



**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY*
WAROENG KAKAP LOOMBOK
SEBAGAI UPAYA MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

AYU WULAN SARI

10420100067

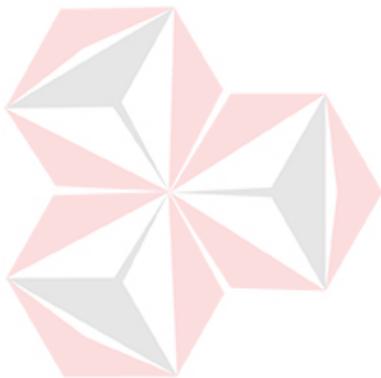
**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA &
TEKNIK KOMPUTER SURABAYA
2014**

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY*
WAROENG KAKAP LOOMBOK
SEBAGAI UPAYA MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS*

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Nama : AYU WULAN SARI

NIM : 10.42010.0067

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

SEKOLAH TINGGI
MANAJEMEN INFORMATIKA & TEKNIK KOMPUTER
SURABAYA

2014

Tugas Akhir

**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY*
WAROENG KAKAP LOOMBOK
SEBAGAI UPAYA MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AYU WULAN SARI

NIM : 10420100067

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh dewan penguji.

Pada : 19 Agustus 2014

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. **Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.** _____

II. **Sigit Prayitno Yosep, S.T.** _____

Penguji

I. **Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.** _____

II. **Andika Agung Sutrisno, M.Sn** _____

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana

Pantjawati Sudarmaningtyas, S.Kom., M.Eng.
Pembantu Ketua Bidang Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ayu Wulan Sari

NIM : 10.42010.0067

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul **Perancangan *Corporate Identity* Waroeng Kakap Lombok Sebagai Upaya Menciptakan *Brand Awareness*** yang dibuat pada bulan Februari 2014 hingga Agustus 2014, merupakan karya asli kecuali kutipan yang dicantumkan pada daftar pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Tugas Akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Agustus 2014

Ayu Wulan Sari
NIM : 10.42010.0067

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Ayu Wulan Sari

NIM : 10.42010.0067

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan *Corporate Identity* Waroeng Kakap Loombok Sebagai Upaya Menciptakan *Brand Awareness*** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Agustus 2014

Ayu Wulan Sari
NIM: 10.42010.0067

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS

Dinamika

“Mulailah dengan IMPIAN wujudkan dengan KEYAKINAN”

**“jangan lupakan, aku ADA karena kedua orangtuaku dan mereka HADIR,
BERJUANG, BERDOA untuk menunggu keberhasilan kita”**

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada kedua orang tuaku, saudaraku yang selalu ada untukku, untuk bibly yang menjadi semangatku.

Kepada Pak Bahruddin yang selalu sabar membimbingku dan memberi pengertian dengan mudah.

Kepada Pak Sigit yang memberi semangat dan optimis.

Kepada teman-temanku seperjuangan dan STIKOM.

ABSTRAK

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* WAROENG KAKAP LOOMBOK SEBAGAI UPAYA MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS*

Ayu Wulan Sari ¹⁾

(Muh. Bahruddin, S. Sos., M. Med. Kom Pembimbing I

Sigit Prayitno Yosep, S. T. Pembimbing II)

Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, STIKOM

Waroeng Kakap Lumbok Surabaya merupakan sebuah usaha kuliner yang dibentuk sebagai usaha keluarga. Untuk menghadapi persaingan yang ketat terhadap para pesaing kuliner penyetan di Surabaya. Maka diperlukan *corporate identity* yang unik sehingga masyarakat menjadi *aware* terhadap Waroeng Kakap Lumbok.

Tujuan perancangan ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Merancang Corporate Identity Waroeng Kakap Lumbok Surabaya sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness. Perancangan dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan studi eksisting. Data di analisis dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Pawito, 2007: 104)

Hasil analisis menemukan bahwa Waroeng Kakap Lumbok memiliki keunikan yang khas pada rasa sambal pedas serta pilihan sambal variasinya. Masyarakat sekitar masih belum *aware* terhadap Waroeng Kakap Lumbok.

Dari proses analisis data, ditemukan sebuah *keyword*/konsep perancangan “*Spesial dan Etnik*” yang berarti istimewa dihati dan tradisional. Berdasarkan *keyword* tersebut dapat dideskripsikan bahwa Waroeng Kakap Lumbok merupakan tempat makan usaha kuliner yang mampu bersaing dengan kualitas dan keistimewaan ditengah para persaingan kuliner penyetan di Surabaya.

Dalam perancangan logo dan *corporate identity* maka akan berlanjut ke tahap pembuatan *Graphic Standart Manual* (GSM) untuk memberikan ketentuan yang konsistensi terhadap identitas Waroeng Kakap Lumbok. Sehingga diharapkan mampu menciptakan *Brand Awareness*.

Kata Kunci : Perancangan, Corporate Identity, Waroeng Kakap Lumbok, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **Perancangan Corporate Identity Waroeng Kakap Loombok Sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness**

Penelitian ini dirancang untuk menciptakan *brand awareness* Waroeng Kakap Loombok agar dapat memberikan identitas dan *aware* terhadap masyarakat.

Penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan masukan dan dukungan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Untuk itu diucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan segala kemudahan serta tepat pada waktunya.
2. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang senantiasa memberikan doa restu, dukungan dan motivasi kepada penulis selama menempuh studi ini.
3. Yang terhormat Ketua STMIK STIKOM Surabaya Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada saya untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di STMIK STIKOM Surabaya.

4. Yang terhormat Bapak Muh.Bahrudin, S.Sos.,M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta memberi saran dalam penulisan laporan ini kepada penulis.
5. Yang terhormat Bapak Sigit Prayitno Yosep, S.T sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta memberikan saran dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Yang terhormat Bapak Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom., selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan motivasi dan saran dalam penulisan laporan ini.
7. Keluarga besar S1 Desain Komunikasi Visual serta sahabat-sahabat yang telah turut mendukung penulis.
8. Terimakasih kepada Nonik, Tenten, eSde dan Titin yang banyak memberikan saran dan membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan baik secara tertulis maupun tekniknya, oleh karena itu kritik dan saran dapat membangun demi kesempurnaan laporan ini.

Surabaya, 19 Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Perancangan <i>Corporate Identity</i> Warung Soto Gerabah Di Kota Solo	8
2.1.2 Perancangan <i>Corporate Identity</i> Cafe Warung Gaul	9
2.2 <i>Corporate Identity</i>	10
2.3 Brand Awareness	12
2.4 Identitas Visual.....	14
2.4.1 Logo	14

2.4.2 Nama (<i>naming</i>)	15
2.4.3 Warna	16
2.4.4 Tipografi.....	17

Halaman

2.5 Media Promosi	18
2.6 Analisis SWOT	19
2.7 Segmentasi, Targeting dan Positioning	21
2.8 <i>Unique Selling Proposition (USP)</i>	22
2.9 <i>Tagline</i>	22

BAB III METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA..... 24

3.1 Metodologi Penelitian	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.3 Teknik Analisis Data	28
3.4 Hasil dan Analisis Data	29
3.4.1 Wawancara	29
3.4.2 Observasi	31
3.4.3 Data Pendukung	32
3.4.1 Visi dan Misi Waroeng Kakap Lombok.....	32
3.4.4 Studi Eksisting	33
3.4.5 Analisis Pesaing	36
3.5 STP	37
3.6 Analisis SWOT.....	39
3.7 <i>Unique Selling Proposition(USP)</i>	40

3.8 Keyword 40

3.9 Alur Perancangan 42

Halaman

3.10 Perencanaan Kreatif 43

3.10.1 Tujuan Kreatif 43

3.10.2 Strategi Kreatif 44

3.11 Perencanaan Media 54

3.11.1 Tujuan Media 54

3.11.2 Strategi Media 54

3.11.3 Strategi Desain 56

BAB IV IMPLEMENTASI KARYA 79

4.1 Implementasi Desain 79

4.2 Logo 80

4.3 Graphic Standart Manual 81

BAB V PENUTUP 96

5.1 Kesimpulan 96

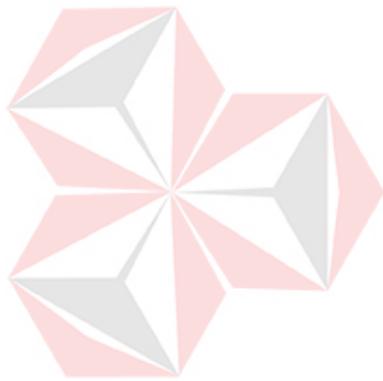
5.2 Saran 97

DAFTAR PUSTAKA 98

LAMPIRAN 99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kekuatan dan Kelemahan competitor Warung Jawa Rasa (Padin)...	36
Tabel 3.2 Analisis SWOT.....	39
Tabel 3.3 Penentuan Logogram.....	54



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1	Kartu Nama Lama Waroeng Kakap Loombok 33
Gambar 3.2	Daftar Menu Lama Waroeng Kakap Loombok 34
Gambar 3.3	Nota Lama Waroeng Kakap Lommok..... 34
Gambar 3.4	Skema Keyword..... 40
Gambar 3.5	Alur Perancangan 42
Gambar 3.6	Tipografi “Segoe Print UI” yang terpilih untuk <i>Bodycopy</i> 48
Gambar 3.7	Tipografi “Segoe Print” yang terpilih untuk <i>Tagline</i> 49
Gambar 3.8	Tipografi “Showcard Gothic” yang terpilih untuk <i>Logotype</i> 49
Gambar 3.9	Warna Logo yang terpilih 50
Gambar 3.10	Proses Konsep Perancangan Dasar Bentuk dan Garis 52
Gambar 3.11	Sketsa Alternatif Logogram..... 53
Gambar 3.12	Sketsa Logogram Terpilih 55
Gambar 3.13	Font Alternatif <i>Logotype</i> 56
Gambar 3.14	Komposisi <i>Logotype</i> 57
Gambar 3.15	Komposisi <i>Logotype</i> dan <i>Logogram</i> terpilih 58
Gambar 3.16	Sketsa Alternatif Kartu Nama 59
Gambar 3.17	Sketsa Alternatif Kartu Nama yang terpilih60

Gambar 3.18	Sketsa Alternatif Amplop	61
Gambar 3.19	Sketsa Alternatif Amplop yang terpilih	61
Gambar 3.20	Sketsa Alternatif Kop Surat	62
Gambar 3.21	Sketsa Alternatif Kop Surat yang terpilih.....	63
Gambar 3.22	Sketsa Alternatif Nota.....	64
Gambar 3.23	Sketsa Alternatif Nota yang terpilih	64
Gambar 3.24	Sketsa Alternatif Stempel	65
Gambar 3.25	Sketsa Alternatif Stempel yang terpilih	66
Gambar 3.26	Sketsa Alternatif Seragam.	67
Gambar 3.27	Sketsa Alternatif Seragam yang terpilih	67
Gambar 3.28	Sketsa Alternatif Celemek	68
Gambar 3.29	Sketsa Alternatif Celemek yang terpilih.....	68
Gambar 3.30	Sketsa Alternatif <i>Neon Box</i> dan Papan Nama.....	69
Gambar 3.31	Sketsa Alternatif <i>Neon Box</i> dan Papan Nama yang terpilih	70
Gambar 3.32	Sketsa Alternatif Nomer Meja	70
Gambar 3.33	Sketsa Alternatif Nomer Meja yang terpilih.....	71
Gambar 3.34	Sketsa Alternatif Daftar Menu.....	72
Gambar 3.35	Sketsa Alternatif Daftar Menu yang terpilih.....	72
Gambar 3.36	Sketsa Alternatif Poster	74
Gambar 3.37	Sketsa Alternatif Poster yang terpilih	75
Gambar 3.38	Sketsa Alternatif <i>Flyer</i>	76
Gambar 3.39	Sketsa Alternatif <i>Flyer</i> yang terpilih	77

Gambar 3.40	Sketsa Alternatif <i>X-Banner</i>	77
Gambar 3.41	Sketsa Alternatif <i>X-Banner</i> yang terpilih.....	78
Gambar 4.1	Gambar Final Desain logo Utama	81
Gambar 4.2	Gambar Final <i>Graphic Standart Manual</i>	82
Gambar 4.3	Gambar Final <i>Graphic Standart Manual</i>	83
Gambar 4.4	Gambar <i>Cover Final</i> Buku GSM.....	84
Gambar 4.5	Gambar Final Kartu Nama.....	84
Gambar 4.6	Gambar Final Amplop	85
Gambar 4.7	Gambar Final Kop Surat	86
Gambar 4.8	Gambar Final <i>Cover Map</i>	87
Gambar 4.9	Gambar Final Nota.....	88
Gambar 4.10	Gambar Final Seragam	88
Gambar 4.11	Gambar Final <i>Neon Box</i> dan Papan Nama.....	89
Gambar 4.12	Gambar Final Nomer Meja.....	90
Gambar 4.13	Gambar Final Daftar Menu.....	91
Gambar 4.14	Gambar Final Celemek	92
Gambar 4.15	Gambar Final <i>Flyer</i>	93
Gambar 4.16	Gambar Final Poster	94
Gambar 4.16	Gambar Final <i>X-Banner</i>	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masakan Jawa Timur memiliki cita rasa masakan yang cenderung pedas. Waroeng Kakap Loombok merupakan salah satu warung yang menyediakan aneka macam olahan rasa sambal pedas yang dapat dijadikan pilihan para konsumen. Saat ini banyak kuliner yang menyediakan berbagai menu masakan seperti : ikan lele, usus goreng, ampela hati, terong, ayam penyet, bebek goreng penyet, ikan asin, tempe dan tahu. Semua masakan tersebut disajikan dengan satu macam jenis olahan sambal namun yang berbeda hanya tingkat kepedasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang Waroeng Kakap Loombok sebagai upaya menciptakan *brand awareness*.

Waroeng Kakap Loombok memiliki izin berdiri perusahaan dibawah pengawasan dari CV. Bahtera Judha. Selama ini identitas Waroeng Kakap Loombok yang muncul di masyarakat adalah waroeng penyetan padahal warung ini selain memiliki sambal yang pedas juga menyajikan olahan rasa sambal yang bervariasi sebagai menu andalan. Olahan rasa sambal ini menjadi menu andalan pada sajian olahan ikan kakap, ikan kerapu, ikan lele, terong, tahu, tempe dan sebagainya. Selain itu tempat ini juga menyajikan berbagai macam lauk pauk sebagai pilihan lain para konsumen. Porsi makanan dan penyajian yang ditawarkan sesuai dengan harga, kenyamanan dan tentu saja kualitas rasa yang utama.

Dengan menggunakan tulisan itu saja tidaklah cukup untuk menunjukkan bahwa tempat makan tersebut memiliki kualitas rasa makanan yang lezat dan memiliki menu aneka olahan sambal yang bervariasi. Logo juga berperan penting terhadap suatu perusahaan karena sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas dan mencegah peniruan Rustan, surianto (mendesain logo, 2009:12), Selain itu juga diperlukan media visual yang lainnya guna mendukung promosi Waroeng Kakap Loombok.

Dalam pembuatan tidak sekedar membuat identitas perusahaan tapi juga diperlukan yang dijadikan sebagai patokan untuk pemasangan logo, dan identitas visual lainnya pada media sehingga akan menghasilkan bentuk desain atau *image* yang sesuai dan menjadi patokan.

Persaingan di Surabaya saat ini bisnis makanan ini cukup ketat terbukti dengan banyaknya warung-warung yang menyediakan aneka macam penyetan yang terletak di sepanjang jalan trotoar kota surabaya dan rumah makan penyetan.

Beberapa diantaranya ialah ayam penyet Bu Kris, Jawa Rasa Penyet, Penyetan Sambel Cowek dan Penyetan Bang Ali. Tempat makan tersebut merupakan beberapa tempat yang memiliki banyak pelanggan oleh karena itu diperlukan untuk membedakan Waroeng Kakap Loombok dengan yang lainnya, sehingga akan menciptakan *brand awareness* di masyarakat.

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu

rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Rhenald Kasali (2003:110-114) dalam buku Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Banyak juga beberapa tempat kuliner yang tidak menggunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust* kepada masyarakat. Apabila hal itu terjadi maka akan ada beberapa efek negatif dari tanggapan masyarakat terhadap suatu merek. Salah satunya apabila sebuah nama baru (*new brand*) yang baru muncul tanpa ada suatu promosi atau identitas yang kuat, maka akan terjadi respon dari masyarakat yang tidak percaya dengan kualitas rasa makanan, pelayanan dan kenyamanan yang akan diberikan sebagai *service* yang menjanjikan. Masyarakat tidak akan mau membeli suatu produk yang tidak begitu jelas dan tidak sesuai dengan harga yang dibayar. Dengan adanya sebuah corporate identity atau identitas yang baik dan jelas serta konsisten akan menimbulkan sebuah *brand awareness* dan *brand image* positif dari masyarakat (Rustan,2009: 54).

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,1996:60).

Peran *brand awareness* kepada keseluruhan *brand equity* ialah tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai terhadap suatu merek.sekarang ini letak tingkatan *brand awareness* dari waroeng kakap loombok terletak pada tingkat pengenalan merek (*brand recognition*). Dengan kondisi yang seperti itu keinginan dan pencapaian yang diinginkan dari usaha kuliner waroeng kakap loombok ialah agar masyarakat dapat mencapai puncak pikiran *top of mind*).

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yaitu dari tingkat terendah dan tertinggi adalah :

- a. *Unware Of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan satu merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- d. *Top Of Mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali ialah puncak pikiran.

Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek dari benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Ranguti (The Power Of Brand,2008:40).

Brand awareness juga merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebuah *brand*. Membangun *brand awareness* berarti memastikan bahwa konsumen paham akan kategori produk atau jasa yang dijual dibawah nama brand tersebut. Kriteria untuk *brand identity*. Dua dimensi utama membedakan *brand awareness* - kedalamannya (*depth*), kelebarannya (*breadth*). Kedalaman *brand awareness* merujuk pada seberapa konsumen bisa mengingat dan mengenali *brand*. *Breadth* merujuk pada jarak pembelian dan konsumsi dimana *brand* itu diingat. *Brand* yang sangat menonjol adalah yang dengan baik kedalaman dan kelebaran *brand awareness* (misalnya konsumen melakukan pembelian yang cukup dan selalu berpikir tentang brand itu dalam pengaturan yang berbeda) Fianto (buku ajar marketing and creative branding,2011:130). Perancangan akan berupa logo, graphic standart manual dan diterapkan di media visual yang lain.

