

Perancangan Logo Dan Corporate Identity Rumah Makan Biyunge “Ciri Khas Jawa”

Sendy Sahara S¹, Angga Pradipta Baskoro²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, sendysaharasn@gmail.com

²Universitas Bina Sarana Informatika, angga.apb@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Kuliner tradisional adalah salah satu kebudayaan di Indonesia, kebudayaan adalah salah satu hal yang wajib dilestarikan sebab itu kuliner tradisional Indonesia harus terus dilestarikan dengan cara diperkenalkan kepada generasi muda kita. Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut sebuah usaha kuliner yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dinig* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spealisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, baik makanan modern maupun makanan tradisional. Hj.Kholifan ialah salah satu pengusaha yang memiliki peluang membuka bisnis kuliner karna minimnya rumah makan di daerah sekitar lingkungan tempat tinggalnya. Selain memiliki peluang tersebut ia juga melestarikan salah satu kebudayaan di Indonesia dengan mendirikan bisnis kuliner yaitu Rumah Makan Biyunge dengan makanan tradisional khas Jawa. Saat ini Rumah Makan Biyunge sudah memiliki sebuah logo, namun banyak khalayak masih belum mengetahui Rumah Makan Biyunge, maka Rumah Makan Biyunge perlu melakukan *redesign* logo karena logo yang ada belum mencerminkan rumah makan khas Jawa. Setelah mengetahui bagaimana permasalahan *corporate identity* dari perusahaan diatas, maka penulis mempunyai sebuah gambaran atau konsep tentang apa yang akan dikerjakan dalam tugas akhir. Penulisan Tugas Akhir ini penulis mengambil judul “Perancangan Logo dan *Corporate Identity* Rumah Makan Biyunge “Ciri Khas Jawa”.

Kata Kunci : Logo, Brand Image, corporate identity

ABSTRACT

Traditional culinary is one of the cultures in Indonesia, culture is one of the things that must be preserved because that Indonesian traditional culinary must continue to be preserved by being introduced to our young generation. Restaurant is a general term to refer to a culinary business that serves food to the community and provides a place to enjoy the food and set a specific tariff for food and service. Although restaurants generally serve food on-site, but there are also some that provide din-out and delivery service as a form of service to consumers. Restaurants usually have a realization in the type of food they serve, both modern and traditional foods. Hj. Kholifan is one of the entrepreneurs who has the opportunity to open a culinary business because of the lack of restaurants in the area around his neighborhood. In addition to having these opportunities he also preserves one of the cultures in Indonesia by establishing a culinary business, namely Biyunge Restaurant with traditional Javanese food. At present Biyunge Restaurant already has a logo, but many people still don't know about Biyunge Restaurant, so Biyunge Restaurant needs to redesign the logo because the logo does not yet reflect the typical Javanese restaurant. After knowing how the corporate identity problems of the company above, the writer has a picture or concept of what will be done

in the final project. Writing this Final Project, the writer takes the title "Logo Design and Corporate Identity of Biyunge Restaurant" Characteristic of Java "

keywords: Logo, Brand Image, corporate identity

PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis di Indonesia sendiri mengalami peningkatan di segala bidang, salah satunya dalam bisnis makanan. Bisnis makanan merupakan salah satu jenis bisnis yang tidak ada habisnya dan selalu berkembang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kuliner akan senantiasa hidup dan berkembang untuk memenuhi salah satu kebutuhan dasar manusia yaitu makan dan minum. Banyaknya orang yang ingin menjadi wirausahawan membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat, dalam hal ini usaha dibidang kuliner setiap tahun semakin meningkat. Contoh terciptanya peluang tersendiri seseorang membuka bisnis ialah adanya lahan untuk seseorang membuka bisnis, sewa bangunan yang cukup murah, adanya modal dan keberanian, membuka bisnis kuliner dengan mengikuti perkembangan zaman, dan juga seperti sedikitnya bisnis kuliner disuatu wilayah yang membuat seseorang memiliki peluang untuk membuka bisnis tersebut.

