kompleks dari jenis logo lainnya seperti *pictorial mark*. seperti logo dari KFC.



Gambar II.4. Logo KFC
Sumber: <https://pngimg.com/download/82027>

5. Jenis logo lambang adalah sebuah logo yang menggabungkan elemen visual seperti huruf, simbol atau ikon, segel, lencana dan akan menjadi hasil akhir sebuah lambang. Logo jenis ini digunakan oleh beberapa perusahaan atau bidang tertentu saja seperti komunitas, industri otomotif, organisasi, sekolah, atau lembaga pemerintahan.



Gambar II.5. Logo BMW
Sumber: <https://logos-download.com/140-bmw-logo-download.html>

6. Jenis logo kombinasi adalah logo yang menggabungkan jenis logo *wordmark* atau *letter mark* dengan logo abstrak, simbol, atau maskot.



Gambar II.6. Logo Burger King
Sumber: <https://pnghunter.com/png/burger-king-logo/>

7. Jenis logo abstrak adalah logo yang hampir sama dengan jenis logo *pictorial mark*, bedanya adalah logo ini memiliki bentuk geometris yang tidak teratur.



Gambar II.7. Logo Pepsi

Sumber: <https://logos-world.net/pepsi-logo/>

II.1.4. Merancang Logo Yang Baik

Dalam pembuatan sebuah logo tentunya memiliki beberapa syarat dan tujuan yang membuat logo itu berguna dan tepat sasaran, serta ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah logo. Menurut David E Carter dalam kursianto (2009) pertimbangan-pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam pembuatan logo yang baik adalah:

1. Logo harus memiliki nilai kekhasan, keunikan, serta daya pembeda yang jelas antara merek dan kompetitor.
2. Logo harus memiliki sifat *Legilable*, yaitu pada logo dapat dibaca dengan mudah oleh target audiens dan meskipun logo diaplikasikan dimedia – media yang memiliki ukuran berbeda – beda. Maka dari itu, perlu adanya aturan logo yang dibuat terkait ukuran minimum pada sebuah logo.
3. *Simple* atau sederhana yaitu logo dapat dengan mudah ditangkap dan dimengerti oleh target audiens dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable* yaitu mudah diingat oleh konsumen karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah logo dan bahkan dalam waktu yang lama.
5. *Easily associated with The Company* yaitu logo dapat menghubungkan atau mengasosiasikan terhadap jenis usaha dan citra dari suatu perusahaan atau organisasi.

6. *Easily Applied to All Media* yaitu faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo pada media – media tertentu, baik media digital maupun media nyata (fisik).

II.2. Objek Perancangan

Pada objek penelitian ini, berisi tentang penjelasan serta teori – teori seputar ciri, karakteristik, serta aspek yang lebih detail mengenai objek perancangan, yaitu sebuah UMKM Waroeng Bebek Ngarasan.

II.2.1. Waroeng Bebek Ngarasan

Waroeng Bebek Ngarasan merupakan salah satu UMKM di Kota Bandung yang menjual produk makanan berat dengan menu Bebek Oven Ngarasan sebagai menu favoritnya. Restoran ini memiliki karakter unik dengan konsep *vintage* yang terasa kuat, terlihat dari dekorasinya yang didominasi oleh warna-warna pastel dan penggunaan furnitur antik yang memberikan sentuhan klasik. Adapun asal usul nama “Ngarasan”, merupakan nama marga sebuah keluarga pemilik warung. Waroeng Bebek Ngarasan sudah berdiri sejak tahun 2007, Tempat makan ini juga dikenal karena menawarkan hidangan yang lezat, gurih dan harga yang cukup terjangkau. Pemilik dari Waroeng Bebek Ngarasan mengungkapkan filosofi dari Waroeng Bebek Ngarasan yaitu “tidak ada makanan yang paling enak, yang ada hanya makanan yang punya resep terbaik”. Resep yang dimiliki merupakan resep turun temurun dari keluarga yang terus dikembangkan dan dieksplorasi oleh Waroeng Bebek Ngarasan dari waktu ke waktu sampai sekarang, dan menu favorit yang menjadi *signature* serta konsisten disajikan ialah Bebek Oven Ngarasan. Untuk harga seporsi bebek oven dibandrol dengan harga Rp 25.000, dan untuk harga seporsi bebek sudah termasuk murah.