Tingkatan *brand awareness* Waroeng Kakap Loombok berada di tingkat *brand recognition* (pengenalan merek). Pada tingkatan ini cukup sedikit masyarakat yang sudah mengenal Waroeng Kakap Loombok. Keinginan yang diharapkan Waroeng Kakap Loombok ialah agar Waroeng Kakap Loombok

mampu berada di puncak pemikiran masyarakat (*Top Of Mind*). Perancangan Waroeng Kakap Lumbok diharapkan mampu memperkenalkan identitas Waroeng Kakap Lumbok dan dapat dijadikan sebagai salah satu wisata kuliner penyetan di Surabaya. Dikarenakan Waroeng Kakap Lumbok mampu bersaing dengan kuliner yang lain dan memiliki kekuatan dalam kualitas rasa yang sangat cocok oleh lidah masyarakat di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang *corporate identity* Waroeng Kakap Lumbok sebagai upaya menciptakan *brand awareness* ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka batasan permasalahan hanya sampai pada pembuatan CID Waroeng Kakap Lumbok.

Adapun batasan masalah yang ada ialah sebagai berikut:

1. Perancangan logo Waroeng Kakap Lumbok
2. Penerapan identitas visual pada media yang ditentukan seperti: *graphic standar manual*, *stationery set* dan beberapa media promosi seperti poster, *flyer*, *x - banner* dan daftar menu.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk merancang Waroeng Kakap Loombok sebagai upaya menciptakan *brand awareness*.
2. Untuk merancang logo waroeng kakap loombok.
3. Untuk merancang identitas berupa *graphic standar manual*, *stationery set* dan beberapa media promosi seperti poster, *flyer*, *x - banner* dan daftar menu.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh mahasiswa desain komunikasi visual dalam pembuatan *coroprate identity* dalam menciptakan *brand awareness* khususnya dalam bidang kuliner.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan kepada perusahaan yang bersangkutan sehingga bermanfaat dalam mengenalkan brand kepada khalayak atau calon konsumen. Selain itu juga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan lain khususnya yang bergerak di bidang kuliner.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang konsep dan teori yang mendukung serta memperkuat perancangan . Dengan adanya referensi-referensi yang mendukung perancangan ini diharapkan mampu membuahkan hasil yang maksimal. Waroeng Kakap Loombok berdiri sejak 2013 dan belum memiliki identitas perusahaan yang konsisten antara lain adanya ,logo, ,serta elemen visual lainnya seperti gambar dan warna.

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Perancangan *Corporate Identity* Warung Soto Gerabah Di Kota Solo

Sebuah penelitian berjudul *Perancangan Warung Soto Gerabah Di Kota Solo* yang diteliti oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang bernama Gamayel Agung Wibowo,(2011). Membahas tentang warung soto gerabah, dimana menu utamanya ialah soto. Bentuk penyajiannya dengan menggunakan media gerabah dengan nuansa tradisional.

Warung soto gerabah ini masih belum dikenal oleh masyarakat luas maupun penduduk dari kota solo itu sendiri sehingga dibuatlah suatu perancangan identitas perusahaan dengan konsep warung yang memberikan kenyamanan dan nuansa yang berbeda kepada konsumen. Ciri yang ada di tempat ini adalah pada penyajiannya menggunakan media gerabah. Berdasarkan hasil penelitian

perancangan oleh Dari pesan komunikasi diatas bentuk yang dibuat dirancang bentuk visual yang kreatif dan diaplikasikan ke dalam material promosi.

2.1.2 Perancangan *Corporate Identity* Cafe Warung Gaul

Sebuah penelitian berjudul *perancangan cafe warung gaul* yang ditulis mahasiswa Universitas Kristen Petra, Indahwati,(2002). Membahas tentang *Cafe Warung Gaul* yang terletak di Bandung ini menyajikan makanan dan minuman. *cafe* ini juga digunakan sebagai tempat bersantai, relaks dan refreshing. Pemilik *cafe* warung gaul menyadari hal ini dan berusaha memberikan yang terbaik kepada para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh indahwati dari Universitas Kristen Petra didapatkan Perancangan CID dibuat agar logo yang baru ini lebih menampilkan logo yang berunsur etnik dan tetap menjadi logo sebuah *cafe*, maka dipilihlah simbol cangkir dan menggunakan warna coklat mewakili unsur kayu yang berkesan tradisional serta kopi dan makanan yang alami.

Dari hasil kedua penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis, maka hal yang membedakan dari kedua penelitian terdahulu tersebut, terletak kepada konsep dan bagaimana pengaplikasian ke dalam bentuk media *stationery set*, media promosi dan logo yang akan dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* waroeng kakap loombok.

2.2 *Corporate Identity*

Identitas korporat menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Kasali (2003:110-114) dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Fungsi dari perancangan *corporate identity* adalah sebagai berikut :

1. Produk/jasa dalam hal ini suatu identitas perusahaan akan muncul dengan menonjolkan penampilan produk, pelayanan utama, cara perusahaan memperlakukan konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi cara pandang konsumen.
2. Lingkungan dalam hal ini suasana dan lingkungan perusahaan menjadi identitas perusahaan.
3. Komunikasi ialah bagaimana cara menjelaskan suatu perusahaan kepada konsumen dapat melalui item iklan , kemasan dan media promosi.

4. Perilaku, dalam hal ini memiliki maksud suatu perusahaan dalam memperlakukan orang-orang yang ada didalam perusahaan atau terhadap orang lain. Budaya perilaku perusahaan mempengaruhi identitas perusahaan terutama akan membentuk persepsi konsumen dari perusahaan (Paramita,2008)

Dalam perancangan *corporate identity* untuk perusahaan tentu saja memerlukan media promosi guna mendukung perusahaan kepada masyarakat melalui flyer, dan *x-banner*. Ketiga media promosi tersebut terlihat sederhana akan tetapi mampu menarik khalayak untuk membaca dan mencari Waroeng Kakap Loombok.

Ketiga tahap penilaian manusia terhadap sesamanya, dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix* yang terdiri dari :

1. Visual. Contohnya :Logo, warna , *pacakaging*,seragam,*signage*,bangunan.
2. Komunikasi. Contohnya: iklan , laporan tahunan, *press release,customer service, public relation*.
3. Perilaku (*behavior*). *corporate value, corporate culture*, norma.

Identitas yang konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat. Rustan (mendesain logo,2009:54)

2.3 *Brand Awareness*

Dibutuhkan seperangkat atribut lainnya untuk menjaga konsistensi penerapan pada berbagai media, karena penerapn yang konsisten dapat meningkatkan *brand awareness*. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,1996:90).

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yaitu dari tingkat terendah dan tertinggi adalah :

1. *Unware Of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek) peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan satu merek tertentu dalam suatu kelas produk.
4. *Top Of Mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali ialah puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek dari benak konsumen.

Merek dapat ditunjukkan dengan nama atau simbol-simbol tertentu. Merek menyebabkan seseorang akan langsung teringat dengan produk tersebut ketika ia membutuhkan produk yang serupa. Ini biasa disebut *brand awareness*. Rangkuti(the power of brands,2008:40)

Menurut Ebert dan Griffin (2011:195) ada tiga cara untuk menciptakan *brand awareness*, yaitu:

1. Penempatan produk (*product placement*)

Penempatan produk adalah sebuah taktik promosi untuk memperkenalkan merek dimana karakter-karakter di televisi, film, musik, majalah atau video game menggunakan produk tersebut dengan merek yang dilihat dengan jelas oleh penontonnya.

2. Pemasaran dari mulut ke mulut (*buzz marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut ini diciptakan dengan menunjuk seorang relawan. Relawan ini selanjutnya ditugaskan untuk menyebarkan kepada keluarga, teman dan masyarakat luas.

3. Pemasaran viral dan jejaring sosial

Pemasaran viral (seperti virus) dan jejaring sosial merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut. Hanya saja pemasaran menggunakan internet untuk menyebarkan informasi tersebut saat ini telah banyak produk yang mempromosikan produknya melalui *facebook* atau *tweeter*.

2.4 Identitas Visual

2.4.1 Logo

Menurut Rustan (2009:13) dalam buku mendesain logo-nya mengatakan jika Logo adalah penyingkatan dari *logotype* dimana pengertian *logotype* adalah dari bahasa Yunani logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810 – 1840 diartikan sebagai tulisan nama entitas(objek sebenarnya yang dimaksudkan) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain yang kemudian mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu.

Istilah Logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, ilustrasi, gambar, dan lainnya. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual.

Mengutip ‘*Design Dictionary*’ dari *Board Of Internasional Research in Design (BIRD)*: “logo biasanya mengandung teks, gambar, atau kombinasi keduanya”. Dalam salah satu artikelnya mengatakan, logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasian perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. *Logotype* adalah cara khusus menuliskan nama perusahaan.

2.4.2 Nama (*naming*)

Menurut Rustan (2010: 60) semua atribut identitas seperti logo, tipografi, warna, *images*, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Oleh karenanya, sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario *brand architecture*-nya, karena hal itu mempengaruhi konstruksi penanaman dan identitas visual lainnya.

Nama pada suatu perusahaan sangat penting, karena suatu nama yang dibuat itu merupakan perwakilan dari bidang atau jasa yang ada pada perusahaan tersebut. Faktor nama yang baik akan mampu menunjang produksi dari perusahaan tersebut sehingga dalam pembuatan sebuah nama itu diperlukan kriteria.

Dalam buku Rustan (2010:62) beberapa kriteria dalam pembentukan sebuah nama perusahaan antara lain:

1. Menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa asing
2. Unik, jelas perbedaanya dengan brand lain
3. Singkat
4. Tidak mirip kata lain baik bila ditulis ataupun diucapkan.
5. Tidak mengandung konotasi negatif
6. Fleksibel
7. Tetap jelas dan menarik jika digabungkan dengan bentuk logo dan yang lain.

2.4.3 Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang mampu menarik perhatian bagi para pembaca. Tanpa warna maka apa yang dilihat oleh mata akan terasa sepi dan tidak menarik. Komposisi sebuah warna akan mampu menciptakan suatu keharmonisan ritme. Warna pada bidang desain komunikasi visual atau desain grafis sangat berpengaruh.

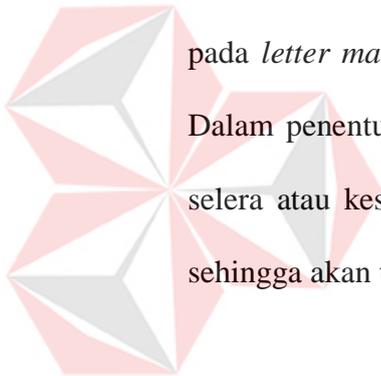
Rustan (mendesain logo, 2010: 72) juga menyatakan, umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate*. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkuan area warnanya.

Warna juga mampu mempengaruhi keputusan pemikiran di benak konsumen dan hanya cukup membutuhkan waktu selama 90 detik saja. Warna juga mampu meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Oleh karena itu pemilihan warna yang sangat tepat merupakan proses peranan penting dalam mendesain identitas visual. Dan untuk mencapai hal itu dibutuhkan riset yang cukup mendalam. Pada umumnya ada dua macam warna yang terdapat pada identitas visual yaitu warna pada perusahaan dan warna logo. Rustan (mendesain logo 2010:71)

2.4.4 Tipografi

Dalam buku Rustan (mendesain logo, 2010:78) tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam, yaitu : tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan pada media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*).

Kedua jenis tipografi tersebut memiliki fungsi yang berbeda, karakter yang digunakan pada (*letter marks*) dengan *corporate typeface* juga berbeda. Biasanya jenis tipografi yang digunakan pada *letter marks* itu didasari dari huruf yang sudah ada akan tetapi huruf tersebut diubah bentuknya. Tipografi yang terdapat pada *letter marks* harus unik dan sesuai dengan kepribadian entitas perusahaan. Dalam penentuan jenis huruf yang pada perusahaan tidak dapat didasari dengan selera atau kesukaan pribadi, akan tetapi juga didasari dengan riset perusahaan sehingga akan tercipta suatu jenis huruf yang berkarakter.



2.5 Media Promosi

Adapun ciri khas dari media massa adalah melembaga dalam arti yang melakukan kegiatan pengelolaan terhadap media massa terdiri dari banyak orang, bersifat satu arah, meluas dan serempak, memakai peralatan teknis mekanis dan bersifat terbuka (Cangara, 2003: 134)

Menurut Windahl, karakteristik individu, ekspektasi, serta persepsi terhadap media, dan tingkat rutinitas mengakses media akan mengarahkan audience pada suatu keputusan apakah akan atau tidak akan menggunakan isi dari media massa yang dikonsumsinya Windahl, 1979.

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) :

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah :

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

2.6 Analisis SWOT

Teori analisis SWOT selalu menjadi bagian dalam melakukan suatu perancangan agar mendapatkan hasil survei yang dapat membantu menjalankan proses pembuatan identitas perusahaan. Analisis SWOT ialah penelitian dan hal yang harus dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pesaing perusahaan atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Thompson (2008:97) analisis swot adalah simpel tetapi merupakan alat bantu yang sangat kuat untuk memperbesar kapabilitas serta mengetahui ketidakefisienan sumber daya perusahaan, kesempatan dari pasar dan ancaman eksternal untuk masa depan agar lebih baik lagi.

Menurut Pearce dan Robinson (2003:134) analisis swot perlu dilakukan karena analisis swot untuk mencocokkan “fit” antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Pencocokan yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimumkan kelemahan dan ancamannya. Asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang kuat untuk desain strategi sukses.

Didalam buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi visual, (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19) mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Langkah analisis: Mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

1. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19).

2.7 Segmentasi, Targeting dan Positioning

Segmentasi merupakan upaya untuk membagi calon konsumen dalam kelompok-kelompok tertentu (Harjanto, 2009). Upaya ini dilakukan untuk memudahkan usaha penjualan seseorang karena segmentasinya yang dipertajam.

Targeting adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targeting* yang dimaksudkan disini adalah target market (pasar sasaran), yakni beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran (Kasali, 2000).

Menurut Kotler (1997: 262) "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*".Maknanya, mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Positioning merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Dengan kata lain *positioning* adalah bagaimana menempatkan produk kedalam pikiran audience, sehingga calon konsumen memiliki pemikiran tertentu dan mengidentifikasi produknya dengan produk tersebut.

2.8 Unique Selling Proposition (USP)

Dalam membangun posisi produk dibenak konsumen, perusahaan atau lembaga harus mengembangkan *Unique Selling Proposition* yang merupakan *competitive advantage* (Kotler, 2005:76). Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. USP dapat menggunakan perbedaan karakteristik fisik atau sekedar atributnya, sepanjang ia memberi manfaat bagi konsumen, dan tidak dimiliki oleh produk-produk pesaing (Harjanto, 2009: 179).

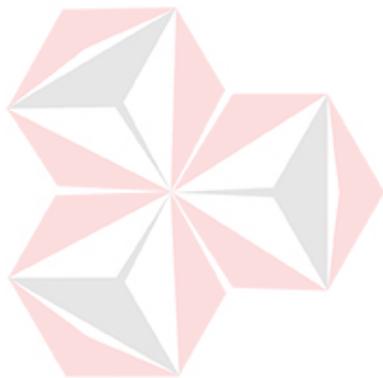
2.9 Tagline

Tagline juga disebut dengan istilah slogan yang menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Kata-kata pada *tagline* makin lama makin singkat namun sarat makna. Selain slogan, *tagline* juga dikenal dengan istilah motto. Usia pemakaian *tagline* pada suatu brand tidak selamanya. Seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target audiensnya (Rustan, 2009: 70).

Menurut Rustan dalam buku Logo, jenis-jenis *tagline* dibedakan berdasarkan sifatnya, seperti:

- a. *Descriptive* : menerangkan produknya/ servisnya/ janji brand.
- b. *Specific* : memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya.
- c. *Superlative* : memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul.

- d. *Imperative* : menyuruh/menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja.
- e. *Provocative* : mengajak/ menantang/ memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

Bab ini membahas tentang metodologi yang dipakai dalam perancangan serta hasil dan analisis data yang dilakukan selama penelitian. Dengan memakai metode dan teknik tertentu diharapkan dapat menyelesaikan masalah dalam objek penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sebuah konsep dan perencanaan kreatif untuk diimplementasikan kedalam bentuk sebuah karya.

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahnya Kirk dan Miller (1986:9).

Menurut William (1995) dalam Moleong (2005:5), menyatakan bahwa penelitian kualitatif ini merupakan teknik pengumpulan data pada objek data yang alamiah, menggunakan metode yang alamiah serta peneliti pun tertarik dengan hal-hal yang bernuansa alamiah. Dengan demikian metode yang digunakan adalah wawancara dan observasi.

Salah satu dari kata *design* ialah rencana, tetapi apabila dikaji lebih lanjut, kata itu dapat berarti pula pola, potongan, bentuk, tujuan dan maksud. Echlos dan Hasan Shadily (1976:177)

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan landasan penting untuk memecahkan suatu masalah yang sedang diteliti oleh penulis. Pengumpulan data juga sangat penting dalam menambah informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dan mendukung perancangan . Menurut Loftand (1984) dalam Moleong (2007:157), sumber data paling utama dalam riset kualitatif adalah kata-kata (wawancara) dan tindakan (observasi) selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara ialah teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara interaksi antara pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Moeleong (Metodologi Penelitian Kualitatif,2007:186). Hal ini ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985:266) dalam Moelong (2007:186) tujuan wawancara antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain yang kemudian peneliti melakukan pengembangan, perubahan dan memverifikasi sebagai pengecekan.

Dalam penelitian kualitatif dikenal setidaknya ada tiga jenis wawancara: (a) Wawancara percakapan, (b) wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, dan (c) wawancara dengan menggunakan *open-ended standard* (Pawito, 2007: 132).

Dalam perancangan ini wawancara dilakukan oleh peneliti kepada pemilik utama usaha kuliner Waroeng Kakap Loombok. Hal ini dilakukan untuk memperdalam dan mengetahui bagaimana visi dan misi usaha kuliner tersebut, serta mengetahui seperti apa sejarah awal berdirinya usaha kuliner keluarga yang bergerak dibidang makanan penyetan yang sekarang ini banyak sekali pesaing-pesaingnya.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian untuk mengetahui gambaran perilaku objek yang diteliti. Didalam buku penelitian komunikasi kualitatif (2007: 111) Pawito mengatakan bahwa penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*) biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat. Disini, kata “langsung” memiliki pengertian bahwa peneliti hadir dan mengamati kejadian-kejadian di lokasi.