Semakin maraknya bisnis kuliner, semakin beraneka ragam jenis makanan yang dijual di rumah makan atau restoran. Pilihan rasa menu kuliner yang diminati banyak ragamnya, apakah kuliner tradisional ataupun modern khas Eropa dan lain sebagainya. Hingga saat ini masih sangat diminati yaitu kuliner tradisional, seperti gudeg Jawa yang telah mendapat citra tersendiri di lidah konsumen pecinta kuliner. Perlu diperhatikan para pelaku usaha kuliner di Indonesia agar bisa bertahan serta terus berkembang ialah makanan enak dan memiliki nilai plus dibandingkan produk makanan lainnya, tidak hanya sekedar meniru. Kuliner dengan makanan yang enak dikategorikan memiliki cita rasa tersendiri, kuliner yang memiliki cita rasa menjurus pada kuliner rumahan atau kuliner khas suatu daerah yang biasa disebut sebagai

kuliner tradisional. Kuliner tradisional memang diakui memiliki cita rasa tersendiri karena kaya dengan rempah-rempah. Salah satu alasan mengapa Indonesia menjadi sasaran jajahan karena mereka menginginkan rempah-rempah yang ada di Indonesia, suatu hal menjadi rebutan banyak orang sudah pasti karena kualitas yang memang bagus. Itu berarti memang kualitas dari rempah-rempah di Indonesia adalah salah satu yang terbaik diseluruh dunia. Bisa kita bayangkan bagaimana rasa dari suatu masakan apabila diolah dengan rempah-rempah terbaik dunia, sudah pasti rasanya juga akan sangat mendunia.

Kuliner tradisional adalah salah satu kebudayaan di Indonesia, kebudayaan adalah salah satu hal yang wajib dilestarikan sebab itu kuliner tradisional Indonesia harus terus dilestarikan dengan cara diperkenalkan kepada generasi muda kita. Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut sebuah usaha kuliner yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dinig* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spealisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, baik makanan modern maupun makanan tradisional.

Hj.Kholifan salah satu pengusaha yang memiliki peluang membuka bisnis kuliner karna minimnya rumah makan di daerah sekitar lingkungan tempat tinggalnya. Selain memiliki peluang tersebut ia juga melestarikan salah satu kebudayaan di Indonesia dengan mendirikan bisnis kuliner yaitu Rumah Makan Biyunge dengan makanan

tradisional khas Jawa. Makanan tradisional makanan yang diolah dari bahan pangan dan rempah rempah yang diperoleh dari suatu daerah tertentu, dengan proses memasak yang dikuasai oleh ahlinya dan hasilnya adalah makanan yang penuh dengan cita rasa. Makanan tradisional juga digemari orang perkotaan, karena rasa rindunya mereka pada makanan khas daerah.

Rumah Makan Biyunge sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner didirikan pada tanggal 26 Oktober 2018. Rumah Makan Biyunge menyajikan berbagai macam makanan yang tidak lepas dari makanan khas yang berasal dari bumbu-bumbu dan rempah-rempah khas dari Jawa. Meskipun masih terbilang usaha baru, dalam waktu dua bulan rumah makan ini mampu berkembang dengan dengan cepat. Selain menyediakan makanan di tempat, rumah makan ini juga menyediakan *take-out dining, delivery service*, dan bahkan juga membuka *catering* untuk pemesanan dalam jumlah yang banyak. Diyakini bahwa terjadinya suatu kesuksesan usaha dibidang kuliner ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya maka rumah makan ini memiliki misi memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen merasa aman dan nyaman. Lokasi Rumah Makan Biyunge berada di Jl. Galur Sari Raya No.15C 005/07 UKU, Jakarta Timur. Lokasinya berada diantara rumah rumah penduduk, meskipun lokasinya bisa terbilang kurang strategis seperti di pinggir jalan besar, tetapi konsumen yang datang cukup ramai.

Saat ini Rumah Makan Biyunge sudah memiliki sebuah logo, namun banyak khalayak masih belum mengetahui Rumah Makan Biyunge, maka Rumah Makan Biyunge perlu melakukan *redesign* logo karena logo yang ada belum mencerminkan rumah makan khas Jawa. Terlihat pada Rumah Makan Biyunge terdapat gambar rumah, piring, sendok, dan garpu yang terlihat seperti rumah makan pada umumnya, dan *logotype* yang hanya mencantumkan

kata “Biyunge” sehingga tidak semua orang mengerti arti kata tersebut. Logo lama Rumah Makan Biyunge terlihat kurang mampu menampilkan *image* rumah makan ini sebagai rumah makan dengan ciri khas Jawa. Dalam aspek warna yang digunakan juga kurang terlihat seperti rumah makan tradisional yang mempunyai ciri khas.