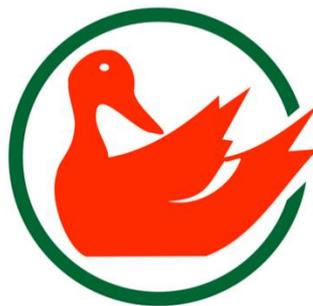
II.2.2. Identifikasi Visual Logo Waroeng Bebek Ngarasan

Waroeng Bebek Ngarasan mempunyai identitas visual berupa logo yang berjenis *pictorial mark* atau biasa disebut dengan *logogram*, berikut adalah visual logo dari Waroeng Bebek Ngarasan saat ini.



Gambar II.8. Logo Waroeng Bebek Ngarasan
Sumber: Data Pribadi

Terdapat dua objek yang disatukan pada logo Waroeng Bebek Ngarasan, yaitu objek bebek dan sebuah lingkaran. Visual bebek pada logo ditampilkan sangat sederhana dan hanya diberi warna merah. Visual berupa lingkaran ditampilkan dalam bentuk lingkaran yang tidak sepenuhnya lingkaran karena ada bagian yang terpotong dan juga hanya berupa garis tepi (*stroke*) dengan warna hijau.



Gambar II.9. Logo Waroeng Bebek Ngarasan
Sumber: <https://jossaesipfu25.blogspot.com/2021/07/les-plus-selectionnes-logo-bebek-goreng.html>

II.2.3. Kompetitor Waroeng Bebek Ngarasan

Setiap brand tentunya memiliki pesaing – pesaing yang menjual produk atau jasa yang sama. Sehingga perlu adanya pencarian informasi terkait pesaing usaha yang

akan dijalani. Berikut beberapa Komeptitor yang dimiliki Waroeng Bebek Ngarasan beserta identitas visual berupa logo.

1. Bebek Ali Borme



Gambar II.10. Logo Bebek Ali Borme

Sumber:

https://www.instagram.com/bebekaliborme?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Bebek Ali Borme berada di Jalan Teuku Umar, No 6, Blok 60, Lebak Gede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Serta untuk jam operasional dari Bebek Ali Borme buka setiap hari dari pukul 10.00 pagi hingga 23.00 malam. Bebek Ali Borme memiliki menu favorit yaitu bebek goreng yang disajikan dengan Sambal Borme. Sambal Borme adalah sambal khas yang dimiliki oleh Bebek Ali Borme dan terbuat dari bahan-bahan pilihan seperti cabe rawit, bawang putih, garam, dan minyak goreng. Pada satu porsi bebek goreng dibalur dengan bumbu dari resep turun-temurun dan dilengkapi dengan tambahan lalapan segar seperti selada, timun, dan daun kemangi. Secara singkat, logo pada Bebek Ali Borme memiliki konsep yang sama dengan logo Waroeng Bebek Ngarasan, hanya berbeda dibagian *logotype* (nama merek).

2. Bebek Merapi Mega Sari



Gambar II.11. Logo Bebek Merapi Mega Sari

Sumber:

https://www.instagram.com/bebekmerapi?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Bebek Merapi Mega Sari berada di Jalan Khp Hasan Mustopa, No 21, Cikutra, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Untuk jam operasional Bebek Merapi Mega Sari buka dari pukul 10.00 pagi hingga 22.00 malam. Bebek Merapi Mega Sari memiliki ciri khas sambal yang sangat pedas, dengan dua jenis sambal yaitu sambal pecel dan sambal bawang.