Dalam hal ini observasi dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan di lokasi Waroeng Kakap Loombok, yang masih belum berkembang secara meluas dan memerlukan suatu identitas perusahaan agar dikenal oleh khalayak masyarakat atau calon konsumen. Observasi sangat memegang peranan penting agar menambah informasi yang mendalam tentang bagaimana keadaan perusahaan ini hingga mampu mengetahui karakteristik dari warung tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan teknik pengumpulan data tambahan (sekunder), perti yang telah diungkapkan Menurut Loftand (1984) dalam Moleong, M. A. (2007), sumber data paling utama dalam riset kualitatif adalah kata-kata (wawancara) dan tindakan (observasi) selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumentasi.

Dokumen dibagi menjadi 2 yaitu :

- a. Dokumen Pribadi, catatan atau karangan seseorang tentang perilaku, pengalaman serta kepercayaan yang kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan.
- b. Dokumen Resmi, catatan penting yang diterbitkan secara khusus dari lembaga pemerintahan sebagai sumber informasi secara akurat.

Dokumentasi yang dilakukan terhadap Waroeng Kakap Loombok ialah untuk mendokumentasikan foto produk, beberapa yang belum menunjukkan entitas warung. Dokumentasi ini penting sebagai bahan mendalami riset dan mendukung perancangan sehingga akan menciptakan karakteristik Waroeng Kakap Loombok.

4. Studi Pustaka

Untuk mendukung perancangan Waroeng Kakap Lombok sebagai upaya menciptakan *brand awareness*, dilakukan studi pustaka melalui penelitian terdahulu, dan buku-buku yang mendukung penelitian.

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari referensi dalam pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan dikaji.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan ialah menggunakan metode dari Miles dan Huberman. Menurut Pawito (2007: 104-106), teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Pawito (2007 : 104-106) langkah reduksi data memiliki beberapa tahap diantaranya ialah :

1. Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data.
2. Tahap kedua adalah menyusun beberapa kode dan catatan mengenai berbagai hal yang berkenaan dengan aktivitas serta prosesnya sehingga menemukan beberapa tema, kelompok-kelompok dan pola data sebagai bahan perancangan dari Waroeng Kakap Loombok.
3. Tahap ketiga adalah penyusunan rancangan konsep serta adanya penjelasan yang berhubungan dengan tema ataupun data yang telah ditemukan. Setelah data yang disusun dan direduksi maka sampai kepada penyajian data. Data yang disajikan merupakan data yang dianggap penting lalu dikaitkan dengan teori. Setelah itu tahap selanjutnya ialah penarikan dan pengujian kesimpulan.

Simpulan dilakukan untuk mencari penjelasan dari beberapa data yang telah dianalisis kemudian digunakan sebagai dasar dalam membuat perancangan dari Waroeng Kakap Lombok sesuai dengan konsep.

3.4 Hasil dan Analisis Data

3.4.1 Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di tempat usaha kuliner penyetan Waroeng Kakap Lombok pada tanggal 3 Desember 2013 kepada bapak Ir. Rismiadi selaku pemilik utama dan Ibu Pepy sebagai pengurus Waroeng Kakap Lombok. Awal mula berdirinya warung ini ialah sebagai usaha keluarga dan bergerak pada bidang masakan Indonesia ala rumahan serta menerima pesanan. Nama awal dari Warung Kakap Lombok ini ialah Warung Sedap Rasa yang kemudian diputuskan untuk mengubah nama menjadi Waroeng Kakap Lombok dikarenakan usaha kuliner keluarga ini beralih pada masakan sambal penyetan.

Meskipun waroeng usaha keluarga ini terbilang baru dari hasil observasi dan wawancara didapatkan strategi bisnis yang melatarbelakangi konsistensi pelayanan dan kualitas dari produk makanan yang disajikan. Metode rencana kualitas (*quality planning*) dan metode perencanaan (*methods planning*) ialah menjadi bagian dari sistem manajemen Waroeng Kakap Lombok dimana metode tersebut mampu memberikan pelayanan yang baik dan kualitas masakan penyetan yang terjamin kualitas dan kebersihannya.

Sebagaimana dapat dijelaskan bahwa rencana kualitas (*quality planning*) yang terdapat pada rencana operasi Waroeng Kakap Lombok tidak hanya menguatamakan kualitas rasa masakan serta olahan sambal yang tradisional sebagai penjualan utama, namun pelayanan dari Waroeng Kakap Lombok juga diperhitungkan. Para pelayan selalu mengucapkan terimakasih, bersikap ramah dan tersenyum hal itu agar dapat memberikan rasa yang nyaman bagi konsumen. Selain itu untuk mempercepat proses pelayanan dan pemesanan disini menggunakan cara yang efisien, dimana konsumen akan dihampiri dan memesan secara langsung ketika makanan telah siap untuk disajikan konsumen membayar dengan segera.

Menurut Ebert dan Griffin (2011: 121), manajemen operasi adalah arahan yang sistematis dan kontrol terhadap aktivitas yang mengubah sumber daya menjadi produk jadi yang menciptakan nilai (*value*) dan manfaat (*benefit*) bagi konsumen. Dalam menjalankan manajemen operasi tersebut diperlukan seorang manajer operasi yang bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan.

Waroeng Kakap Lombok sudah memiliki sistem manajemen yang baik meskipun usaha kuliner warung tersebut belum berkembang luas dan dikenal oleh khalayak masyarakat. Guna untuk menciptakan *brand awareness* maka warung ini memerlukan perancangan dimana akan diciptakan suatu identitas perusahaan yang sesuai dengan bidang usaha dan juga memiliki sebuah logo agar terlihat lebih profesional serta dapat dibedakan dengan pesaing usaha kuliner yang lain. Dengan mendapatkan identitas perusahaan maka sebuah perusahaan dapat menempatkan diri yang kompetitif.

3.4.2 Observasi

Waroeng Kakap Loombok merupakan salah satu tempat kuliner yang ada di Surabaya. Warung ini bergerak di bidang kuliner penyetan yang menjadi salah satu sajian kuliner penyetan di tengah-tengah maraknya pesaing penyetan di Surabaya. Hasil observasi yang didapat oleh peneliti bahwa Waroeng Kakap Loombok memiliki keistimewaan yang berbeda dibanding pesaing-pesaingnya. Sajian ikan yang utama di tempat ini adalah ikan kakap dan disana juga terdapat ikan-ikan yang lainnya seperti lele, krapu dan sejenisnya.

Selain itu yang menjadi ciri khas dari Waroeng Kakap Loombok ialah memiliki menu sambal pedas dengan olahan tradisional serta memiliki beberapa macam pilihan rasa sambal yang porsi nya berlimpah. Harga yang ditawarkan disini juga cukup murah dan sepadan dengan lokasi penjualan Waroeng Kakap Loombok. Suasana yang terdapat di tempat ini ketika konsumen menyantap makanan penyetan yang didapatkan ialah rasa nyaman dan sejuk dikarenakan desain eksterior Waroeng Kakap Loombok memiliki penghijauan yang menyegarkan mata serta terkesan alami.

Dengan didukung porsi makanan dan sambal pedas berlimpah, yang diolah dengan cara tradisional sehingga mampu menjamin lidah pecinta kuliner penyetan untuk datang kembali di Waroeng Kakap Loombok. Selain itu lokasi yang strategis, bentuk bangunan dibangun sederhana, dan didukung suasana ekterior taman yang terlihat alami dan segar dipandang mata, mampu menarik pengendara yang hampir setiap harinya melewati Waroeng Kakap Loombok.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan yaitu :

1. Waroeng Kakap Loombok identik dengan sambal pedas yang berlimpah serta diolah secara tradisional.
2. Memiliki suasana tempat makan yang terkesan santai, alami dan menyegarkan.
3. Akses jalan yang strategis sehingga mampu menarik para pengendara kendaraan untuk datang di Waroeng Kakap Loombok.
4. Lokasi juga dekat dengan area pabrik dan perumahan, sehingga mampu menarik konsumen dari semua kalangan.

3.4.3 Data Pendukung

3.4.3.1 Visi dan Misi Waroeng Kakap Loombok

1. Visi Waroeng Kakap Loombok

Memiliki nama dan menjadi salah satu tujuan kuliner penyetan di Surabaya dan menjadi berkembang pesat hingga memiliki cabang stand di beberapa tempat di Surabaya.

2. Misi Waroeng Kakap Loombok

- a. Mengembangkan kreatifitas olahan penyetan agar lebih berinovasi
- b. Mempertahankan kualitas rasa yang tidak akan berubah-ubah.
- c. Mengutamakan pelayanan yang terbaik agar dapat memberikan rasa nyaman kepada setiap konsumen.
- d. Mengembangkan usaha penyetan Waroeng Kakap Loombok hingga memiliki beberapa tempat cabang di Surabaya.

3.4.4 Studi Eksisting

Analisa studi eksisting dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap obyek yang diteliti dan dari tempat penelitian yang masih belum memiliki konsistensi dan karakteristik dari Waroeng Kakap Loombok

Studi eksisting yang didapatkan dari observasi berupa data-data tertulis maupun observasi yang dilakukan. Dari hasil observasi yang didapatkan dari peneliti ialah terdapat beberapa media yang berupa kartu nama, nota, daftar menu yang hanya dimiliki oleh Waroeng Kakap Loombok.

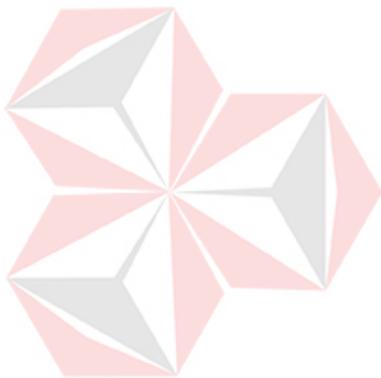
Kartu nama berisikan tentang menu-menu yang tersaji dalam Waroeng Kakap Loombok, daftar menu memiliki daftar harga dan nama makanan yang cukup lengkap, nota yang dibuat pun sederhana.



Gambar 3.1 Kartu Nama Lama
(Sumber : Waroeng Kakap Loombok)



Gambar 3.2 Daftar Menu Lama
(Sumber : Waroeng Kakap Lombok)



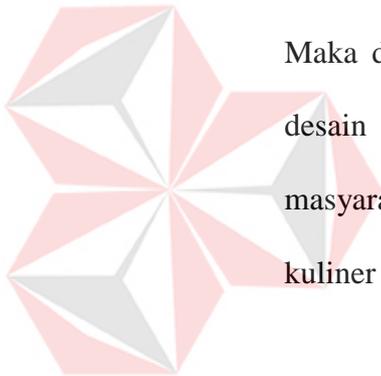
Gambar 3.3 Nota Lama
(Sumber : Waroeng Kakap Lombok)

1. Keunggulan dari beberapa identitas perusahaan yang masih belum lengkap ialah menunjukkan beberapa menu yang disajikan di tempat waroeng kakap lombok ini. Harga yang ditawarkan di bagian daftar menu sangat jelas.
2. Kekurangan dari desain kartu nama dari waroeng kakap lombok ini ialah kurang menunjukkan kesan penyetaan dan tidak memiliki logo yang pasti.

Sehingga tidak terlihat bahwa waroeng kakap loombok merupakan tempat makan penyetan dengan sambal yang pedas. Warna nya pun kurang mendukung dan tidak menarik jika usaha ini bergerak di bidang kuliner. Begitu juga yang terdapat pada desain daftar menu dan nota kurang menunjukkan karakteristik dari Waroeng Kakap Loombok.

3. Peluang dari beberapa yang masih belum lengkap ialah apabila desain dari warna dan bentuk waroeng kakap loombok ini sesuai dengan usaha kuliner. Maka akan mampu memberikan *aware* kepada konsumen bahwa Waroeng Kakap Loombok merupakan usaha kuliner di bidang penyetan.

Maka dari itu jika waroeng kakap loombok memiliki yang baik serta desain yang menunjukkan karakteristik perusahaan, maka khalayak masyarakat akan mengetahui perbedaan Waroeng Kakap Loombok dengan kuliner penyetan yang lainnya.



3.4.5 Analisis Pesaing

Pesaing yang diambil dari Waroeng Kakap Loombok adalah Jawa Rasa pengambilan *direct competitor* ini berdasarkan dari kesamaan bidang usaha kuliner penyetan dan memiliki dua variasi sambal.

1. Warung Jawa Rasa atau Padin

Tabel 3.1 : Kekuatan dan Kelemahan Warung Jawa Rasa atau Padin

Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdiri sejak tahun 2010 berawal dari berjualan di emperan, hingga sekarang ini mampu berkembang pesat dan memiliki cabang. 2. Sudah memiliki <i>coroprate identity</i>. 3. Nama merk dagangnya sudah cukup luas di kalangan masyarakat Surabaya khususnya di area Barat dan Timur. 4. Memiliki dua macam cita rasa sambal yang pencit dan sambal tomat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain logo yang kurang menarik dan belum mencerminkan bidang kuliner penyetan. 2. Daftar menu tidak dicantumkan harga. 3. Warna seragam setiap dua hari sekali berbeda-beda sehingga menimbulkan ketidak konsistansi perusahaan. 4. Sambal yang disajikan juga tidak begitu berlimpah. 5. Kurang memiliki pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

3.5 STP

1. *Segmentasi dan Targetting*

a. *Demografis*

- Usia : Remaja - Dewasa (12 – 55 Tahun)
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Siklus Hidup : Berkeluarga dan Belum Menikah
- Profesi : Bekerja dan Bersekolah
- Pendidikan : SD hingga Perguruan Tinggi
- Kelas Sosial : Menengah

b. *Geografis*

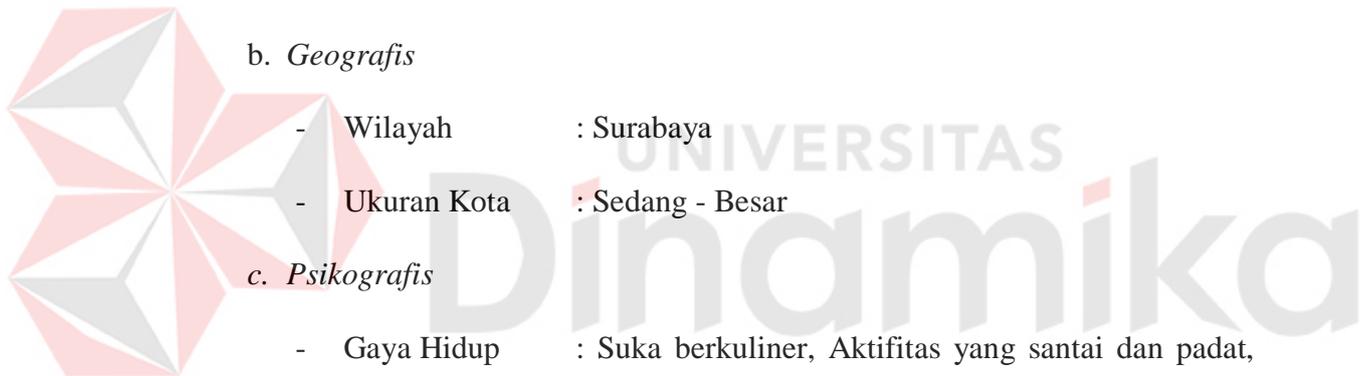
- Wilayah : Surabaya
- Ukuran Kota : Sedang - Besar

c. *Psikografis*

- Gaya Hidup : Suka berkuliner, Aktifitas yang santai dan padat, Menyukai makanan penyetan.
- Kepribadian : Suka suasana baru, Menyukai kuliner masakan pedas.

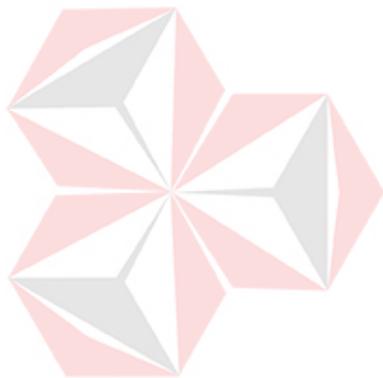
d. *Behavior*

- Sikap terhadap produk : lebih mementingkan kualitas.



2. *Positioning* terdahulu

Waroeng Kakap Lombok di posisi ini sebagai tempat makan yang menyediakan menu ikan penyet yang divariasikan dengan sambal yang dapat dipilih oleh konsumen. Rasa sambal yang di hadirkan di tempat ini ialah pedas dan memiliki racikan resep sambal andalan.