Setelah mengetahui bagaimana permasalahan *corporate identity* dari perusahaan diatas, maka penulis mempunyai sebuah gambaran atau konsep tentang apa yang akan dikerjakan dalam tugas akhir. Penulisan Tugas Akhir ini penulis mengambil judul “Perancangan Logo dan *Corporate Identity* Rumah Makan Biyunge “Ciri Khas Jawa”.

KAJIAN LITERATUR

Menurut (Singarimbun & Effendi, 2006), teori adalah serangkaian asumsi, konsep, kontrak, definisi dan posisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan merumuskan hubungan antara konsep. Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menyusun suatu landasan teori atau kerangka teori, kerangka teori merupakan landasan berfikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti menyoroati masalah yang akan diteliti.

Pada penelitian ini ada beberapa penelitian yang di jadikan sebagai bahan referensi teori dan literatur. Penelitian mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, (Gigih Prihandono, 2013) *Corporate Identity* adalah identitas “*brand*” perusahaan, terdiri dari identitas visual (nama, merk dagang, tipografi, warna dan sebagainya) dan identitas verbal (slogan, *tagline*, ucapan salam dan sebagainya). Tujuan dari *corporate identity* adalah agar perusahaan mudah dikenali oleh semua pihak. Selain digunakan untuk membedakan identitas perusahaan yang satu dengan identitas yang lain, *corporate identity* juga digunakan sebagai sarana untuk memahami nama sebuah perusahaan (Wiryawan, 2008). Sedangkan (Sutojo, 2004) mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan desain identitas, yaitu identitas singkat tapi jelas, membawa arti tertentu, logo dapat

dipergunakan secara fleksibel dan tidak cepat membosankan.

Perancangan *Corporate Identity* ini disertai dengan aplikasinya sebagai media pengenalan dan periklanan. Pengertian Periklanan menurut (Sutojo, 2004) “periklanan adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media non-perorangan, termasuk media masa”. Sedangkan fungsi periklanan adalah memberikan Informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan pesan (*image*), memuaskan keinginan, merupakan alat komunikasi (Swastha, 2000). Objek Wisata Ranu Klakah termasuk ke dalam jenis wisata alam. menjelaskan pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standart hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga meliputi industri-industri klasik seperti kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan, transportasi secara ekonomi juga dipandang sebagai industri.

Selanjutnya adapun penelitian yang dilakukan oleh (Mukhlis Risani 2017) “Perancangan Logo dan *Typeface* Pamekasan Sebagai Identitas Visual kabupaten Pamekasan” *city/regional branding* merupakan strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di daerah lain hingga seluruh dunia. Hal terpenting dari *city branding* itu sendiri adalah adanya identitas visual yang tepat, sehingga dapat merepresentasikan konsep dari *city branding* kota tersebut. Identitas visual sendiri adalah suatu hal yang sifatnya dapat di citrakan oleh panca indra kita. Sehingga kita dapat mengetahui dengan jelas seperti apa identitas visual dari daerah tersebut.

Arti penting *city/regional branding* sebagai untuk membuat *positioning* yang kuat umum dilakukan oleh sejumlah kota di dunia. Di Indonesia sendiri, beberapa kota yang memiliki *city*

branding yang cukup kuat adalah kota Yogyakarta. Sebelum kota Yogyakarta mengganti *tagline* dengan *Yogya—Istimewa*,¹ *tagline* yang digunakan adalah *—Never Ending Asia*, yang memiliki makna kota—Yogya adalah kawasan ekonomi terkemuka di Asia untuk perdagangan, pariwisata, dan investasi. Selain itu Kota Surabaya juga menggunakan *city branding* *Sparkling Surabaya* (Surabaya ‘berkilau’) untuk mengkomunikasikan bahwa Surabaya ‘berkilau’, baik karena gemerlap kota yang menuju kota metropolitan, maupun pertimbangan bahwa kota Surabaya menjadi kota pusat perhiasan. Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dirancang logo dan *typeface* Pamekasan sebagai identitas visual Kabupaten Pamekasan. Melalui perancangan ini diharapkan masyarakat Kabupaten Pamekasan akan melihat kotanya sebagai Kabupaten Pamekasan dengan ciri khasnya tersendiri, bukan sebagai sebuah pulau Madura yang memiliki kesamaan dengan kota-kota yang lainnya. Selain itu, penulis berharap masyarakat luas juga dapat membedakan antara Kabupaten Pamekasan dengan kota lainnya di Madura, dan mereka tidak akan lagi melihat Kabupaten Pamekasan sebagai Pulau Madura.