3. Bebek Bakar Ayayo



Gambar II.12. Logo Bebek Bakar Ayayo

Sumber:

https://www.instagram.com/bebekayayo?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Bebek Bakar Ayayo berada di Jl. Bengawan, No.67, Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Untuk jam operasional Bebek

Bakar Ayayo buka dari pukul 11.00 pagi hingga 22.00 malam. Bebek Bakar Ayayo merupakan usaha yang sudah berjalan 17 tahun lamanya dan memiliki menu andalan yaitu bebek bakar dengan bumbu manis gurih dan bebek goreng garing

II.3 Analisis Lapangan

Pada bagian analisis lapangan, dilakukan kunjungan langsung ke lokasi Waroeng Bebek Ngarasan untuk melakukan observasi, kuesioner, dan juga wawancara.

II.3.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan cara datang ke lokasi secara langsung yaitu Waroeng Bebek Ngarasan pada Jl. Tubagus Ismail Raya, No. 21, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40134, Serta melakukan pengamatan terhadap area sekitar. Menurut Johnson (1975) setiap orang mampu melakukan pencarian informasi atau data melalui teknik observasi. Adapun menurut Denzin & Lincoln (2009) mengutip pendapat Gardner (1988), menyatakan bahwa observasi kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang objektif, interpretatif interaktif, dan interpretatif grounded. Observasi kualitatif memiliki kebebasan meneliti konsep - konsep dan kategori pada setiap peristiwa selanjutnya memberi makna pada subjek penelitian atau amatan. Babbie (1986) mengatakan jikalau teknik observasi kualitatif memiliki kelebihan pada aspek spesifikasi dan proses peniruan.

II.3.2 Fasilitas

Waroeng Bebek Ngarasan memiliki desain serta furnitur yang antik dan klasik, hal tersebut membangun suasana yang tenang dan jaman dulu. Ada beberapa fasilitas yang diberikan oleh Waroeng Bebek Ngarasan seperti meja, kursi, toilet, wastafel, alat pemadam api, penangkal nyamuk elektrik, dan juga furnitur klasik. Ketika berkunjung ke Waroeng Bebek Ngarasan juga akan langsung disuguhkan dengan

lantunan lagu – lagu jaman dulu melalui *speaker* berbentuk radio. Waroeng Bebek Ngarasan memiliki jumlah konsumen *take away* ramai pada siang dan sore hari dan akan memiliki jumlah konsumen makan ditempat yang cukup ramai ketika malam hari.



Gambar II.13. Furnitur Klasik Dan Alat Pemadam Api
Sumber: Data Pribadi



Gambar II.14. Suasana Interior Waroeng Bebek Ngarasan
Sumber: Data Pribadi

II.3.2.1 Daftar Harga & Menu

Waroeng Bebek Ngarasan memiliki beberapa jenis hidangan yang disediakan dengan tiga menu rekomendasi yaitu, paket lezat bebek oven ngarasan, paket lezat ayam oven ngarasan, dan paket lezat telur oven ngarasan. Ada beberapa bagian jenis yang disediakan dari paket lezat, paket gurih, ala carte, pelengkap, spesial, jajanan, dan minuman dengan harga bervariasi dari 1.500 rupiah hingga 40.000 rupiah. Daftar harga atau menu dapat konsumen jumpai dimeja kasir ketika akan melakukan pemesanan.



Gambar II.15. Buku Menu
Sumber: Data Pribadi



Gambar II.16. Hidangan Bebek Oven Ngarasan
Sumber: Data Pribadi

Hidangan bebek dengan biaya mulai dari 25.000 Rupiah sudah terbilang cukup terjangkau. Berikut tabel menu dari Waroeng Bebek Ngarasan:

Tabel II.1. Menu Waroeng Bebek Ngarasan
Sumber: Data Pribadi

Menu Waroeng Bebek Ngarasan		
1	Paket Bebek Oven	Rp 40.000
2	Paket Ayam Oven	Rp 25.000
3	Paket Telur Oven	Rp 20.000
4	Paket Bebek Kremez	Rp 40.000
5	Paket Ayam Kremez	Rp 25.000
6	Paket Lele Kremez	Rp 20.000
7	Bebek Oven	Rp 25.000

8	Bebek Kremez	Rp 25.000
9	Ayam Oven	Rp 14.000
10	Ayam Kremez	Rp 14.000
11	Lele Kremez	Rp 12.000
12	Telur Bebek Oven	Rp 10.000
13	Nasi	Rp 6.000
14	Telur Bebek Goreng	Rp 5.000
15	Tahu Goreng	Rp 2.500
16	Tempe Goreng	Rp 2.500
17	Tempe Bacem	Rp 3.000
18	Kremez	Rp 5.000
19	Kol Goreng	Rp 3.000
20	Tambah Sambal	Rp 2.500
21	Sambal Botol Ngarasan	Rp 18.000
22	Tumis Kentang	Rp 6.000
23	Cuko Tahu Bunting	Rp 9.000
24	Cuko Soun Telur Bebek	Rp 15.000
25	Tahu Bunting	Rp 1.500
26	Kue Kukus / Putu Ayu	Rp1.500
27	Jus Strawberry / Nanas	Rp 15.000
28	Es Jeruk Segar / Panas	Rp 10.000
29	Es Teh Manis / Panas	Rp 6.000

II.3.2.2 Media Logo Waroeng Bebek Ngarasan

Logo Waroeng Bebek Ngarasan jika dilihat termasuk jenis logo *pictorial mark* yang mengandalkan ikon, ikon logo Waroeng Bebek Ngarasan menampilkan sebuah bebek berwarna merah dan dikelilingi lingkaran hijau. Waroeng Bebek Ngarasan menampilkan logo pada beberapa media seperti catatan pesanan, palang restoran, dan juga apron untuk pegawai bagian kasir.

1. Apron

Logo diaplikasikan pada media apron, khususnya pada pegawai bagian kasir. Hal tersebut agar terciptanya *first impression* yang baik ketika

3. Palang Restoran

Logo Waroeng Bebek Ngarasan diaplikasikan juga pada palang restoran yang terletak didepan restoran. Logo Waroeng Bebek Ngarasan dapat terlihat jelas dan akan memunculkan *awareness* kepada masyarakat yang melintasi jalan.



Gambar II.19. Palang Restoran
Sumber: Data Pribadi

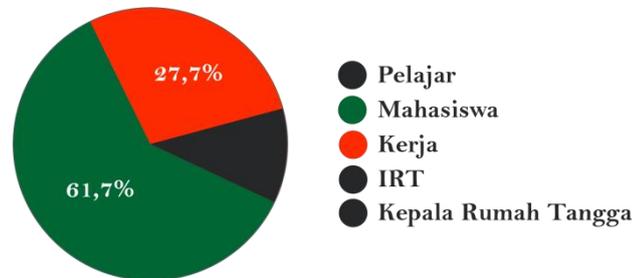
Pengaplikasian logo Waroeng Bebek Ngarasan sudah cukup konsisten dari media apron pegawai hingga palang restoran, yaitu dengan warna dan bentuk yang sesuai dan tanpa tulisan atau nama. Namun pada bagian catatan pesanan logo menggunakan warna solid hitam. Dan terdapat identitas visual berupa logotype atau nama dibagian atas restoran Waroeng Bebek Ngarasan yang berjenis font Sans - Serif. Jenis font ini tidak menggambarkan sesuatu yang berkesan klasik, dan biasanya sesuatu yang berhubungan dengan klasik atau *vintage* menggunakan jenis font serif atau *handwriting*.