UNIVERSITAS
Dinamika

3.6 Analisis SWOT

	Internal	Strengths	Weakness
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki variasi sambal dan rasa pedas. 2. Memiliki sambal racikan sendiri. 3. Tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik. 4. Kualitas rasa diutamakan dan dipertahankan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki logo 2. Tidak memiliki identitas perusahaan 3. Belum memiliki media promosi 4. Bentuk bangunan terkesan sempit.
	Eksternal		
	Opportunity	S-O	W-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik masyarakat surabaya yang menyukai kuliner penyetan dan pedas. 2. Memiliki perbedaan sambal dengan pesaing. 3. Memiliki lokasi jalan yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menempatkan posisinya sebagai kuliner penyetan dengan olahan sambal ulek dan pedas 2. Tingkat penyuka masakan pedas dan penyetan sesuai dengan masyarakat kota Surabaya 3. Memiliki akses jalan yang strategis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan identitas visual berupa logo dan <i>corporate identity</i>. 2. Menciptakan media prososiasi yang sesuai dengan GSM. 3. Membuat buku GSM (<i>Graphic Standart Manual</i>)
	Threat	S-T	W-T
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan usaha kuliner penyetan yang menjamur di surabaya. 2. Tidak memiliki logo dan identitas yang jelas. 3. Rasa bosan dan ketidak tahuan masyarakat dengan produksi makanan ini. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kepercayaan kepada konsumen dengan menjaga konsistensi kualitas dan jumlah porsi, 2. Menciptakan identitas visual yang sesuai dengan produk yang dijalankan. 3. Membuat inovasi yang unik melalui olahan masakan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus Terhadap brand image dengan mempertahankan usaha yang digeluti untuk menciptakan brand awareness. 2. Merancang corporate identity melalui logo yang sudah dirancang.
<p>Kesimpulan : dari hasil analisis swot yang didapat ialah untuk menciptakan <i>brand awareness</i> maka saya merancang logo dan <i>corporate identity</i> dengan menggunakan warna yang sudah terpilih yaitu warna merah dan coklat sehingga perancangan yang saya buat ini dapat menciptakan <i>brand awareness</i> bagi produk tersebut.</p>			

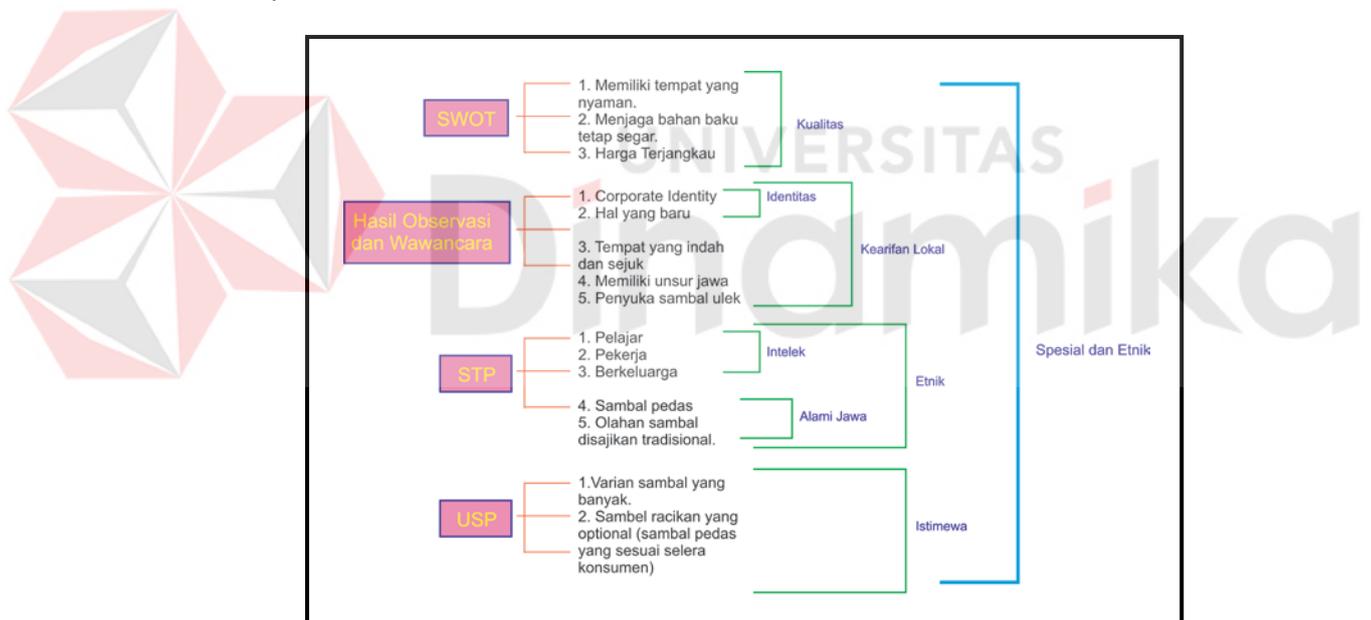
Tabel 3.2 : Analisis Matriks SWOT

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.7 Unique Selling Proposition (USP)

Berawal dari usaha keluarga yang bergerak di bidang kuliner penyetan sejak tahun 2013. Waroeng Kakap Loombok menempatkan posisinya sebagai salah satu kuliner penyetan di Surabaya yang memiliki suatu keistimewaan yaitu olahan sambal yang tradisional, pedas dan memiliki variasi pilihan kepada konsumen. Dengan adanya suatu keunikan pada Waroeng Kakap Loombok ingin masyarakat lebih *aware* terhadap produknya.

3.8 Keyword



Gambar 3.4 Skema Keyword
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Penentuan *keyword* diambil dari data yang sudah terkumpul dan dari hasil analisis data, analisis SWOT, STP dan USP.

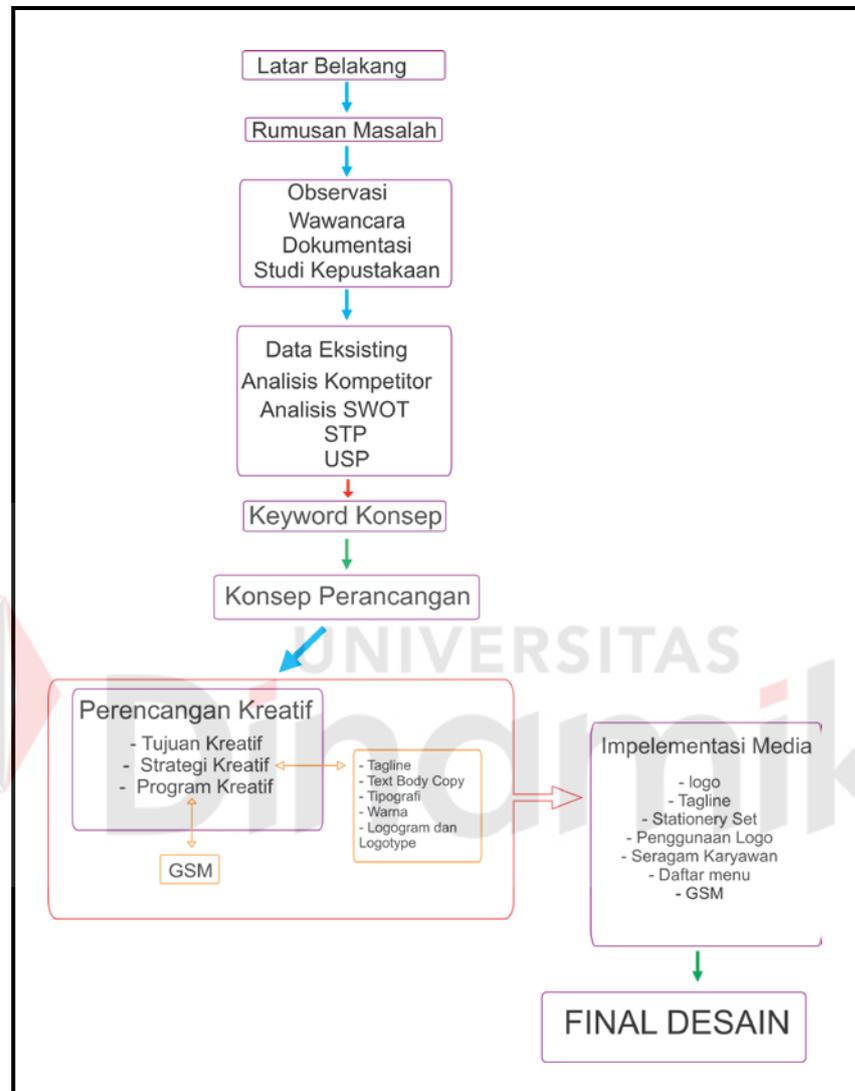
Dari hasil analisis data ditemukan sebuah *keyword* yaitu “ Spesial dan Etnik”. Disini dimaksudkan dimana akan membentuk *image* pada masyarakat agar

lebih *aware* bahwa Waroeng Kakap Lombok merupakan tempat makan penyetan. Sambal penyet di sini menjadi unggulan dalam olahan masakan penyetan dimana sambal penyetnya dibuat secara tradisional, pedas , berlimpah dan bervariasi.

Konsep “spesial dan etnik” bisa diartikan bagaimana mengemas visual (output karya desainer) pada khalayak masyarakat untuk menciptakan *brand awareness* Waroeng Kakap Lombok. Spesial memiliki arti bahwa penyetan yang disajikan di Waroeng Kakap Lombok akan menjadi spesial dibenak hati atau kepuasan bagi konsumen ketika menikmati hidangan penyetan. Rasa spesial yang didapat ialah sambal yang banyak, tradisional, bervariasi, harga terjangkau dan porsi yang pas.

Konsep etnik disini memiliki arti bahwa pelayanan dari Waroeng Kakap Lombok , ketika mengungkapkan rasa terima kasih selalu menggunakan gaya bahasa jawa. Tidak hanya itu bangunan yang didirikan juga mengandung unsur jawa yang sederhana, kesan alami dan suasana tempat makan juga mendukung karakteristik dari Waroeng Kakap Lombok.

3.9 Alur Perancangan



Gambar 3.5 Alur Perancangan
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

3.10 Perencanaan Kreatif

3.10.1 Tujuan Kreatif

Melakukan proses pembuatan logo dan perancangan dilakukan dengan tujuan sebagai upaya menciptakan *brand awareness*. Pada pembuatan juga bertujuan untuk membedakan identitas Waroeng Kakap Lombok dengan kuliner penyetan yang lainnya. Perancangan yang dibutuhkan oleh Waroeng Kakap Lombok melingkupi perancangan logo, *stationery set*, seragam perusahaan, media promosi seperti : poster, *flyer*, *x-banner* dan daftar menu. Serta adanya *graphic standart manual* sebagai keperluan penggunaan dan penerapan logo dengan benar dan sesuai pakem yang telah ditentukan.

Dengan adanya *keyword*, diharapkan akan memberikan visualisasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh Waroeng Kakap Lombok sebagai upaya untuk menciptakan *brand awareness* dan memperkuat identitas Waroeng Kakap Lombok dan dikenal semakin luas oleh khalayak masyarakat. *Keywords* tersebut adalah “ **KUALITAS, KEARIFAN LOKAL, ETNIK dan ISTIMEWA**” yang merupakan hasil penggabungan dari antara observasi, wawancara, analisis SWOT dan USP yang sudah melalui proses reduksi dengan menggunakan interaktif model milik Miles dan Huberman sehingga muncul konsep “ **SPECIAL DAN ETNIK**”

Konsep spesial dan etnik memiliki beberapa indikator diantaranya adalah sajian yang diberikan oleh Waroeng Kakap Lombok mampu menggugah selera makan dengan sambal yang pedas, berlimpah dan diolah secara tradisional. Dapat selalu melekat di hati konsumen ketika menikmati sajian dari Waroeng Kakap

Lombok. Mampu memberikan pelayanan yang baik dan tempat yang nyaman dan terkesan alami.

3.10.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif visual yang digunakan dalam perancangan Waroeng Kakap Lombok sebagai upaya menciptakan *brand awareness*. Pokok perancangan ialah sesuai dengan konsep yang telah dihasilkan sebelumnya yaitu **SPECIAL DAN ETNIK** maksud dari konsep yang dibuat disini adalah desain dikemas dengan desain yang santai dengan menggunakan elemen garis yang tidak kaku untuk memberi kesan santai. Pemilihan warna yang mencolok untuk mendapatkan kesan bergairah terhadap makanan.

1. Tagline

Tagline digunakan sekaligus menjadi *headline* pada setiap pengaplikasiannya terhadap aplikasi desain media. *Tagline* yang dipilih untuk perancangan Waroeng Kakap Lombok adalah “Penyet Pedas Teristimewa” tagline yang terpilih penyet pedas disini dipilih dengan dasar bahwa ini merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang penyetan pedas agar terdengar lebih familiar di telinga masyarakat Surabaya. Kemudian kata selanjutnya ialah dari bentuk kata dasar istimewa dalam pengertiannya ialah Waroeng Kakap Lombok menyediakan menu andalan cita rasa sambal yang dibuat dengan cara yang tradisional dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa olahan yang diberikan kepada konsumen akan memberikan rasa yang istimewa serta menciptakan pemikiran yang mampu mengingat rasa sambal dari Waroeng Kakap

Lombok. Berikut dibawah ini adalah bagan proses mendapatkan *tagline* “pedas penyet teristimewa”.

Untuk mendapatkan hasil tahap pemilihan akhir *tagline* ialah diambil dari beberapa *tagline*, ada 20 *tagline* yang sudah di rilis sebelum diambil atau dikerucutkan menjadi satu *tagline* yang sesuai dengan konsep. Beberapa *tagline* tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Ekstra Pedasnya, Hangat Penyetnya.
- 2) Ekstra Pedas Penyetnya.
- 3) Rasanya Selalu Dihati.
- 4) Pedasnya Bikin Selera.
- 5) Penyet Spesial Pedas.
- 6) Ekstra Pedasnya, Spesial Pilihannya.
- 7) Pedas Penyet Teristimewa.
- 8) Pedas Penyet Menggelegar.
- 9) Pedas Penyetnya, Puas Porsinya.
- 10) Spesialnya Berselera Di Lidah.
- 11) Pedasnya Bikin Nangis.
- 12) Sambal Istimewa.
- 13) Warung Penyet Keluarga.
- 14) Pedasnya Gibras.
- 15) Eksra Pedasnya, Puas Makannya.
- 16) Sambal Penyet Istimewa.
- 17) Sambalnya Memang Piloihan.
- 18) Sambal Pedasnya, Spesial Pilihannya.
- 19) Teristimewa Pedasnya.
- 20) Pedasnya Juara, Porsinya Istimewa.

Dari 20 *tagline* diatas dapat diambil 9 alternatif pertama yaitu :

1. Ekstra Pedasnya, Hangat Penyetnya
2. Ekstra Pedas Penyetnya
3. Penyet Spesial Pedas
4. Ekstra Pedasnya, Spesial Pilihannya
5. Pedas Penyet Teristimewa
6. Pedas Penyet Menggelegar
7. Pedas Penyetnya, Puas Porsinya
8. Sambal Penyet Istimewa.

Kesembilan alternatif yang terpilih yang dianggap mampu mewakili konsep “spesial dan etnik” kemudian dikerucutkan lagi menjadi 5 alternatif agar semakin mempermudah mendapatkan 1 *tagline* yang terpilih. Kelima alternatif yang sudah terpilih ialah :

1. Ekstra Pedas Penyetnya
2. Pedas Penyet Teristimewa
3. Pedas Penyet Menggelegar
4. Pedas Penyetnya, Puas Porsinya
5. Sambal Penyet Istimewa.

Setelah mendapatkan kelima alternatif kemudian dikerucutkan kembali menjadi 3 alternatif diantaranya adalah :

1. Ekstra Pedas Penyetnya
2. Pedas Penyet Teristimewa
3. Pedas Penyet Menggelegar

Setelah mendapatkan tiga alternatif maka akan terpilih satu alternatif saja yang kemudian dijadikan *tagline* yang sesuai dengan konsep dan visi dan misi perusahaan tersebut. *Tagline* yang terpilih adalah “ Pedas Penyet Teristimewa” dengan dasar *tagline* tersebut sudah mewakili keseluruhan bidang yang bergerak pada usaha ini adalah penyetan, rasa sambal yang pedas dan kata keistimewaanya ialah sambalnya memiliki variasi warna. *Tagline* pertama mengapa tidak terpilih dikarenakan terkesan menjual produk sambal dan bukan penyetan. Sedangkan *tagline* yang ketiga tidak terpilih dikarenakan rasa pedas yang menggelegar kurang pas dengan konsep yang terpilih.

2. Teks Body Copy

Berdasarkan konsep “spesial dan etnik” yang akan dikemas secara santai maka untuk pemilihan teks *bodycopy* didasari dengan pertimbangan gaya desain, fungsi dan karakter huruf yang memiliki kesan santai dan ringan (simpler). Didalam setiap teks *bodycopy* menggunakan jenis huruf *sans serif* (tidak berkait) dengan karakter font yang dipilih ialah “Segoe Print UI” font ini dipilih berdasarkan hasil pertimbangan yang mudah dibaca baik dicetak dan serasi dengan logogram Waroeng Kakap Loombok yang memiliki kesan santai, hangat dan ekspresif. Bahasa yang digunakan pada teks *bodycopy* adalah menggunakan bahasa Indonesia agar dalam penyampaian pesan lebih mudah dipahami dan bersifat komunikatif.

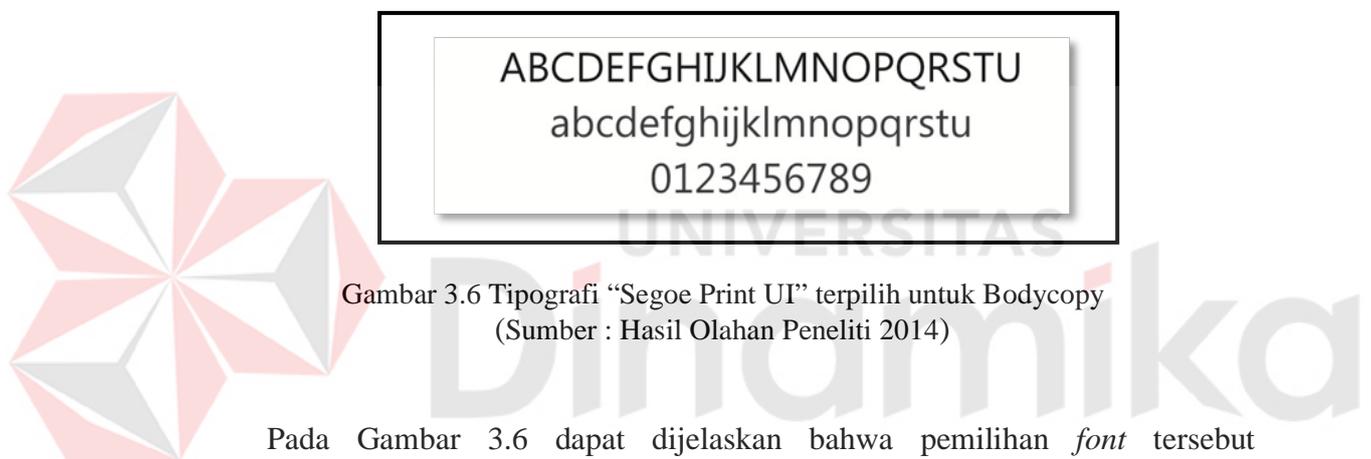
3. Ilustrasi

Untuk ilustrasi yang digunakan pada perancangan ini menggunakan ilustrasi fotografi. Foto yang ditampilkan pada media promosi ialah foto yang informatif yaitu foto yang mengilustrasikan sambal yang disajikan di Waroeng Kakap Loombok serta foto menu andalan yang ada di tempat ini untuk memperkenalkan kepada khalayak bahwa Waroeng Kakap Loombok memiliki keistimewaan dan keunggulan dalam bidang kuliner penyetan dibandingkan pesaingnya.