Menciptakan sebuah *brand image* Kabupaten Pamekasan yang baik dan tepat sehingga mampu menyatukan semua pemikiran masyarakat Kabupaten Pamekasan (khususnya) serta masyarakat luar (umumnya) akan *brand image* Kabupaten Pamekasan; dan menjadikan Kabupaten Pamekasan sebagai sebuah kota yang berbeda beda dari kota-kota yang ada di Pulau Madura maupun dari kota-kota di luar Pulau Madura, baik dari aspek nilai seni, karakteristik, atau bahkan potensi yang dimiliki.

Corporate Identity

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah *branding* perusahaan tercipta.

Menurut (Rustan, 2017) mengemukakan bahwa: Bila kita berkenalan dengan seorang teman baru yang pertama kali kita nilai adalah penampilan fisiknya, wajah, gaya rambut, pakaian. Kedua, perkataan dan cara bicaranya, apakah sopan, sopan, tegas, santai humoris. Ketiga adalah tingkah lakunya apakah sopan dan menjaga tata krama, atau kasar. Ketiga tahap penilaian manusia terhadap sesama ini, dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix* yakni visual, komunikasi dan perilaku.

Manfaat Corporate Identity

Manfaat *corporate identity* selain sebagai fungsi identitas suatu perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lainnya. Manfaat atau fungsi tersebut dikemukakan (Andreani, 2014) sebagai berikut :

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya.

2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

3. Sebagai pendiri jaringan network yang baik

Sebuah perusahaan yang mempunyai *image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

4. Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

Dari poin diatas penulis menyimpulkan bahwa fungsi dari *corporate identity* sangat penting untuk tercapainya visi dan misi perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka, dengan *corporate identity* yang baik akan berdampak positif pada perusahaan dan juga konsumen.

Pengertian Logo

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja : tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual (Rustan, 2017).

Sedangkan menurut (Kartika, 2015), "Logo adalah pusat aplikasi visual, tetapi untuk membangun visual merek yang kuat diperlukan juga elemen yang dapat mendukung identitas secara bersama-sama".

METODE PENELITIAN Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif (Miles, M.B. & Huberman, 1994) berpendapat analisis penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahapan : reduksi data (*data redduction*), penyajian data (*data display*), gambaran kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*).

Jenis Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang muncul dari pengamatan di lapangan. Reduksi data berkaitan juga dengan prinsip semuanya merupakan pilihan analitis (Miles, M.B. & Huberman, 1994).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Wawancara

Menurut (Sujarweni, 2014) “wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara Tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.”

Dalam metode wawancara, Penulis melakukan wawancara terkait produk Keripik Kunyuk pada tanggal 6 April 2019, dengan mengajukan pertanyaan kepada Bapak Sufrendi selaku manager Rumah Makan Biyunge. Penulis mendapatkan data berupa *Client Brief*, spesifikasi produk, harga produk, kompetitor, permasalahan pemasaran, dan promosi yang dilakukan oleh Keripik Kunyuk.

2. Metode Observasi

Menurut (Sujarweni, 2014) “observasi merupakan suatu kegiatan

mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.”

Dalam metode ini penulis melakukan observasi langsung dengan mendatangi Rumah Makan Biyunge dan memperhatikan pengaplikasian logo pada media yang berada di lokasi, dan mengamati juga proses *service* yang diberikan kepada konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Data wawancara didapatkan dari wawancara secara langsung dengan informan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data observasi didapatkan dari pengamatan secara langsung oleh peneliti dengan melihat dan mengamati setiap perilaku konsumen.