II.3.3. Kuesioner

Pada bagian kuesioner dimana penulis menyediakan dan memberikan beberapa pertanyaan seputar identitas logo Waroeng Bebek Ngarasan untuk mendapatkan informasi serta masukan dari beberapa orang atau responden. Sudman (1982) menyebutkan ada beberapa faktor dalam menyusun kuesioner. Pikirkan pertanyaan terkait, berikan pertanyaan kepada responden, dan penasarannya terhadap penasarannya serta tujuan kuesioner dibuat.

Kuesioner dilakukan secara online dengan 47 target responden rata – rata berdomisili di daerah Bandung dan sekitarnya.

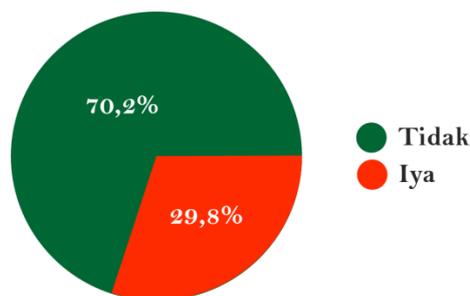
1. Status



Gambar II.20. Hasil Kuesioner Pertanyaan 1
Sumber: Data Pribadi

Pada pertanyaan status dalam kuesioner, terdapat lima hasil jawaban dengan dua yang terlihat jauh lebih banyak. 61,7% responden memiliki status sebagai seorang mahasiswa dan 27,7% responden memiliki status sebagai seorang yang sudah bekerja. Kemudian sisanya diisi oleh responden yang memiliki status pelajar, ibu rumah tangga, dan kepala rumah tangga.

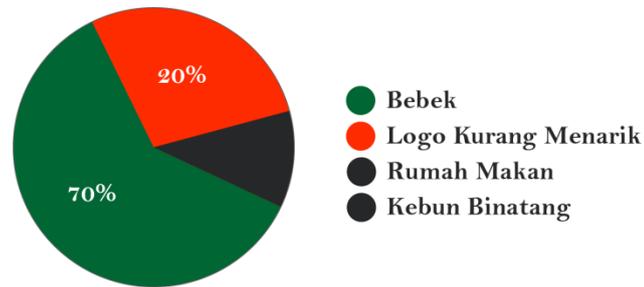
2. Apakah anda pernah melihat logo ini sebelumnya?



Gambar II.21. Hasil Kuesioner Pertanyaan 2
Sumber: Data Pribadi

Pada pertanyaan pertama mengenai identitas visual logo Waroeng Bebek Ngarasan dalam kuesioner, terdapat jumlah responden yang tidak pernah melihat logo ini sebelumnya sekitar 70,2% responden dan 29,8% yang pernah melihat logo Waroeng Bebek Ngarasan.

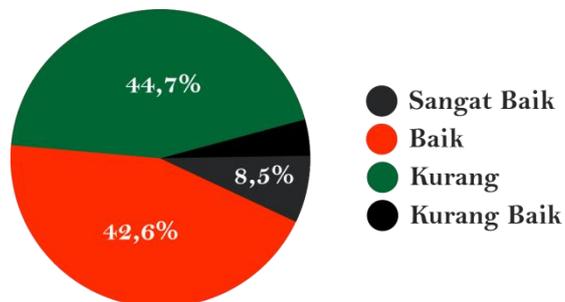
3. Setelah melihat logo tersebut, apa yang terlintas dipikiran anda?



Gambar II.22. Hasil Kuesioner Pertanyaan 3
Sumber: Data Pribadi

Pada pertanyaan kedua dalam kuesioner, terdapat jawaban yang bervariasi. 70% responden menjawab bebek dan 20% responden menjawab logo kurang menarik.