4. Tipografi

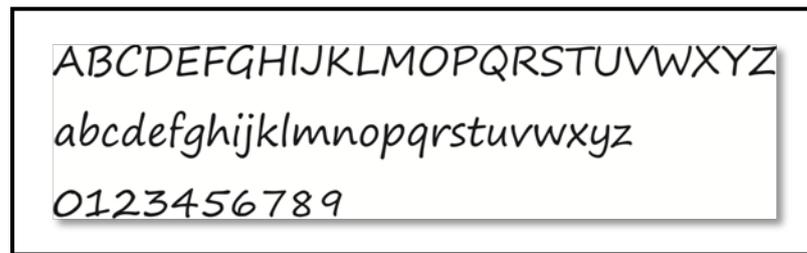
Berdasarkan hasil pertimbangan dan konsep, maka tipografi yang digunakan memiliki karakter huruf yang ringan dengan kesan yang mencirikan karakteristik santai maka dari itu jenis tipografi yang pada setiap media ialah “Segoe Print” dan “Segoe Print UI” kedua jenis font tersebut dipilih berdasarkan hasil pertimbangan

dikarenakan jenis font “Segoe Print” terkesan seperti tulisan yang menggunakan tulisan tangan sehingga menciptakan kesan yang alami, dinamis dan santai. Sedangkan pemilihan font “Segoe Print UI” dipilih dikarenakan untuk mendukung dan mudah terbaca. Sedangkan pada logotype juga menggunakan jenis *sans serif* akan tetapi lebih berat dikarenakan untuk membentuk karakteristik kuat dari logogram itu sendiri dimana memiliki makna komunikatif, lebar mewakili porsi sajian makanan



Gambar 3.6 Tipografi “Segoe Print UI” terpilih untuk Bodycopy
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada Gambar 3.6 dapat dijelaskan bahwa pemilihan *font* tersebut berdasarkan dari hasil pertimbangan dan kesesuaian dari konsep. Dimana font tersebut merupakan jenis *font* sans serif. Bentuk dari font bernama “ Segoe Print UI” ini mudah dibaca dan digunakan pada teks body copy. Kriteria dalam pemilihan font ini berdasarkan kemudahan keterbacaan dan jika diterapkan pada teks *bodycopy*. Pemilihan *font* berdasarkan dari buku Rustan (2011:78)



Gambar 3.7 Tipografi “Segoe Print” terpilih untuk Tagline
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.7 adalah pemilihan *font* yang digunakan untuk pemberian nama *tagline* . pemilihan *font* ini dikarenakan seperti tulisan tangan manusia dan hal itu bertujuan untuk memberikan kesan alami pada kepedasan sambal penyat Waroeng Kakap Loombok.



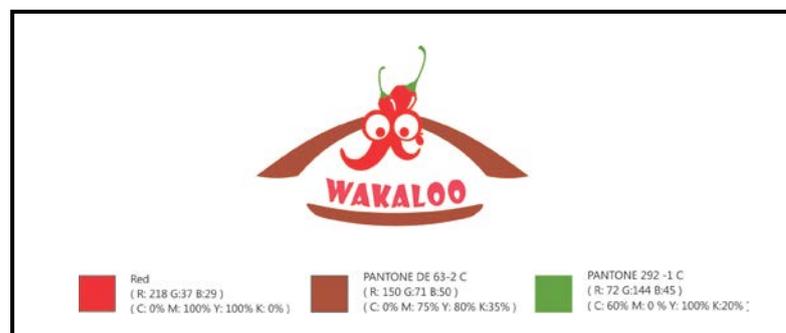
Gambar 3.8 Tipografi “Showcard gothic” terpilih untuk Logotype
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.8 adalah font yang terpilih untuk *Logotype* dimana font ini terpilih karena kesesuaian dengan konsep serta latar belakang dari Waroeng Kakap Loombok. *Font* ini memiliki kriteria santai, gemuk, terkesan seperti pipihan kayu.

5. Warna

Dalam penggunaan warna Waroeng Kakap Loombok menggunakan warna yang sesuai dengan konsep “spesial dan etnik” yang tidak lepas dari karakteristik santai, tradisional dan pedas. Untuk warna yang diambil dari buku Mendesain Logo dari Suriyanto Rustan. Berdasarkan pertimbangan warna yang ingin ditonjolkan kesan pedas dan etnik maka diambil warna utama merah dan coklat dengan psikologi warna yang melambangkan warna merah adalah gairah (mampu menggugah nafsu makan) dan energi. Sedangkan warna coklat memiliki arti : tenang, alam (suasana yang nyaman dan segar), tradisi (memiliki unsur jawa), selera makan (kenyamanan yang mampu meningkatkan selera makan) Rustan (mendesain logo, 2009:72-73) kemudian warna hijau memiliki kesuburan (segar).

Sehingga untuk konsep perancangan ini terdapat 3 warna yaitu warna merah dengan kalibrasi warna (C:0% M:100% Y:100% K:0%) (R:218 G:37 B:29), Coklat (PANTONE DE: 63-2C) dengan kalibrasi (C:0% M:75% Y:80% K:35%) (R:150 G:71 B:50), hijau (PANTONE 292 – 1C) dengan kalibrasi (C: 60% M:0% Y:100% K:20%) (R:72 G:144 B:45)



Gambar 3.9 Warna Logo Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.9 adalah logo master yang berwarna beserta jenis dan kalibrasinya. Warna yang terpilih pada hasil final logo adalah merah, coklat dan hijau. Warna atap dan kesan cobek berwarna coklat sedangkan bentuk cabai berwarna merah dan diberikan warna hijau agar menunjukkan kesan kesegaran (*fresh*)

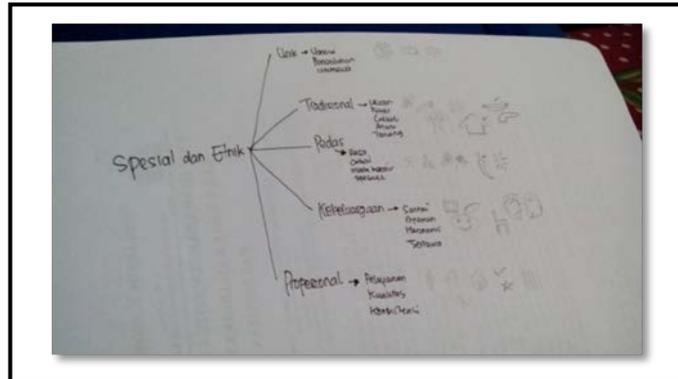
6. Logo

Pada perancangan Waroeng Kakap Lombok ini dalam pembuatan logonya ialah dibuat dari awal logo yang didesain berupa logogram sebagai simbol identitas yang mewakili karakter dari Waroeng Kakap Lombok. Proses awal pembuatan logo ini berawal dari konsep “spesial dan etnik” yang tidak lepas dari karakter pedas, tradisional dan santai. Dengan kata kunci spesial, mutu dan etnik maka dapat dijabarkan secara definitif sehingga menghasilkan konsep spesial dan etnik yang merupakan bentuk garis besar dari logogram dari perancangan Waroeng Kakap Lombok.

Dalam menentukan bentuk logogram yang akan dibuat maka dilakukanlah langkah yang dinamakan *brainstorming* terhadap beberapa aspek yang mewakili karakter dari Waroeng Kakap Lombok, diantaranya ialah :

- Pedas
- Berbeda atau Unik
- Kekeluargaan
- Tradisional
- profesional

Proses pencarian konsep bentuk dan garis yang akan dijadikan logogram seperti pada gambar berikut:



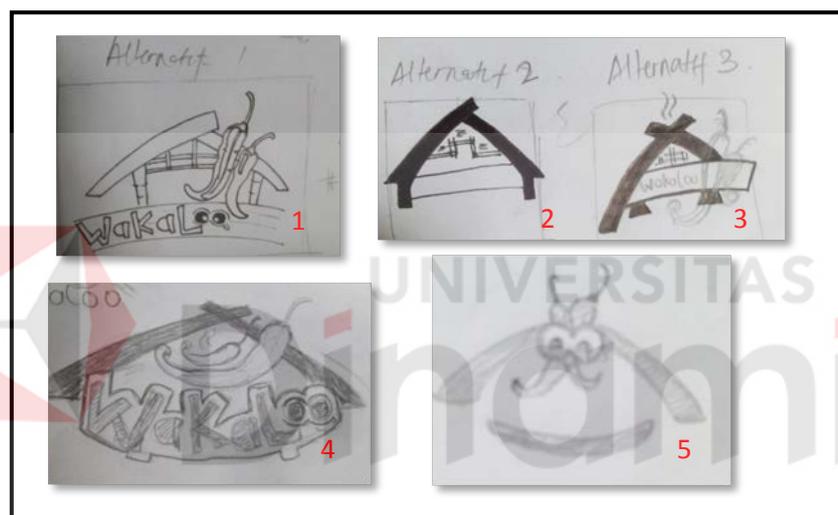
Gambar 3.10 Proses Konsep Perancangan Dasar Bentuk dan Garis.
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Berdasarkan proses pencarian konsep yang dijelaskan pada gambar diatas, konsep spesial dan etnik menghasilkan beberapa definisi yaitu spesial berarti Waroeng Kakap Loombok mampu memberikan sajian masakan yang istimewa, rasa sambal yang pedas serta memiliki variasi pilihan dan diolah secara tradisional serta memiliki satu racikan sambal sendiri. Sedangkan konsep dari etnik itu sendiri didapatkan atas dasar Waroeng Kakap Loombok ini diberdirikan oleh pendiri perusahaan yang memiliki keturunan kental darah jawa, bentuk bangunan yang dibuat secara sederhana dan terkesan tradisional. Oleh karena itu dengan penggabungan konsep spesial dan etnik maka akan membentuk citra dari perusahaan itu sendiri serta akan mampu memberikan citra yang positif pada khalayak masyarakat.

Beberapa bentuk kombinasi sketsa alternatif logogram menghasilkan beberapa varian logogram, kemudian dipilih hanya satu sesuai dengan konsep “Spesial dan Etnik”. Logogram yang sudah terpilih merupakan hasil dari pada

nara sumber yang bergerak pada bidang desain, masyarakat awam dan ahli di bidang *corporate identity* yaitu dosen pembimbing. Logogram yang terpilih dianggap sebagai logogram yang bersifat *original, legible, simple, memorable, komunikatif*, dan dinamis.

Berikut ini merupakan sketsa logogram yang sudah melewati tahap seleksi dari berbagai macam bentuk alternatif.



Gambar 3.11 Sketsa Alternatif Logogram.
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pemilihan alternatif logo pada gambar 3.11 diatas dapat dijelaskan bahwa pemilihan logo nomer 1 dan 5 menjadi pemilihan yang paling banyak. 5 (lima) dari 15 orang yang memilih lihat pada gambar 3.11 memilih nomer 1. Sedangkan 7 (tujuh) dari 15 orang pada gambar 3.11 memilih nomer 5 dan yang lainnya berpendapat lain-lain. Hal itu dapat dijelaskan secara terperinci dengan ketentuan :

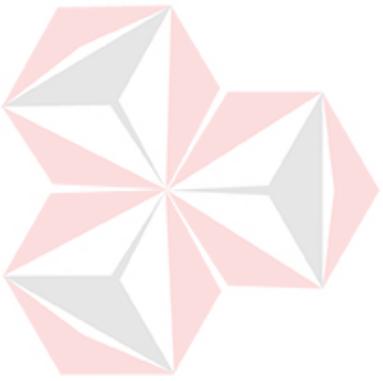
Logo 1. Original : 5 orang, Legible : 3 orang, Simpel : - , Memorable : - , Komunikatif : 2 orang. Dinamis : 3 orang. Total : 13 point

Logo 2. Original : 1 orang, Legible : 2 orang, Simple : 3 orang, Memorable : -,
Komunikatif : -, Dinamis: -. Total 6 point.

Logo 3. Original : 2 orang, Legible : -, Simple : -, Memorable : 1 Orang , Komunikatif
:- , Dinamis : -. Total : 3 point.

Logo 4. Original : 1 orang, Legible : 2 Orang , Simple : -, Memorable : -, Komunikatif
:- , Dinamis : -. Total : 3 point.

Logo 5. Original : 7 orang, Legible : 2 Orang, Simple : 7 Orang, Memorable : 3 Orang ,
Komunikatif : 4 Orang , Dinamis : 2 Orang . Total : 24 point.



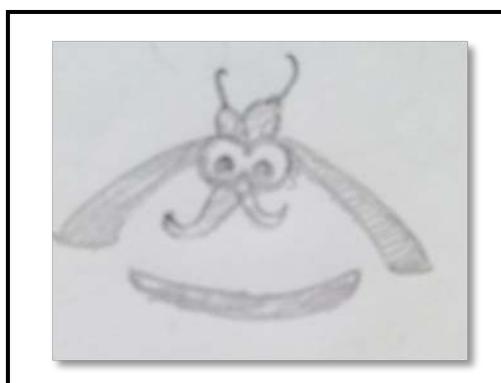
No.	1	2	3	4	5
Original	<input checked="" type="checkbox"/>				
Legible	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Simple		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
Memorable		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Komunikatif	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
Dinamis	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>

Tabel 3.3 Penentuan Logogram.
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Berdasarkan penentuan tabel 3.3 dapat diartikan bahwa pemilihan logo dipilih oleh beberapa mahasiswa desain tingkat akhir, pemilik perusahaan, beberapa orang awan yang tidak mengerti desain dan dosen Desain komunikasi Visual yang dianggap sebagai orang yang berpengalaman di bidang desain. Untuk menentukan logo yang baik tentu saja berdasarkan dengan kriteria yang baik yaitu

original (Tidak ada kemiripan dengan logo perusahaan lain dan hasil dari final sketsa yang terpilih dari ide dan kreatifitas seorang *designer*), *legible* (tingkat keterbacaan tinggi), *simple* (bentuk desain tidak rumit / sederhana), *memorable* (mudah diingat oleh masyarakat khususnya konsumen), komunikatif (mampu menjelaskan identitas perusahaan tersebut atau menyampaikan pesan) dan Dinamis (mampu disesuaikan). Dari kelima alternatif logo tersebut yang mampu memenuhi keseluruhan kriteria logo yang paling baik adalah alternatif logo nomer 5 sedangkan alternatif logo yang lainnya belum memenuhi standar keseluruhan yang seharusnya terkandung pada logogram.

Sketsa logo nomer 5 kemudian dikembangkan kembali kedalam bentuk beberapa sketsa dengan merujuk pada sketsa nomer 5 barulah dapat dihasilkan satu logogram yang dianggap memenuhi kriteria bentuk dan garis yang mewakili konsep “*spesial dan etnik*” untuk Waroeng Kakap Lomboek dan ditunjukkan pada sketsa gambar logo dibawah ini.



Gambar 3.12 Sketsa *Logogram* yang Terpilih.
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.12 adalah hasil final *sketch logogram* yang terpilih, melalui proses sketsa sebelumnya. Hasil final *sketch* ini kemudian akan dilanjutkan kepada tahap selanjutnya yaitu proses digital. Pemilihan *logogram* ini berdasarkan dari pemilihan menurut data yang dijelaskan pada tabel 3.3.

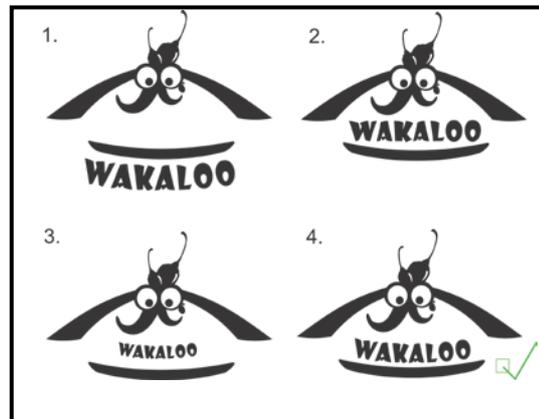


Gambar 3.13 Alternatif *Logotype*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Selain pemilihan *logogram*, peneliti juga harus melakukan pemilihan pada *logotype* yang bertujuan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan untuk kesesuaian pada yang telah terpilih. Dari ketiga *logotype* seperti pada gambar diatas. Alternatif 1 dipilih berdasarkan kesesuaian bentuk *logotype* dengan *logogram* yang dipilih. Selain itu juga sesuai dengan konsep, hasil pemilihan ini didiskusikan oleh peneliti dengan pemilik perusahaan Waroeng Kakap Loombok beberapa sumber masyarakat yang berjumlah 15 orang dan dengan dosen pembimbing.

Logogram yang telah terpilih akan dipadukan dengan *logotype* “Waroeng Kakap Loombok”. *Logotype* yang terpilih harus berdasarkan kesesuaian konsep “Spesial dan Etnik” yang mewakili karakter santai, pedas dan etnik maka dipilahlah *font* “Showcard Gothic”. Setelah melakukan pemilihan *logotype* barulah

kemudian mengatur komposisi *font* “Showcard gothic” bertuliskan WAKALOO dan Waroeng Kakap Loombok.



Gambar 3.14 Komposisi *Logotype*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.14 pemilihan komposisi pada peletakan *logotype* yang telah dibuat untuk disesuaikan atau disandingkan dengan *logogram* yang terpilih. Komposisi *logotype* ini yang dianggap memenuhi kriteria adalah komposisi nomor 4. Pertimbangan dipilihnya *logotype* nomor 4 ini berdasarkan keserasian keseimbangan, penempatan, dan kemudahan terbacanya *logotype*.



Gambar 3.15 Komposisi *Logotype* dan *logogram* yang terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.15 adalah merupakan wujud pengaplikasian penempatan *logotype* dengan logogram yang sudah terpilih. Hasil tersebut berdasarkan dari keserasian keseimbangan, penempatan, dan kemudahan terbacanya *logotype*.

3.11 Perencanaan Media

3.11.1 Tujuan Media

Tujuan dari penggunaan media ialah untuk memberikan informasi kepada target audiens. Beberapa media promosi yang dibutuhkan oleh Waroeng Kakap Loombok sebagai penjelas dan masyarakat agar aware dengan citra Waroeng Kakap Loombok sehingga dapat menciptakan *brand awareness* kepada masyarakat. Hal itu bertujuan agar Waroeng Kakap Loombok ini mampu dijadikan tempat kunjungan kuliner penyetan oleh masyarakat atau target audiens. Tentunya harus sesuai dengan SWOT dan STP sehingga tercipta suatu kesatuan komunikasi dan visual.

3.11.2 Strategi Media

Untuk perancangan media promosi digunakan strategi media yang sesuai dengan jenis perusahaan. Dalam hal ini Waroeng Kakap Lomboek merupakan usaha keluarga yang bergerak pada bidang kuliner penyetan. Dan strategi media yang akan dibuat hendaknya sesuai dengan konsep dan keyword yang sudah ditemukan dan menjadi dasar komunikasi dan visual.

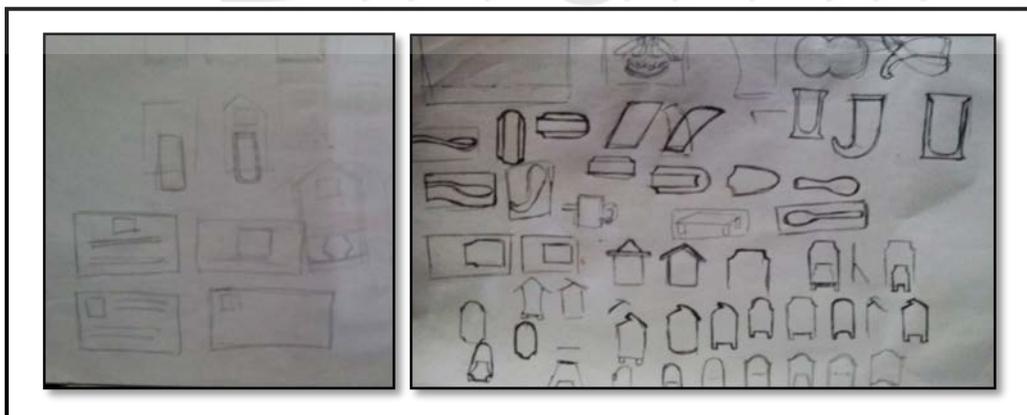
3.11.3 Alternatif Desain

Adapun media *stationery set*, dan media promosi yang digunakan dalam bentuk alternatif desain adalah sebagai berikut:

1. *Stationeries*

Perancangan *stationery set* meliputi : kartu nama, amplop, kop surat, nota dan stempel. Berikut beberapa sketsanya

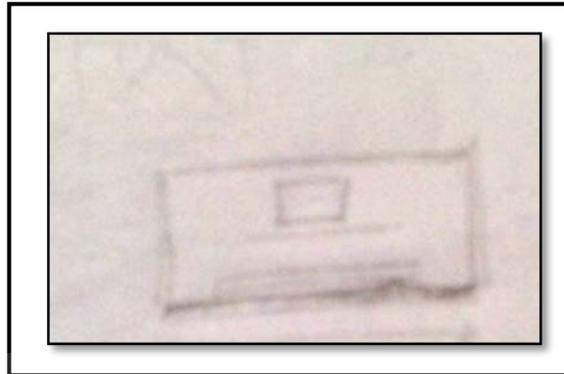
a. Kartu nama



Gambar 3.16 Sketsa Alternatif Kartu Nama
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Gambar 3.16 adalah sketsa dari kartu nama yang merupakan proses sebelum pemilihan hasil desain kartu nama yang sesuai dan terpilih. Pada sketsa ini

menggunakan alat tulis pensil , penghapus dan diatas kertas berukuran A3. Dari beberapa sketsa yang sudah dibuat maka akan dipilih satu sketsa dan dapat dijelaskan pada gambar berikutnya lihat gambar 3.17.

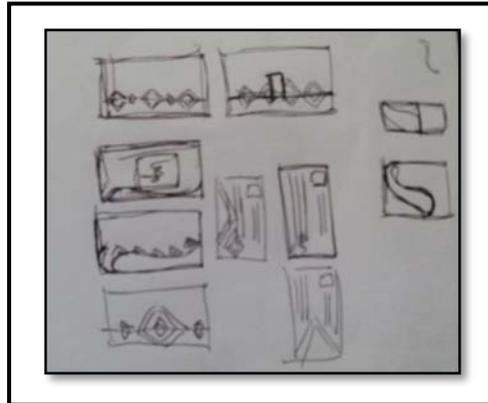


Gambar 3.17 Sketsa Alternatif Kartu Nama Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada Gambar 3.17 sketsa alternatif untuk desain kartu nama telah dibuat. Beberapa dari alternatif sketsa desain kartu nama hanya akan dipilih satu desain yang dinilai lebih memiliki kriteria yang baik fungsi dari alternatif desain kartu nama adalah proses sebelum desain pilihan kartu nama diproses kedalam bentuk komputer atau digital. Setelah melalui proses digital maka isi dari kartu nama itu sendiri terdiri dari alamat Waroeng Kakap Loombok, nomer telp, logo dan tagline.

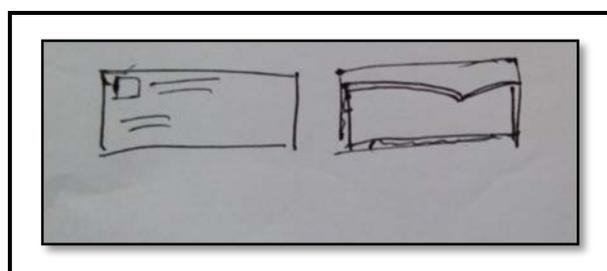
Ukuran font pada kartu nama antara lain tagline berukuran 7pt, bodytext berukuran 8pt. Logogram dan logotype disesuaikan dengan komposisi kartunama untuk menjaga keseimbangan.

b. Amplop



Gambar 3.18 Sketsa Alternatif Amplop
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada Gambar 3.18 Sketsa alternatif untuk desain amplop ialah proses dimana seorang desainer mampu melakukan sketsa atau gambar-gambar secara manual terlebih dahulu sebelum ke tahap proses komputer. Proses secara manual *sketch* akan lebih menghemat waktu dan kemudahan dalam penyimpanan atau pun dalam ketidak layakan dalam desain sehingga dapat semakin cepat desain *sketch* mana yang terpilih.

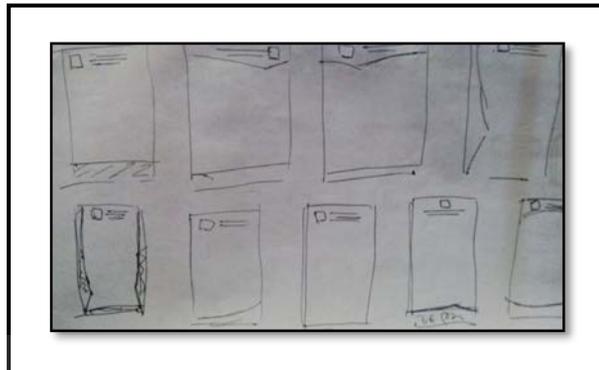


Gambar 3.19 Sketsa Alternatif Amplop Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada Gambar 3.19 desain alternatif diatas tersebut terdapat dua sisi yaitu sisi depan dan sisi belakang. Setelah terjadi pemilihan alternatif amplop kemudian akan dipindah ke dalam komputer dan mulailah proses digital.

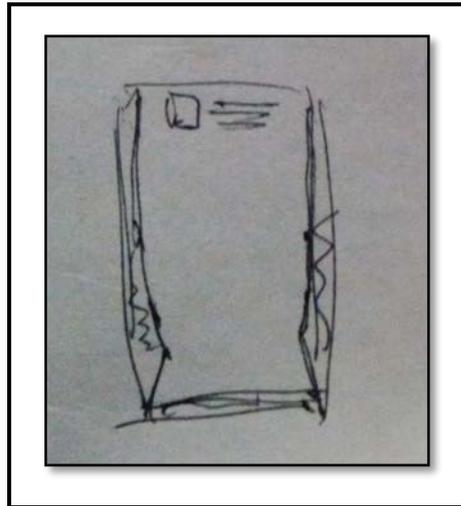
Isi pada amplop tersebut terdapat logo, alamat dan tagline dari Waroeng Kakap Loombok. Ukuran font yang terdapat pada amplop ialah 8pt untuk ukuran body text dan 10 pt pada bagian tagline sedangkan logotypenya berukuran 12 pt.

c. Kop Surat



Gambar 3.20 Sketsa Alternatif Kop Surat
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada Gambar 3.20 adalah beberapa sketsa alternatif dari kop surat. Pada tahap ini adalah proses sketsa yang sudah menjadi keharusan bagi seorang desainer sebelum menentukan pemilihan salah satu hasil sketsa desain yang terpilih.

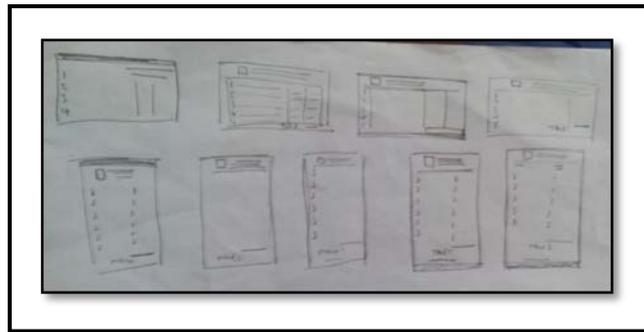


Gambar 3.21 Sketsa Alternatif Kop Surat Yang Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.21 sama hal dengan sketsa alternatif kartu nama dan amplop. Proses sketsa alternatif untuk desain kop surat ialah proses pembuatan kop surat sebelum ke tahap pemilihan menjadi satu alternatif yang terpilih. Setelah terjadi pemilihan alternatif kop surat kemudian akan dipindah ke dalam komputer dan mulailah proses digital.

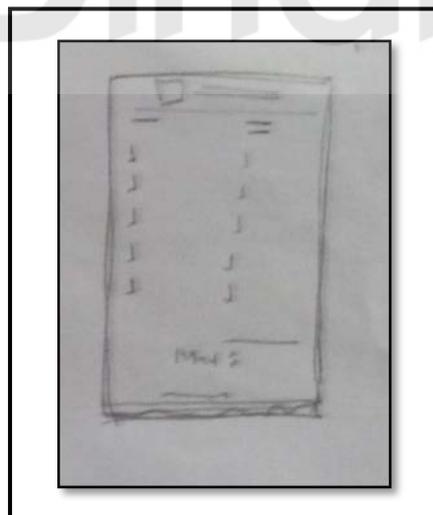
Isi pada kop surat tersebut terdapat logo, alamat dan tagline dari Waroeng Kakap Loombok. Dan memiliki ukuran font pada tagline 10pt, bodytext 9pt dan kepada logotypenya 12 pt.

d. Nota



Gambar 3.22 Sketsa Alternatif Nota
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

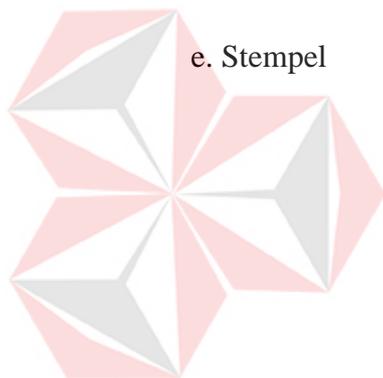
Pada gambar 3.22 sama hal dengan sketsa alternatif kartu nama, amplop dan kop surat. Proses sketsa alternatif untuk desain nota ialah proses pembuatan nota sebelum ke tahap pemilihan menjadi satu alternatif yang terpilih. Setelah terjadi pemilihan alternatif nota kemudian akan dipindah ke dalam komputer dan mulailah proses digital.



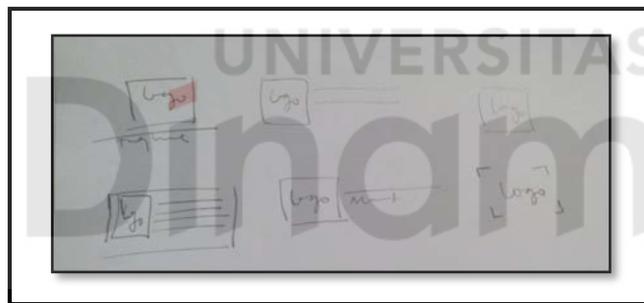
Gambar 3.23 Sketsa Alternatif Nota Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Gambar 3.23 pembuatan alternatif sketsa nota digunakan untuk keperluan mencatat pesanan oleh konsumen. Bentuk alternatif desain nota dibuat sederhana dan rapi untuk memudahkan membaca dan mengelompokkan jenis makanan atau minuman yang akan dipesan.

Desain alternatif hanya menggunakan satu sisi desain. Bagian body copy pada nota terdiri atas keterangan logo dan alamat serta nomer telp Waroeng Kakap Loombok, tanggal, nomer meja dan jumlah total rupiah pesanan. Setelah melakukan sketsa alternatif desain selanjutnya akan dilanjutkan ke tahap proses digital seperti *stationery set* sebelumnya.

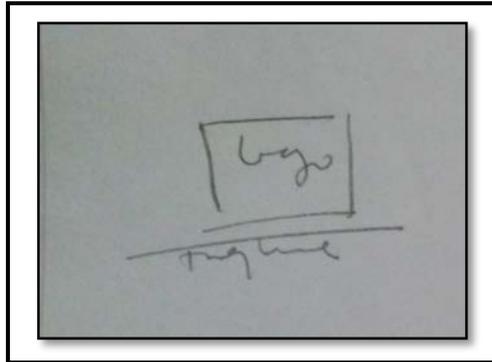


e. Stempel



Gambar 3.24 Sketsa Alternatif Stempel
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

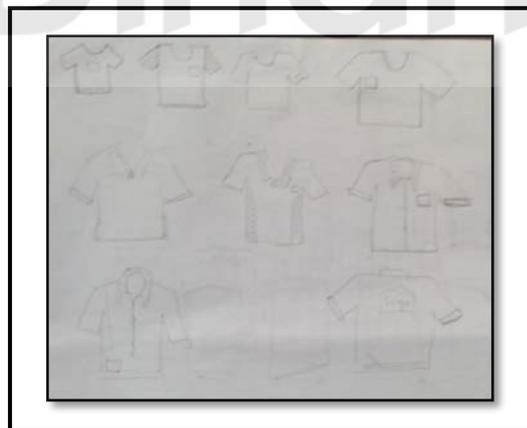
Gambar 3.24 adalah sketsa alternatif dari stempel perusahaan. Sama seperti penjelasan sebelumnya. Pada sketsa alternatif stempel ini awalnya stempel menggunakan keterangan nomer telepon dan alamat. Namun setelah dibuat alternatif sketsa desain stempel maka dipilihlah satu desain alternatif *sketch* yang terpilih. Hal itu dapat dijelaskan seperti pada lihat gambar 3.25



Gambar 3.25 Sketsa Alternatif Stempel Yang Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.25. Stempel dibuat hanya mencantumkan logo dan tagline hal itu bertujuan bahwa produk yang dipesan adalah asli dari produksi Waroeng Kakap Loombok. Desain sketsa yang terpilih ini kemudian akan dilanjut kedalam bentuk digital sehingga akan terlihat bentuk dan kerapiannya.

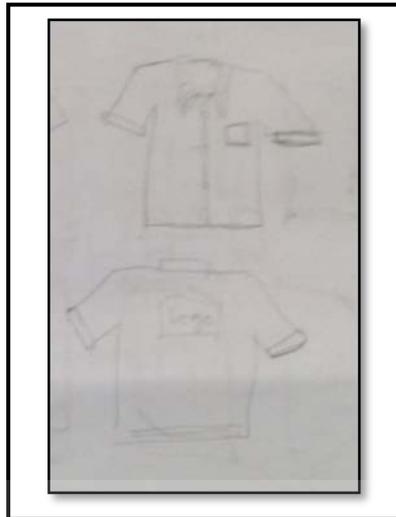
2. Seragam



Gambar 3.26 Sketsa Alternatif Seragam
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.26 adalah sketsa alternatif untuk seragam. Dibuatnya sketsa seragam ini untuk memperkuat identitas dari perusahaan tersebut. Pembuatan

seragam ini sebelum ke tahap selanjutnya. Seragam sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat membuat citra yang positif bagi perusahaan tersebut.

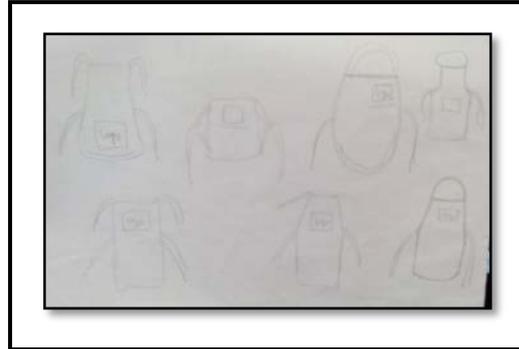


Gambar 3.27 Sketsa Alternatif Seragam Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.27 merupakan hasil dari pemilihan alternatif sketsa yang terpilih. Konsep pembuatan dari seragam karyawan menggunakan baju hem dikhususkan untuk seragam pelayan.

Hem yang dibuat ini untuk memperkuat identitas internal dari Waroeng Kakap Loombok. Penerapan logo, tagline dan alamat pada baju dengan teknik bordir akan menambah kesan yang profesional yaitu terlihat lebih rapi dan meyakinkan.

3. Celemek



Gambar 3.28 Sketsa Alternatif Celemek
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

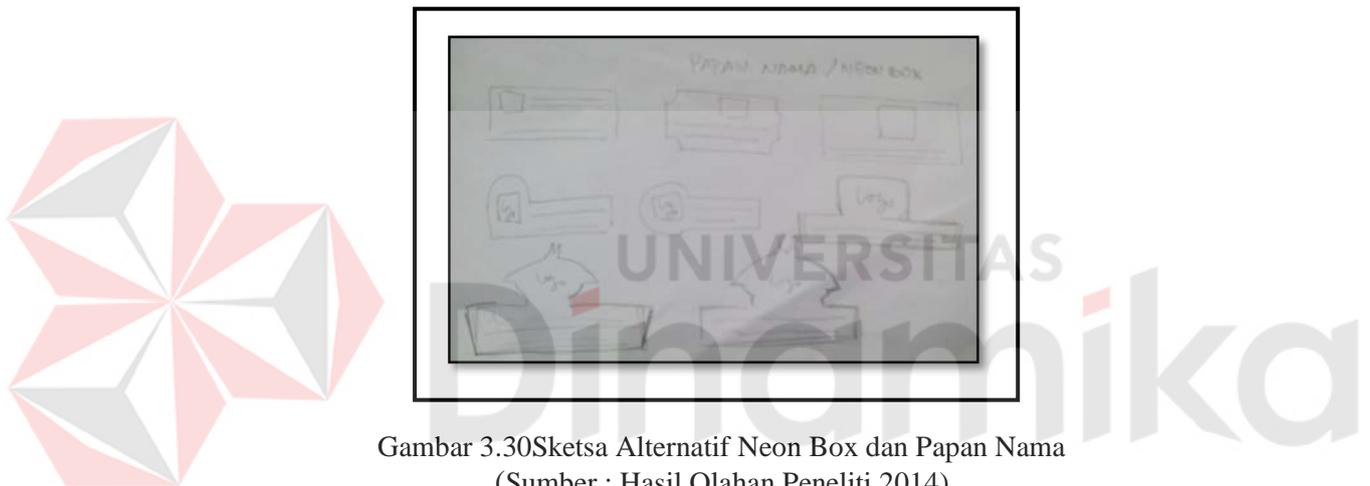
Gambar 3.28 adalah alternatif desain sebagai perkembangan sketsa secara manual sebelum dipilih menjadi satu gambar sketsa pada celemek. Dibuatnya desain sketsa celemek ini dikarenakan sebuah perusahaan kuliner pasti akan membutuhkan celemek. Dan hal itu dapat mendukung citra perusahaan bahwa perusahaan tersebut menjaga kerapihan dan kebersihan.



Gambar 3.29 Sketsa Alternatif Celemek Yang Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

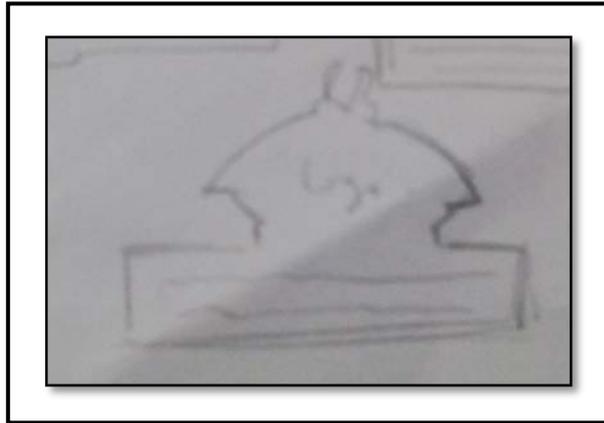
Pada gambar 3.29. Desain alternatif celemek ini bermanfaat untuk meningkatkan dan memberikan konsistensi kepada perusahaan , bahwa kebersihan dari makanan yang akan disajikan kepada konsumen dijadikan jaminan. Bentuk celemek yang dibuat pada alternatif desain dibuat secara sederhana dan dapat digunakan oleh pria atau pun waita. Bagian yang terdapat pada celemek ialah logo dan tagline.

4. Papan Nama dan Neon Box



Gambar 3.30 Sketsa Alternatif Neon Box dan Papan Nama
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

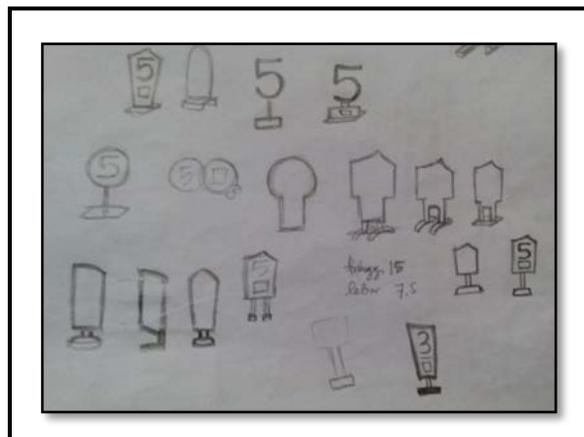
Pada gambar 3.30 Desain alternatif pada papan nama dan neon box dibentuk dengan desain yang sama agar membentuk kesatuan dan menunjukkan konsistensi. Desain yang terpilih berdasarkan proses alternatif desain. fungsi dari neon box atau pun papan nama adalah bertujuan untuk memperkenalkan identitas Waroeng Kakap Lombok kepada masyarakat.



Gambar 3.31 Sketsa Alternatif Neon Box dan Papan Nama Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

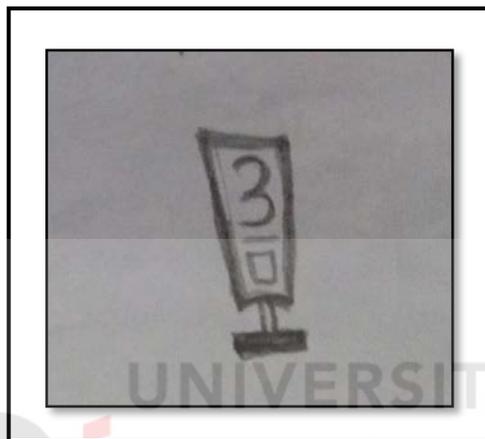
Pada gambar 3.31. yang membedakan antara neon box dan papan nama adalah terletak pada bahan yang dipakai pada saat cetak dan pemberian lampu terdapat pada neon box. Neon box dibuat untuk menambah nilai eksklusif serta mempermudah penglihatan mata disaat malam hari.

5. Nomer Meja



Gambar 3.32 Sketsa Alternatif Desain Nomer Meja
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

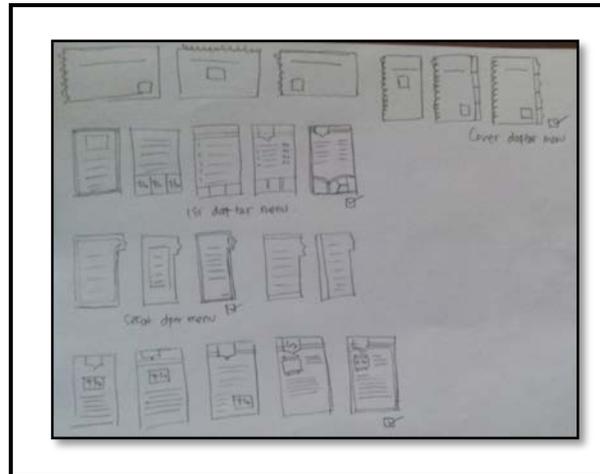
Pada gambar 3.32 adalah sketsa alternatif dari nomer meja, kegunaan dari nomer meja sangat penting. Oleh karena itu dibuatnya nomer meja akan mendukung dari identitas perusahaan itu sendiri. Sketsa alternatif pada gambar 3.32 adalah proses yang harus dilakukan oleh desainer sebelum ke tahap berikutnya ke dalam bentuk komputer.



Gambar 3.33 Sketsa Alternatif Desain Nomer Meja Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

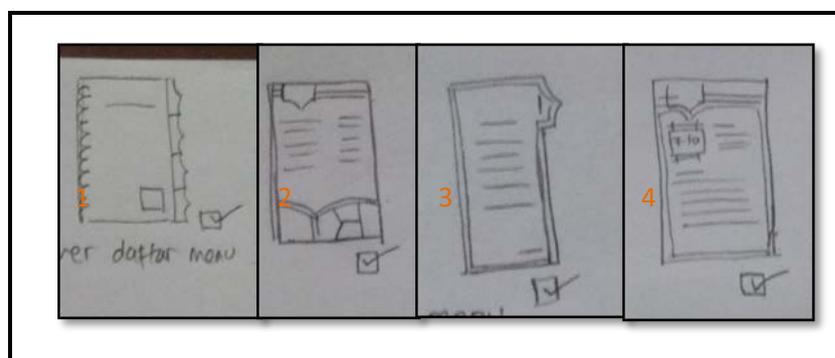
Pada gambar 3.33 nomer meja dibuat sebagai sebagai tanda dan mempermudah mengingat atau mencatat pemesanan yang dilakukan secara langsung. Isi dari pada nomer meja yang sudah didesain dan terpilih setelah melalui proses alternatif desain ialah angka dan logo dari Waroeng Kakap Loombok.

6. Daftar Menu



Gambar 3.34 Sketsa Alternatif Desain Daftar Menu
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.34 adalah sketsa alternatif dari daftar menu, dimana sebuah daftar menu adalah syarat wajib sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner. Sketsa tersebut adalah proses sebelum menuju ke tahap pemilihan final sketsa alternatif desain daftar menu yang akan digunakan sebagai final akhir ke bentuk digital.



Gambar 3.35 Desain Terpilih daftar Menu
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.35 terdapat urutan proses gambar yang terpilih yaitu nomer 1, 2, 3 dan 4 memiliki pengertian maksud gambar masing-masing dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada Gambar 3.35 dengan nomer urut 1 (satu) adalah alternatif terpilih cover pada daftar menu. Bentuk cover dibuat sederhana dan memiliki ukuran A5 sehingga mpraktis untuk diberikan kepada konsumen sebagai daftar menu.

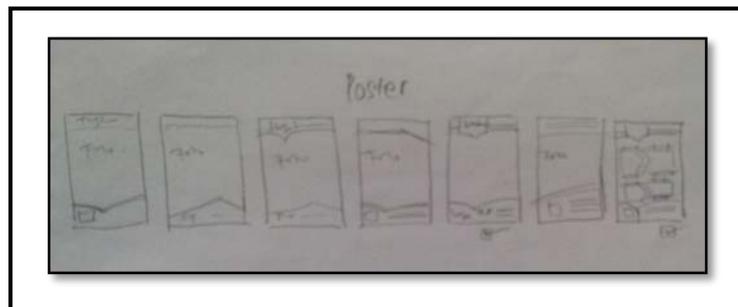
Pada Gambar 3.35 dengan nomer urut 2 (dua) adalah alternatif terpilih desain layout daftar isi menu makanan, minuman dan aneka snack. Bagian yang terdapat didalam keterangan daftar menu tersebut antara lain logo, nama produk, penjelasan produk dan harga produk.

Pada Gambar 3.35 dengan nomer urut 3 (tiga) adalah alternatif terpilih desain layot yang berfungsi sebagai pembatas bagian antara daftar menu makanan, minuman, aneka snack dan resep. Pembatas ini dibuat agar para konsumen mampu memilih dan membaca dengan cepat jika menginginkan apa yang akan dipesan. Pada bagian pembatas daftar menu terdapat tulisan yang berisikan tentang cerita berdirinya Waroeng Kakap Loombok secara singkat dan menambahkan visi dan misi Waroeng Kakap Loombok hal itu bertujuan untuk inovasi dalam memperkenalkan secara tidak langsung agar Waroeng Kakap Loombok menunjukkan citra yang baik dan konsumen menjadi bagian dari Waroeng Kakap Loombok.

Pada Gambar 3.35 dengan nomer urut 4 (empat) adalah alternatif desain layout yang terpilih dimana pada bagian isi resep terdapat beberapa resep pembuatan sambal untuk berbagi kepada para konsumen.

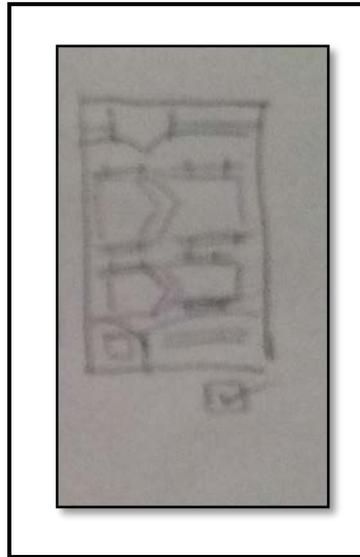
Hal itu bertujuan untuk meyakinkan di benak konsumen bahwa kandungan yang terdapat olahan sambal ialah bahan yang digunakan sebagai bahan campuran sambal.

7. Poster



Gambar 3.36 Sketsa Alternatif Desain Poster
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

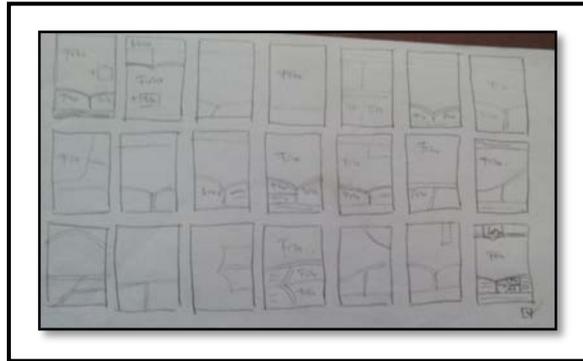
Pada gambar 3.36 adalah sketsa poster yang didalamnya akan diberikan ilustrasi fotografi untuk diletakkan didalam ruangan. Ukuran pada poster tersebut akan dicetak pada kertas A3 berjenis art paper. Sama seperti penjelasan sebelumnya bahwa pembuatan sketsa adalah suatu proses sebelum menghasilkan salah satu desain alternatif berikutnya.



Gambar 3.37 Sketsa Alternatif Desain Poster Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

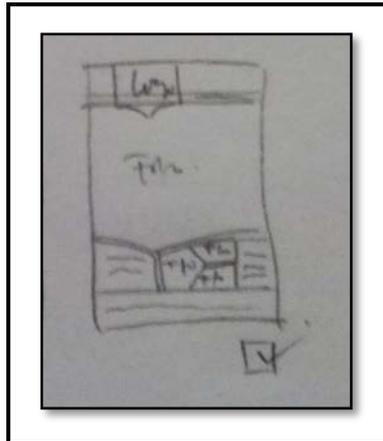
Pada gambar 3.37 diatas menjelaskan proses alternatif sketsa poster yang telah terpilih. Tujuan dari pembuatan poster tersebut ialah untuk memberikan informasi bahwa terdapat menu spesial atau pun menu baru . Sehingga para konsumen dapat tertarik untuk mencobanya. Poster tersebut berukuran A3 dan diletakkan didinding didalam ruangan.

8. Flyer



Gambar 3.38 Sketsa Alternatif Desain Flyer
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

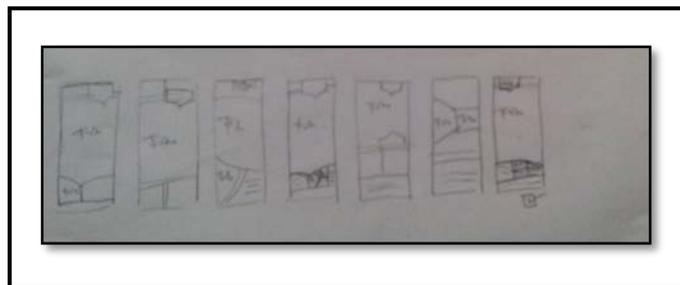
Pada gambar 3.38 adalah sketsa flyer yang didalamnya akan diberikan ilustrasi fotografi yang sejenis dengan poster kemudian tujuan dibuatnya flyer ini adalah disebarakan kepada masyarakat agar mencapai target audience yang diinginkan. Ukuran pada poster tersebut akan dicetak pada kertas A5 berjenis art paper dengan ketebalan 120gr. Sama seperti penjelasan sebelumnya bahwa pembuatan sketsa adalah suatu proses sebelum menghasilkan salah satu desain alternatif berikutnya.



Gambar 3.39 Sketsa Alternatif Desain Flyer Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.39 bertujuan untuk memberikan informasi dan sekaligus promosi dari Waroeng Kakap Loombok kepada khalayak masyarakat. Kemudian di cetak dan dibuat berdasarkan jumlah yang sesuai yang kemudian disebarakan kepada khalayak masyarakat.

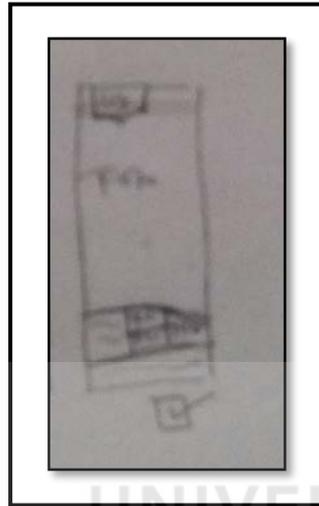
9. X-Banner



Gambar 3.40 Sketsa Alternatif Desain X-Banner
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.40 adalah sketsa x-banner yang didalamnya akan diberikan ilustrasi fotografi yang sejenis dengan poster kemudian tujuan dibuatnya x-banner ini adalah diletakkan didepan pintu masuk Waroeng Kakap Loombok untuk

memberikan informasi tentang jam buka dan keistimewaan menu dari Waroeng Kakap Lombok. Sama seperti penjelasan sebelumnya bahwa pembuatan sketsa adalah suatu proses sebelum menghasilkan salah satu desain alternatif berikutnya.



Gambar 3.41 Sketsa Alternatif Desain X-Banner Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014)

Pada gambar 3.41 adalah hasil pemilihan dari alternatif desain. Tujuan dari pembuatan x-banner ini hampir sama dengan flyer yaitu bertujuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen yang sedang berkunjung di Waroeng Kakap Lombok ataupun sedang melewati Waroeng Kakap Lombok akan tetapi yang membedakan adalah pada X-Banner tidak diberikan informasi alamat. Perbedaannya dengan flyer adalah diberikan informasi alamat secara lengkap. Ukuran dari x-banner ini adalah 60 x 160 cm.

BAB IV

IMPLEMENTASI KARYA

Setelah proses penelitian dan preancangan karya yang telah diterangkan pada bab III, pada bab ini membahas mengenai proses produksi dan implementasi desain pada berbagai media yang telah ditentukan di bab sebelumnya.

4.1 Implementasi Desain

Dari proses *sketch* dan *draft* yang sudah ditempuh pada masing-masing media yang telah ditentukan, proses selanjutnya adalah *final design* yaitu proses desain yang siap untuk dicetak atau diterbitkan. Untuk membuat yang tepat dan mampu menciptakan *brand awareness* Waroeng Kakap Lombok dirancang sebagai berikut :

1. Pada desain logo, dirancang sesuai dengan analisis data, visi dan misi, Waroeng Kakap Lombok juga berdasarkan dari hasil *keyword* yang akhirnya muncul sebuah konsep “spesial dan etnik”
2. Desain pada setiap media dirancang dengan menggunakan tema “*Spesial dan Etnik*” yang dimana sudah diterapkan pada layout elemen visual terpilih. dengan *layout* menggunakan warna yang lebih mendominasi warna merah dikombinasi dengan coklat untuk mengesankan kesan etnik. Dengan mengaplikasikan elemen tersebut maka akan terbentuk kesatuan disetiap pengaplikasian *layout* Waroeng Kakap Lombok.

3. Elemen visual yang dimaksud adalah :
 - a. Warna yang digunakan yaitu warna merah menjadi warna yang mendominasi. Warna coklat dan diberi elemen yang dibentuk seperti motif agar mempresentasikan kesan etnik.
 - b. Setiap media diberikan logo Waroeng Kakap Loombok sebagai *point of interest*.
 - c. Menggunakan font berjenis *sans serif* yaitu jenis font “showcard Gothic, Segoe Print untuk dan Segoe Print UI.

4.2 Logo

Sesuai dengan *sketch* dan *draft* yang telah ditampilkan pada bab III. Logo dirancang sesuai dengan *keyword* dan didukung dengan visi misi Waroeng Kakap Loombok. Peneliti menggabungkan objek segitiga, lingkaran, setengah lingkaran dan gari-garis yang tidak dibentuk dengan tajam.

Untuk pemilihan warna pada logo diambil warna dasar merah dan coklat. Dimana warna merah dimaksudkan untuk memberikan *image* atau *citra* kepada khalayak masyarakat bahwa Waroeng Kakap Loombok ini bergerak pada bidang kuliner penyetan dan pedas. Warna coklat diambil sebagai warna yang mewakili bentuk dasar atap dan cobek untuk memperlihatkan kesan tradisional dan Waroeng Kakap Loombok ini merupakan tempat makan penyetan. Lalu ditambahkan lagi elemen yang menyerupai bentuk dasar lombok dan mata untuk mendukung kesan pedas dan penyetan.



Gambar 4.1: Gambar *Final Design* Logo Utama
Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

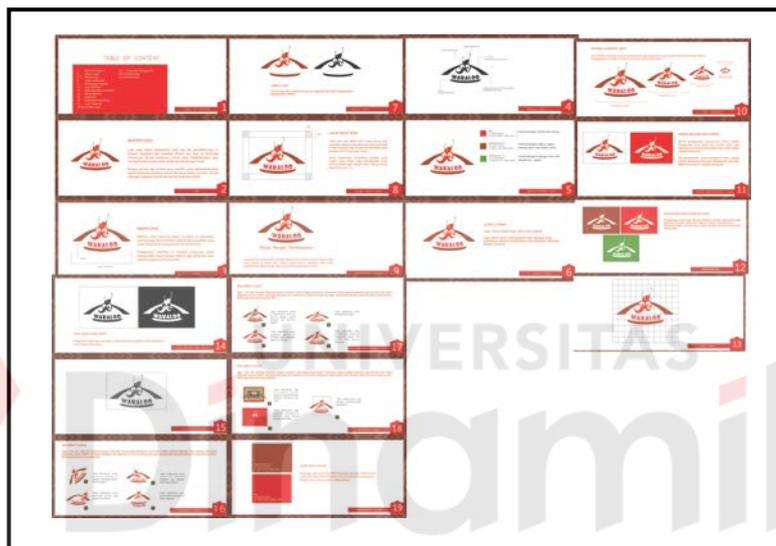
Pada gambar 4.1 warna logo utama memiliki 2 warna yaitu warna dalam bentuk *full color* dan warna putih dengan background merah. Warna putih dan background merah digunakan ketika logo diterapkan pada *background* yang bukan selain warna *revers* pada logo.

4.3 *Graphic Standart Manual*

GSM akan berbentuk buku persegi panjang dengan ukuran 29,7 x 14 cm dengan layout landscape. Layout cover dan isi buku GSM diambil dari *sketch* dan *draft* sesuai dengan elemen visual yang telah terpilih. Untuk *cover* akan dicetak dengan menggunakan *hardcover* dengan menggunakan laminasi dengan *doff* kemudian pada bagian isi halaman dicetak dengan menggunakan kertas artpaper 150gr. Untuk proses *finishing* cover buku akan di *hardcover*. Buku GSM memiliki isi aturan-aturan pengaplikasian logo dan elemen visual yang lain untuk menjaga konsistennya visual ketika diaplikasikan ke media-media. GSM akan membahas mulai dari

1. Perancangan pembuatan logo.
2. *grid system* pada logo.
3. Ukuran minimum logo yaitu 2 cm,

4. Warna yang dipakai oleh logo dengan ketentuan CMYK.
5. Aturan kapan memakai logo alternatif dan logo utama.
6. Aturan penggunaan warna selain pada warna *revers* logo.
7. Pengaplikasian logo yang tidak boleh dilakukan.
8. Elemen huruf yang dipakai pada media dan logo.
9. Penerapan logo pada media-media *advertising*.



Gambar 4.2: Gambar *Graphic Standart Manual*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

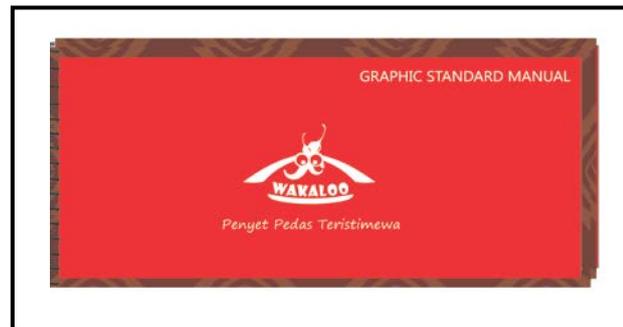
Pada gambar 4.2 adalah hasil bentuk digital yang sudah terpilih dan memiliki ketentuan-ketentuan didalamnya. Pada gambar diatas dapat dijelaskan pengertian dan makna dari logo. Dan menjelaskan bagaimana proses pembentukann logo yang sudah kebentuk digital berdasarkan makna logo, pengertian warna, ukuran, yang boleh dilakukan atau tidak boleh dilakukan terhadap logo dan penjelasan digunakan pada saat tertentu.

Fungsi dari GSM itu sendiri adalah untuk membantu dan memberikan nilai konsistensi terhadap yang sudah dibuat.



Gambar 4.3: Gambar *Graphic Standart Manual*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

Pada gambar 4.3 desain *layout* dibuat sama dengan *layout* pada nota sehingga penjelasan dan isi pada GSM nampak lebih jelas dan Isi dari GSM berjumlah 37 lembar, dimana diawali dengan *table of content* (daftar isi). Font yang digunakan pada *bodytext* isi yaitu Segoe print UI dan untuk subheadline Segoe Prinyt UI 14pt.



Gambar 4.4: Gambar *cover* final desain buku GSM
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.4 adalah *cover* dari GSM yang dibuat sebagai ketentuan dan aturan dari . *Cover* ini berukuran 29,7 x 15 cm dan didalamnya berisikan beberapa hasil karya dan aturan agar terciptanya konsistensi dari perusahaan.

Berikut disajikan implementasi final desain beserta rencana penempatannya pada masing-masing media.

1. *Stationery Set*

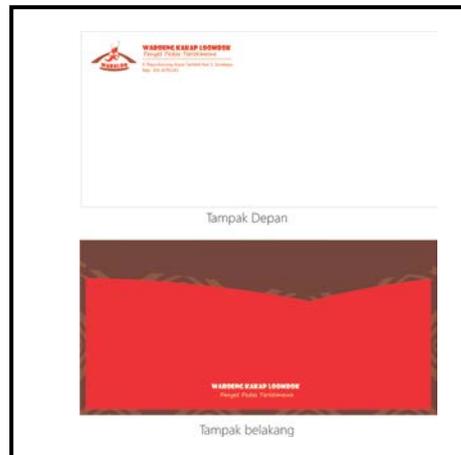


Gambar 4.5: Gambar Final Kartu Nama
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.5 Memiliki ukuran 9 cm x 5,5 cm menggunakan warna merah yang mendominasi sebagai kesatuan layout dan konsep yang telah ditentukan. Menggunakan warna tipografi Segoe Print pada *tagline*, Showcard

Gothic pada nama logo dan pada body text kartu nama menggunakan Segoe Print

UI. Ukuran font 8pt dan 7 pt pada *tagline*.



Gambar 4.6: Gambar *Final* Amplop
Sumber : Hasil olahan peneliti

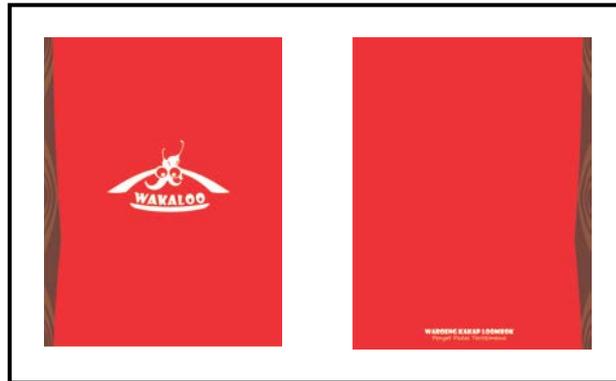
Pada Gambar 4.6 menggunakan layout yang simpel dan menggunakan warna merah sebagai kesatuan konsep. Penjelasan ukuran *font* yang terdapat pada amplop dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Ukuran pada logo disesuaikan dengan keseimbangan penempatan (dengan ketentuan logo pembesaran minimum 2cm)
2. *Logotype* pada amplop berukuran 12 pt.
3. *Body text* pada amplop berukuran 8pt.



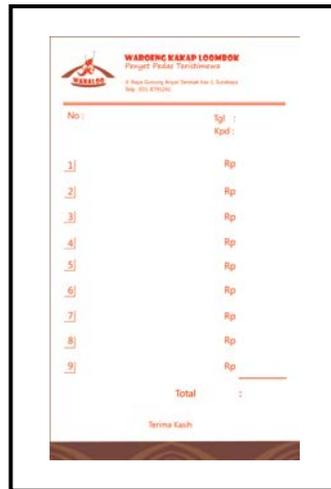
Gambar 4.7: Gambar Final Kop Surat
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.7 kop surat menggunakan warna *background* putih agar terlihat lebih jelas jika diletakkan *bodytext* pada kertas kop surat tersebut. *Layout* yang digunakan menggunakan warna coklat dengan motif yang diambil dari elemen dari logo itu sendiri. Ukuran kertas pada kop surat menggunakan kertas ukuran A4.



Gambar 4.8: Gambar Final *Cover Map*
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.8 desain *layout* pada map dibuat lebih polos dan tetap menggunakan layout warna coklat yang bermotif dari elemen logo itu sendiri. Ukuran pada map ini ialah ukuran A3 plus. Sehingga mampu menampung beberapa berkas yang berukuran A4. Dibuatnya Map ini bertujuan agar perusahaan dapat menyimpan berkas-berkas penting antara lain data dari pegawai, arsip penyimpanan manajemen keuangan dan arsip pemesanan atau kerjasama dengan pihak lain.



Gambar 4.9 Gambar Final Nota
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.9 nota digunakan warna yang tidak terlalu banyak sehingga pada saat pemesanan makanan, apa yang dipesan terlihat lebih jelas dan rapi, pada nota diberikan nomer dan keterangan tanggal sebagai data untuk mengingat penjualan yang sudah ada.



Gambar 4.10: Gambar Seragam
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.10 seragam menggunakan warna merah dan pada bagian krah serta kancing seragam menggunakan warna coklat sehingga tetap menyatu

dengan desain sebelumnya. Bentuk seragam yang digunakan tidak kaos agar menciptakan kesan yang formal dan profesional. Pada bagian depan dan disebelah dada kiri terdapat logo dan dibagian belakang terdapat logo serta alamat.



Gambar 4.11: Gambar Neon Box dan Papan Nama
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.11 desain pada *neon box* dan papan nama dibuat sama yang membedakan hanyalah terletak pada lampu dan kesan yang lebih elegan pada neon box. Warna yang terang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen. Neon box jika digunakan pada malam hari akan mempermudah konsumen yang sedang berkendara untuk melihat bahwa dikawasan tersebut terdapat rumah makan.



Gambar 4.12: Gambar Nomer Meja
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.12 nomer meja dibuat menyerupai bentuk dasar atap pada bagian atas. Dan menggunakan warna merah serta warna pada tipografinya menggunakan warna putih. Ukuran pada nomer meja ini adalah tinggi 14 cm dan lebar 4 cm. Digunakannya nomer meja bertujuan agar ketika melakukan pembayaran atau pemesanan makanan kasir atau pelayan tidak dibingungkan dikarenakan ramainya pengunjung.



Gambar 4.13: Gambar Daftar Menu
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.13 daftar menu dibuat dengan ukuran A5 dilaminasi doff yang berguna untuk menghindari kotoran yang menempel pada buku daftar menu seperti : ketumpahan air atau minyak. Jarak pada daftar menu pada bagian isi nya diberikan jarak yang cukup lebar sehingga kemampuan membaca para konsumen masih nyaman meskipun ukuran daftar menu ini kecil. Hal ini dibuat agar terlihat lebih praktis. Pada bagian daftar menu juga diselipkan resep makanan dan kata-kata moto dari perusahaan Waroeng Kakap Loombok hal itu bertujuan sebagai inovasi dan berkomunikasi secara tidak langsung kepada konsumen untuk memperkenalkan Waroeng Kakap Loombok.



Gambar 4.14: Gambar Celemek
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.14 celemek dibuat dari kain yang berukuran sesuai dengan standart tubuh manusia yaitu berukuran lebar 52 cm dan tinggi 74 cm. Celemek dibuat agar kebersihan pada dapur ataupun terhadap pakaian yang dikenakan pada saat di dapur tidak kotor dan selalu bersih.

2.. Advertising Media Promosi



Gambar 4.14: Gambar Flyer
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.14 media promosi ini sebagai *advertising* pendukung *corporate identity* Waroeng Kakap Lumbok. Isi pada *Flyer* ditujukan kepada audiens bahwa Waroeng kakap loombok memberikan minuman gratis sebagai strategi pemasaran serta menunjukkan beberapa foto olahan sambal. Hal itu bertujuan untuk menarik perhatian dari audiens.



Gambar 4.15 Gambar Poster
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.15 poster ini berukuran A3 dan diletakkan di dalam ruangan Waroeng Kakap Loombok. Tujuan dibuatnya poster ini agar konsumen mengetahui info terbaru dan apa saja yang spesial dari Waroeng Kakap Loombok. Tetap menggunakan *layout* yang sama dengan *advertising* media promosi lainnya agar menciptakan suatu kesatuan .



Gambar 4.16 Gambar *X-banner*
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.16 ini merupakan desain *x-banner* yang berukuran 60 cm x 160 cm. Dibuatnya *x-banner* ini bertujuan agar konsumen atau para pengendara yang melewati tempat ini mengetahui informasi promosi yang ada pada Waroeng Kakap Lombok. Pada desain *layout* ini tetap menggunakan desain yang sama dengan media promosi yang lainnya agar terlihat menjadi suatu kesatuan.

BAB V

PENUTUP

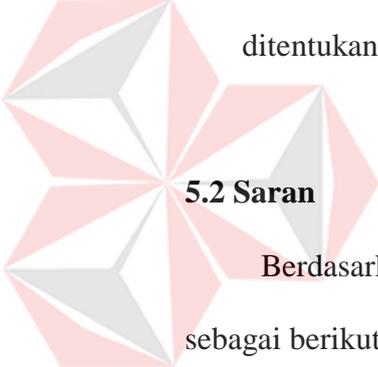
Penelitian ini bertujuan untuk merancang logo dan sebagai upaya menciptakan *brand awarness*.

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan Waroeng Kakap Loombok ini adalah:

1. Gagasan perancangan Waroeng Kakap Loombok adalah untuk mewujudkan visi dan misi Waroeng Kakap Loombok sebagai tempat kuliner penyetan yang dikunjungi di kota Surabaya sehingga mampu berkembang lebih pesat.
2. Konsep desain dalam perancangan ini adalah Spesial dan Etnik yang memiliki makna dimana akan membentuk *image* pada masyarakat agar lebih *aware* bahwa Waroeng Kakap Loombok merupakan tempat makan penyetan yang memiliki keunggulan dibidang penyetan sambal yang bervariasi, sambal penyetnya dibuat secara tradisional, pedas dan berlimpah.
3. Implementasi perancangan mengacu pada diharapkan mampu menguatkan identitas perusahaan dan konsistensi serta sikap profesional sehingga hal itu mampu menciptakan *brand awareness* kepada masyarakat di kota Surabaya.

4. Corporate Identity yang digunakan pada perancangan ini antara lain : kartu nama, kop surat, amplop, map, seragam, celemek, nomer meja, papan nama, buku menu makanan dan neon box. Sedangkan pendukung advertising pada pengaplikasian media disini ialah media promosi flyer, poster, dan x-baner. Peneliti juga membuat *Graphic Standart Manual* sebagai panduan dan konsistensi pembuatan .
- 5 yang dibuat disini menggunakan warna merah dan coklat sebagai pendukung konsep dari perancangan ini. Dan warna tersebut mewakili konsep “spesial dan etnik” yang telah disimpulkan didapatkan dari keyword yang sudah ditentukan.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Waroeng Kakap Loombok untuk terus menjaga kualitas dan mampu berinovasi agar mampu bersaing dengan usaha kuliner penyetan. Sehingga hal itu akan mampu menjadi daya tarik dan pembeda bagi masyarakat khususnya di kota Surabaya.
2. Memberikan sikap yang profesional dan ketika berkembang dengan pesat dapat membuat media promosi yang lebih unik sehingga visi dan misi dari Waroeng Kakap Loombok ini akan terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku :

- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat (Corporate Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fianto, Achmad Yanu Alif. 2011. *Marketing dan Creative Branding*. STIKOM
- Rangkuti, Fredi. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LkiSPelangi Aksara Yogyakarta.
- Prawira, Darma Sulasmi. *Warna Teori Dan Kreativitas Penggunaan*. Bandung, ITB 2002.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia.
- . 2011. *Huruf font Tipografi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana Elemen-Elemen Seni Dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra, Anggota IKAPI.
- Sunardi, 2012. *Bisnis Pengantar Konsep Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi visual teori dan aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi OFFSET.

Sumber website :

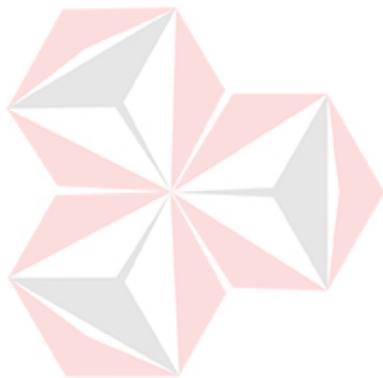
[Wikipedia.org/wiki/teori komunikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/teori_komunikasi)

[Sefran-yuanda.blogspot.ca/2012/01](https://sefran-yuanda.blogspot.ca/2012/01)

[Ula3.files.wordpress.com/2012/12](https://ula3.files.wordpress.com/2012/12)

[Repository.unhas.ac.id](https://repository.unhas.ac.id)

[Library.binus.ac.id](https://library.binus.ac.id)



UNIVERSITAS
Dinamika