Dari teknik pengumpulan data tersebut, dapat diketahui bahwa harus ada perubahan logo pada Rumah Makan Biyunge untuk meningkatkan brand image, diantaranya tahap Analisis logo lama, pemecahan masalah konsep perancangan, citra dan identitas yang ingin di tampilkan serta Strategi perancangan. Berikut adalah penjelasan dari tahapan tersebut:

Analisis Logo

Berikut kesimpulan hasil dari analisa logo Rumah Makan Biyunge, solusi perancangan konsep logo baru yaitu antara lain :

1. Bentuk

Pemilihan bentuk dan elemen gambar dengan aksen Jawa seperti batik, dan menambahkan ikon Mbah yang dimaksud dari kataBiyunge.

2. Huruf

Perlu adanya penambahan kata Rumah Makan.

3. Warna

Pemilihan warna dengan proporsi warna yang tepat sehingga memunculkan kesan sederhana dan klasik.

Konsep Perancangan

Menciptakan *brand image* Rumah Makan Biyunge sebagai rumah makan ciri khas Jawa. Adapun pencapaiannya antara lain :

1. Membuat filosofi yang menggambarkan *image* dari Rumah Makan Biyunge ke dalam rancangan logo.
2. Membuat rancangan desain yang konsisten untuk atribut *Corporate Identity* Rumah Makan Biyunge.

Citra Dan Identitas Yang Ingin Di Tampilkan

Citra yang ingin ditampilkan dalam perancangan logo dan *Corporate Identity* adalah memasukkan unsur yang akan menciptakan *brand image* sebagai rumah makan ciri khas Jawa.

Strategi Perancangan

1. Unsur Visual



Gambar III.2 Unsur Visual Logo Baru

2. Warna Dasar

Unsur warna pada logo harus memiliki warna yang identic dengan Jawa, sehingga dapat terlihat bahwa rumah makan ini mempunyai ciri khas Jawa. Maka dari itu warna yang tepat adalah coklat tua dan krem, adapun warna pendukung lainnya adalah putih dan hitam.

3. Huruf (Tipografi)

Jenis huruf pada kata Biyunge dengan huruf sambung saling berhubungan dan mengalir, memiliki makna agar Rumah Makan Biyunge akan terus berjalan tanpa henti. Jenis font pada kata Biyunge bisa tetap dipertahankan namun perlu adanya penambahan kata Rumah Makan dengan huruf yang bentuknya membulat seperti lingkaran namun ujungnya tidak. Lingkaran sendiri memiliki makna dinamis dan bergerak yang dalam hal ini mencerminkan semangat.

Berikut *type font* yang digunakan :

Century Gothic Bold penulisan pada kata Rumah Makan

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(!#\$%&./:*'@?;:)

GoodVibrations Script penulisan pada kata Biyunge

abcdefghijklmnopqertufwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@~\$%^&*,?>|/|-)v

Gambar III.3 Unsur Tipografi Logo Baru

Filosofi dan Makna Logo

Filosofi dan makna yang ada dalam logo baru Rumah Makan Biyunge adalah sebagai berikut :



Gambar III.5 Ikon Siluet Mbah

Logogram pada Rumah Makan Biyunge menggunakan siluet Mbah yang dimaksud dari kata Biyunge dalam bahasa Jawa. Karna banyaknya khalayak yang kurang mengerti arti dari kata Biyunge maka didalam logo baru Rumah Makan Biyunge diberi ikon Mbah.

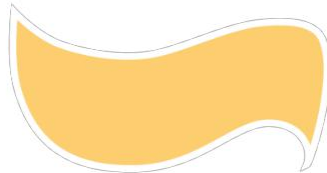


Gambar III.6 Piring dengan Akses Batik

Menggunakan lingkaran yang digambarkan sebagai piring dan diberi akses batik agar terlihat bahwa rumah makan ini mempunyai ciri khas Jawa.



Gambar III.7 Visual Sendok dan Garpu



Gambar III.8 Napkin (serbet)

Memakai *shape* dengan garis lengkung s memiliki makna keluwesan, yang menggambarkan sebagai *napkin* (serbet), *shape* ini digunakan pada logo sebagai tata artistik.