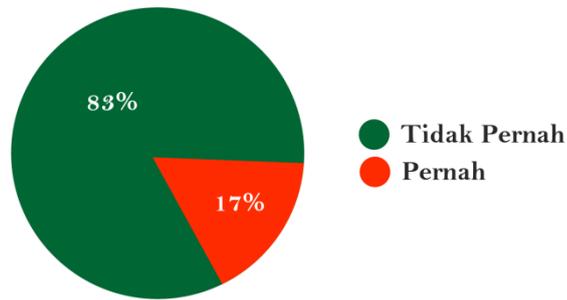
4. Menurut anda, apakah desain logo tersebut sudah cukup baik untuk sebuah brand saat ini?



Gambar II.23. Hasil Kuesioner Pertanyaan 4
Sumber: Data Pribadi

Pada pertanyaan ketiga dalam kuesioner, terdapat empat jawaban yang didata yaitu sangat baik, baik, kurang, dan kurang baik. Rata – rata responden memilih dan menilai kurang sejumlah 44,7% dan baik sebesar 42,6%.

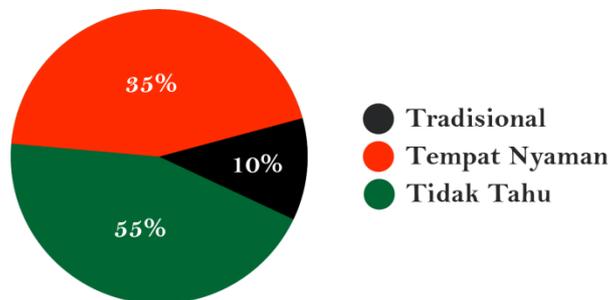
5. Apakah anda pernah berkunjung ke Waroeng Bebek Ngarasan?



Gambar II.24. Hasil Kuesioner Pertanyaan 5
Sumber: Data Pribadi

Pada pertanyaan ketujuh dalam kuesioner, sebagian besar responden tidak pernah berkunjung ke Waroeng Bebek Ngarasan dengan jumlah responden 83% dan 17% pernah berkunjung ke Waroeng Bebek Ngarasan.

6. Jika pernah, apa yang anda rasakan ketika berada di Waroeng Bebek Ngarasan?



Gambar II.25. Hasil Kuesioner Pertanyaan 6
Sumber: Data Pribadi

Pada pertanyaan kedelapan dalam kuesioner, terdapat jawaban yang bervariasi namun karena sebagian responden belum pernah berkunjung ke Waroeng Bebek Ngarasan maka dari itu 55% menjawab tidak tahu, 35% menjawab tempat yang nyaman, dan 10% menjawab tempat yang terlihat tradisional.

Rata – rata responden menjawab dengan ketidakpuasan terhadap logo yang dimiliki Waroeng Bebek Ngarasan, karena terlihat tidak *professional* dan berantakan serta kurang mencerminkan konsep usaha Waroeng Bebek Ngarasan.

II.3.4. Wawancara

Pada bagian wawancara penulis memberikan beberapa pertanyaan kepada pemilik dan salah satu pegawai Waroeng Bebek Ngarasan, dengan tujuan mendapatkan informasi serta tanggapannya tentang identitas visual berupa logo yaitu logo Waroeng Bebek Ngarasan.

1. Wawancara *Owner*

Narasumber: Bapak Damar (*Owner* usaha)

Wawancara ini dilakukan pada 14 oktober 2024 dan berlokasi di sebuah Café Dreezel pada sore hari. Bapak Damar selaku *Owner* Waroeng Bebek Ngarasan merupakan seorang pengusaha dan *digital marketing*. Mengenai identitas visual berupa logo, bapak Damar memiliki pengetahuan bahwa logo itu merupakan salah satu unsur penting dalam membangun sebuah usaha dan penilaian bapak Damar terhadap logo Waroeng Bebek Ngarasan ialah kurang puas serta merasa kalah saing jika dibandingkan dengan UMKM lainnya. Logo Waroeng Bebek Ngarasan dirancang oleh pemilik usaha itu sendiri yaitu bapak Damar dengan menggunakan *software* Canva. Untuk makna dari logo Waroeng Bebek Ngarasan saat ini, tidak memiliki makna mendalam dan hanya ingin menunjukkan sebuah usaha yang berkaitan dengan bebek. Sebelum menggunakan logo yang sekarang, Waroeng Bebek Ngarasan memiliki logo sebelumnya yang berjenis logo emblem dan diaplikasikan pada kaca depan restoran (terjadi sekali penggantian logo).



Gambar II.26. Logo Lama Waroeng Bebek Ngarasan

Sumber:

https://www.instagram.com/p/C1wK2noxKn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

2. Wawancara Pegawai

Narasumber: Nabila (bagian kasir)

Wawancara juga dilakukan kepada salah satu pegawai Waroeng Bebek Ngarasan pada bagian kasir yang bernama Nabila. Ia merupakan seorang perempuan yang cukup senang bekerja di Waroeng Bebek Ngarasan dan ia sudah bekerja selama dua tahun. Tanggapan Nabila ketika ditanyai seputar logo Waroeng Bebek Ngarasan ialah merasa kalau logo saat ini terlihat kurang menarik dan terlihat seperti kalah saing jika dibanding dengan logo – logo UMKM lainnya. Dan untuk variasi konsumen didominasi oleh masyarakat yang sudah memiliki pekerjaan dan adapun konsumen yang sudah berkeluarga.

II.4 Resume

Laporan ini membahas tentang perancangan ulang logo Waroeng Bebek Ngarasan yang terletak di Jl. Tubagus Ismail Raya, Kota Bandung. Beberapa cara dilakukan dalam mengumpulkan informasi terkait objek perancangan, seperti melakukan studi literatur, analisis lapangan, kuesioner, dan juga wawancara. Dari hasil studi literatur yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan kalau sebuah identitas visual berupa logo itu sangat penting dan juga dalam perancangan logo terdapat syarat dan ketentuan yang harus diperhatikan agar logo dapat berfungsi dengan baik. Pada kuesioner menghasilkan kesimpulan sebagian besar responden tidak menunjukkan tanggapan yang baik tentang logo Waroeng Bebek Ngarasan, logo tidak memiliki keunikan dan logo tidak mudah dipahami dengan cepat. Wawancara kepada pemilik usaha dan seorang pegawai juga memberikan kesimpulan bahwa logo Waroeng Bebek Ngarasan kurang menarik jika dibanding dengan usaha – usaha lain dan logo tidak terkonsep dengan baik. Tujuan dari perancangan ulang Logo Waroeng Bebek Ngarasan ini agar terbentuknya wajah baru usaha yang lebih menarik, unik, *memorable*, dan mudah dipahami oleh masyarakat yang melihatnya. Dengan harapan meningkatkan daya tarik dan memberikan identifikasi yang jelas kepada masyarakat, sehingga meningkatkan pertumbuhan bisnis.

II.5 Solusi Perancangan

Demi meningkatkan citra usaha dimata masyarakat, maka dibutuhkan solusi perancangan logo yang sesuai dengan syarat dan ketentuan penciptaan logo yang berlaku agar dapat meningkatkan daya tarik serta komunikatif sehingga Waroeng Bebek Ngarasan dapat lebih bertumbuh dan dikenal. Maka solusi permasalahan ini ialah dengan melakukan perancangan ulang sebuah identitas visual berupa logo dengan menggunakan studi literatur seputar perancangan logo yang baik dan benar sesuai dengan kaidah desain yang berlaku. Perancangan ulang logo menggunakan Ilmu desain komunikasi visual yang terstruktur dan berdasarkan prinsip – prinsip yang sesuai, serta membuat panduan yang tersusun dengan baik untuk mengaplikasikan desain logo yang baru pada media – media tertentu. Dengan harapan terciptanya identitas visual Waroeng Bebek Ngarasan yang lebih menarik dan komunikatif bagi konsumen dan masyarakat kota Bandung.