Gambar III.9 *logotype* Rumah Makan Biyunge

Jenis font pada kata Biyunge memakai Font *GoodVibrations Script* bisa tetap dipertahankan, font jenis ini memakai huruf sambung saling berhubungan dan mengalir, memiliki makna agar Rumah Makan Biyunge akan

terus berjalan tanpa henti. Kemudian adanya penambahan kata Rumah Makan menggunakan font *Century Gothic Bold* huruf yang bentuknya membulat seperti lingkaran namun ujungnya tidak. Lingkaran sendiri memiliki makna dinamis dan bergerak yang dalam hal ini mencerminkan semangat. Kemudian kata Rumah Makan Biyunge dibuat melekok senada dengan *shape* yang digunakan sebagai *background* penulisan.

PENUTUP

Berdasarkan proses perancangan visual *Corporate Identity* Rumah Makan Biyunge, penulis telah mempelajari bagaimana merancang identitas visual suatu perusahaan yang berkarakter kuat dan memiliki citra yang tinggi. Logo baru Rumah Makan Biyunge mencerminkan karakter perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, dengan menggunakan *logogram* yang berupa sendok, garpu, dan piring yang dalam hal ini menggambarkan rumah makan serta siluet Mbah yang dimaksud pada *logotype* dari kata biyunge, serta motif batik sebagai akses Jawa yang dapat membangun citra dari Rumah Makan Biyunge sebagai Rumah Makan Ciri Khas Jawa.

Dengan adanya *Corporate Identity* yang baru untuk Rumah Makan Biyunge maka khalayak akan lebih mudah mengetahui bidang usaha ini, dan juga dapat melihat citra yang ada pada rumah makan ini. *Corporate Identity* yang tercipta sudah membangun citra Rumah Makan Biyunge sebagai Rumah Makan Ciri Khas Jawa, dan *Corporate Identity* yang baru dapat mempermudah pihak perusahaan dalam meningkatkan promosi sehingga dapat menarik perhatian konsumen baru.

Berdasarkan pemaparan kesimpulan di atas, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebuah perusahaan maupun *owner* sudah seharusnya memahami arti penting identitas sebagai maksud memberi *image* bagi *brand* yang dijual kepada masyarakat.
2. Logo ditunjukkan sebagai identitas perusahaan dapat diaplikasikan ke berbagai media promosi yang berguna

- untuk memasarkan produk yang dijual kepada masyarakat.
3. Bagi pelaku kreatif untuk me-redesign logo dan *Corporae Idenity* perlu melakukan riset dan pengumpulan data secara mendalam agar hasil akhir dapat maksimal dengan inovasi terbaik.

Referensi

- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan dan Promosi Edisi ke-2*. Jakarta: Erlangga.
- Agus, M. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications (Terjemahan oleh Cahya Wiratma)*. Yogyakarta: Bentang.
- Hutcheon, L. (1985). *A Theory of Parody (The Teaching Of Twentieth-Century Art Forms)*. London.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan Edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Temprint.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lee, M., & Carla, J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, J. L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison. (2007). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pujiyanto. (2003). Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Nirmana*, 96-109.
- Riyanto, M. (2008). Studi Mengenai Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 125-150.
- Santosa. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana, N., & Rivai, A. (2010). *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sujana, & Rivai. (2007). Pengertian Poster.
- Sutrisno, W. N., & Nurhidayati. (2006). Model Minat Beli Ulang: Suatu Pengujian Paska Masa Tayang Iklan (Studi Kasus pada Produk detergen rinso di Semarang). *Ekobis*, Vol. 7 No. 2.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Biodata Penulis

Penulis 1 : Sedy Sahara. Jakarta, 23 Februari 1999. Tahun 2016 lulus dari SMK Muhammadiyah Jakarta, Pernah bekerja di PT MD Entertainment – Compositor VFX pada tahun 2017 dan saat ini bekerja di PT Inovasi Niaga Indonesia – Design Grafis.

Penulis 2 : Angga Pradipta Baskoro. Jakarta 15 April 1989. Tahun 2010 lulus dari Program Diploma Tiga (DIII) Program Studi Periklanan AKOM BSI Jakarta. Tahun 2013 lulus dari Program Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi. Tahun 2016 Lulus dari Program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung.