DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PERANCANGAN REDESAIN *CORPORATE IDENTITY* DAN APLIKASI MEDIA PROMOSI RESTORAN HARUM MANIS

Jeha Gumelar

ABSTRAK

Harum Manis Restaurant is a restaurant serving Indonesian food, this restaurant is located at Pavilion Apartment Jl. KH. Mas Mansyur Kav. 24, Central Jakarta as object problem in this final thesis. This restaurant offers a most variety of Indonesian food with the atmosphere of the exclusive Javanese culture interior. As one of the market strategy, the restaurant management wants redesign their corporate identity so that it displays a new identity to attract consumers. Therefore, it needs the role of visual communication design in designing a new corporate identity. With the role of Visual Communication Design is expected to produce a corporate identity which includes logo and its application to all media and to realize the objectives of the redesign is the expected output. Because of that, the redesign of Harum Manis Restaurant is indispensable. For a strong corporate identity with a logo relation whose basic objective as a means of distinguishing among other companies, the company's logo as an identity of its own, and besides the logo is also intended as a measure of the quality and authenticity of the products or services offered. From that theory, the writer before starting this redesign activities, should determine a strong concept for redesigning activities, ranging from the appropriate target audience, logo, logo application on other media such as stationary, to tableware as restaurant supplies, until the application on the merchandise that will be the main attraction which will help in attracting consumers.

PENDAHULUAN

Latar Belakang masalah

Pada era saat ini dengan persaingan usaha yang ketat menjadikan para pengusaha bekerja keras membuat strategi usaha yang berbeda demi menghasilkan usaha yang mempunyai profit. Salah satu strategi dari para pengusaha adalah menggunakan kegiatan yang erat hubungannya dengan kegiatan desain komunikasi visual baik menggunakaan perancangan desain pada media promosi, atau bahkan menggunakan kegiatan perancangan ulang atau *redesign* identitas perusahaan sampai ke *redesign* kegiatan promosi mereka.

Perubahan *coorporate identity* juga merupakan langkah perwujudan *image* perusahaan atau organisasi yang baru dengan pendekatan visual desain yang berpengaruh dalam kegiatan komunikasi sebagai strategi promosi perusahaan tersebut yang nantinya akan berefek terhadap pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan.

Berkaitan dengan judul skripsi ini redesain yang dilakukan oleh Restoran Harum Manis ini bertujuan merubah *image* restoran ini agar mempunyai identitas yang sesuai dengan tema dasar Restoran Harum Manis tersebut yang mempunyai tema *Romantic Javanese Restaurant*.

Restoran Harum Manis adalah restoran yang baru berdiri di akhir tahun 2007 yang mewarkan jasa di bidang makanan atau kuliner khas Indonesia. Dan konsep dari restoran ini kental dengan unsur- unsur Jawa yang bisa dilihat dari segi arsitektur, suasana, dan interior pada restoran tersebut.

Ruang Lingkup Masalah

Dalam redesain identitas perusahaan ini, maka ruang lingkup masalah yang dibahas dalam penulisan ini adalah sebatas bagaimana konsep dasar dari proses perancangan redesain identitas perusahaan dari Harum Manis restoran ini sebagai identitas yang baru dan sesuai dengan konsep restoran yang bertema *Romantic Javanese House.*

Redesain identitas persuahaan ini meliputi redesain logo pada restoran ini beserta perangkatnya seperti stasionary, media promosi cetak yang meliputi poster, leaflet, dan lain sebagainya. Serta menentukan pemilihan media sebagai media *corporate identity* yang tepat dan efektif serta efisien sehingga identitas perusahaan yang baru dapat tepat sasaran.

Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dibahas seperti di atas maka dapat ditentukan batasan masalahnya sebagai berikut, menciptakan sebuah redesain logo yang merupakan elemen penting dalam sebuah *corporate identity,* menentukan dan merancang media promosi yang sesuai dengan konsep dasar restoran dan *target market* restoran tersebut.

Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan dari redesain identitas perusahaan ini adalah menciptakan sebuah konsep redesain *corporate identity* dengan pendekatan komunikasi visual yang sesuai dengan konsep dasar restoran tersebut. Selain itu diharapkan *output* dari kegiatan ini dapat mendapatkan hasil yang positif dan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan ini. Dan membangun citra perusahaan melalui media- media promosi yang menarik dan dapat diterima dengan baik oleh target pasar dari perusahaan ini.

Selain itu dengan kegiatan ini diharapakan secara luas dapat merangsang tumbuhnya rasa cinta dan melestarikan warisan kuliner Indonesia di masyarakat luas.

Metode Pengumpulan Data

Metode observasi yaitu pengumpulan data dengan metode ini dilakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung ke lokasi dengan melihat konsep dari restoran tersebut dan merasakan suasana Restoran Harum Manis tersebut.

Sedangkan metode kepustakaan yaitu Dengan melakukan studi kepustakaan, maka penulis mendapat gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil studi kasus ini. Penulis memperoleh bahan-bahan dari dokumen yang ada kaitannya dengan obyek permasalahan yang dibahas dalam penulisan ini.

TINJAUAN TEORI

Teori Umum

Teori Komunikasi

Ilmu komunikasi adalah pengetahuan tentang peristiwa komunikasi yang diperoleh melalui suatu penelitian tentang sistem, proses dan pengaruhnya yang dilakukan secara rasional dan sistematik, serta kebenarannya dapat diuji dan digeneralisasikan. Sementara itu teori komunikasi menunjuk pada konseptualisasi atau penjelasan logis mengenai fenomena peristiwa komunikasi dalam kehidupan manusia sedangkan komunikasi itu sendiri adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang - lambang yang bermakna bagi kedua belah pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Teori *Corporate Identity*

Corporate Identity 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 yang spesifik tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Corporate identity terbentuk dari gambaran visual sebuah perusahan dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai suatu perusahaan kepada khalayak masyarakat dari sasaran pasar perusahaan tersebut.

Karakter dari sebuah *corporate identity* adalah bermakna tunggal, konsisten, mampu mempromosikan perusahaan yang diwaklinya, dapat menginformasikan perushaannya dengan baik, mewakili citra positif perusahaan, dan menarik.

Brand atau merk merupakan salah satu elemen yang ada pada *corporate identity* sehingga dalam proses pembuatannya harus

memperhatikan beberapa hal seperti memiliki *positioning* yang tepat, Memiliki *brand value* yang tepat, dan Memiliki konsep yang tepat

Teori Logo

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing.

Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.

Logo adalah suatu merek dagang, produk atau perusahaan yang awalnya hanya berupa bentuk-bentuk tertentu saja, seperti bentuk geometris, bentuk abstrak, ilustrasi, inisial perusahaan, dan lain sebagainya. Namun, pada perkembangannya bentuk-bentuk perwujudan dari logo tersebut dilengkapi pula dengan teks-teks yang merupakan ciri khas sebuah produk atau perusahaan.

Dalam pembuatan logo bertujuan sebagai membedakan dengan perusahaan yang lain, identitas perusahaan, dan sebagai tolak ukur keaslian dari produk yang dijual.

Teori Periklanan

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sifat, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.

Dalam hal ini redesain yang dilakukan akan berpengaruh kepada pola periklanan yang akan dilakukan oleh restoran ini sehingga dengan *corporate identity* yang baru dapat menyajikan metode periklanan yang baru dan selain itu dengan melalukan redesain diharapkan dapat menyajikan citra yang baru bagi masyarakat.

Teori Pemasaran Sosial

Dalam sebuah kegiatan promosi yang bermedia dan pastinya menggunakan unsur *corporate identity* suatu perusahaan pastinya tidak lepas dari unsur pemasaran di dalam kegiatannya. Dalam pemasaran mempunyai bauran pemasaran yakni seperangkat elemen yang saling berpengaruh dalam sebuah kegiatan pemasaran yang dikenal dengan 4P terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Teori Promosi

Promosi sebuah upaya dari produsen dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya dengan menggunakan kombinasi spesifik dari

metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk (*promotion mix*).

Kegiatan redesain sebuah identitas perusahaan merupakan salah satu kegiatan perubahan materi promosi khususnya yang bersangkutan dengan promosi yang menggunakan elemen *visual communication* yaitu perubahaan dalam logo yang pastinya akan diikuti perubahan dalam tampilan di berbagai media promosi. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan menghasilkan efek yang diinginkan oleh produsen tersebut sekaligus dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan tersebut dalam hal ini Restoran Harum Manis itu sendiri.

Teori Media

Dalam kegiatan komunikasi atau dalam hal ini adalah kegiatan penyampaian identitas perusahaan kepada khalayak sasaran melalui kegiatan promosi pastinya membutuhkan suatu media.

Pertimbangan dalam penggunaan suatu media pastinya melihat karakteristik dari khalayak sasaran yang dituju agar penyampaian pesan dapat diterima dengan baik dan menghasilkan efek yang kita inginkan oleh karena itu penentuan jenis media sebagai kegiatan promosi menjadi sangat penting.

Teori Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep – konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan, tatanan huruf serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Jadi desain komunikasi visual itu senditi merupakan kegiatan memadukan prinsip – prinsip desain komunikasi visual yang dapat dibagi menjadi beberapa prinsip yang mempengaruh dalam kegiatan desain komunikasi visual itu sendiri yaitu Kesatuan (*unity*), Keberagaman (*variety*), Keseimbangan (*balance*), Ritme/irama (*rhytm*), Keserasian (*harmony*), Proporsi (*porpotion*), Skala (scale), dan Penekanan (*emphasis)*.

Teori Tipografi

Dalam pembuatan sebuah *corporate identity* pemilihan tipografi merupakan sebuah hal yang kecil tapi sangat penting karena dari tipografi dapat ditentukan karakter keseluruhan *corporate identity* yang sesuai dengan karakteristik dari *target audience* dan nantinya akan berpengaruh ke tampilan visual di semua media *corporate identity*.

Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara, dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan.

Pemilihan perwajahan huruf atau *type face*

adalah sebuah konsep yang abstrak, seperti halnya musik. Dengan mendengarkan sebuah lagu kita dapat merangkum karakteristik, kesan, suasana hati, ataupun atmosfir–atmosfir yang ada di dalamnya, seperti perasaan gembira, sedih, optimis, tentram ataupun romantis. Interpretasi tersebut adalah sebuah asosiasi terhadap suatu realita yang didapat dari berbagai macam referensi serta rekaman beragam pengalaman.

Teori Layout

Dalam pembuatan atau pembentukan sebuah media promosi maupun *stationary* memerlukan prinsip dasar dari sebuah *layout*. *Layout* sangat penting untuk pembentukan sebuah media promosi atau *stationary*, dengan tujuan estetika atau keindahan maupun dengan tujuan mempermudah atau ruang dari teks, gambar dan sebagainya. *Layout* dapat berbeda-beda sesuai dengan konsep, keinginan klien, maupun fungsinya.

Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung pesan yang dibawanya.

Sementara prinsip-prinsip layout dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu layout yang baik. Layout yang baik adalah layout yang berhasil berkomunkasi dengan audience, adanya komunikasi dengan audience, berarti pesan yang akan diberikan berarti telah tersampaikan.

Dalam penerapan suatu *layout* ke suatu media desain pastinya melibatkan beberapa elemen yang mempengaruhi sebuah *layout.* Penentuan elemen-elemen tersebut berpengaruh kepada kesan dan informasi yang disampaikan oleh suatu perusahaan selain itu juga berpengaruh terhadap kenyamanan khalayak sasaran dalam membaca pesan atau informasi yang disampaikan oleh suatu perusahaan. Dengan memperhatikan tata letak elemen-elemen dalam suatu *layout* dapat berpengaruh terhadapat keharmonisan yang diciptakan dari penggabungan elemen-elemen dalam sebuah layout.

Teori Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang penting dan selain itu warna merupakan unsur yang tidak dapat berdiri sendiri. Penampilan suatu warna selalu dipengaruhi dan ditentukan oleh warna lain yang ada di sekitarnya. Warna juga merupakan tampilan fisik pertama yang sampai ke mata kita yang membedakan sesuatu dengan sesuatu yang lainnya, baik itu benda mati atau benda hidup. Warna biru dengan kadar pencahayaan yang sama akan terlihat berbeda penampilannya bila diletakan di atas latar yang berbeda.Dalam desain komunikasi visual warna dapat membentuk ekspresi jiwa dan keragaman bahasa komunikasi. Dengan adanya teori, prinsip dan filosofi warna, kita bisa mengimplementasikan karya desain dalam

berkomunikasi dalam bentuk visual. Warna berperan penting dalam membentuk sebuah karakter dari materi - materi yang membentuk sebuah media promosi yang antara lain yaitu logo, merchandise, stationary, dan hal lain sebagainya. Warna yang digunakan sebaiknya merupakan satu kesatuan warna yang terinterigas pada satu karakter yang mencerminkan suatu pesan dari sebuah perusahaan dan harus sesuai dengan desain yang di tuju. Hanya dengan warna saja, terkadang target pasar sudah dapat menangkap sebuah pesan.

Teori Khusus

Kebudayaan Jawa Tengah

Propinsi Jawa tengah yang kebanyakan masyarakat ketahui merupakan pusat kebudayaan Jawa yang sampai sekarang masih dilestarikan dan dikembangkan sehingga kebudayaan Jawa khususnya Jawa Tengah sudah menjadi suatu kebudayaan nasional.

Kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluaga raja-raja Indonesia zaman dulu. Awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam kraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja dan keluarga serta para pengikutnya.

Bangunan Jawa Tengah

Ilmu yang mempelajari seni bangunan oleh masyarakat Jawa biasa disebut Ilmu *Kalang* atau disebut juga *Wong Kalang*. Pada dasarnya jenis bangunan rumah dalam seni bangunan Jawa ada 5 (lima) macam antara lain *Panggang-pe*, Kampung,Limasan, *Joglo* atau *Tikelan*, dan *Tajug* atau Masjid. **Ragam hias pada candi - candi di Jawa Tengah**

Candi-candi Hindu maupun Buddha, biasanya mempunyai ragam hias yang digoreskan pada bagian-bagian tertentu tubuh candinya mulai dari kaki candi sampai bagian atap candi. Relief menggambarkan bermacam-macam antara lain: manusia, flora, fauna, dan hiasan geometris. Hiasan geometris dipakai untuk menghias bagian tepi atau pinggiran suatu benda dan diterakan sebagai pengisian dari bagian benda pada permukaan bidang yang rata. Dapat juga sebagai inti atau bagian yang berdiri sendiri dan merupakan unsur estetik dalam bentuk ornamen arsitektural.

TINJAUAN DAN ANALISIS DATA

Nama dari objek studi adalah **Harum Manis *Javanese Romantic House***, yang terletak di *Pavilion Apartement Retail Arcade* Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 24 . Jakarta, Pusat.**Harum Manis *Javanese Romantic House*** ini berdiri di bawah perusahaan yaitu PT. CASSIS yang bergerak di bidang restoran.Nama Harum manis itu sendiri diambil dari sebuah nama jajanan atau makanan kecil khas Indonesia yang berupa kembang gula berbentuk seperti

kapas dan makanan ini banyak digemari oleh kebanyakan anak-anak di Indonesia. Dan dengan pembagian ruang-ruang dari restoran ini dengan menggunakan nama Jawa seperti :

a. *Pringgitan*
b. *Pendopo*
c. *Senthong Kanan*
d. *Senthong Kanan Private*
e. *Senthong Kiri*
f. *Gandhok*
g. *Pelataran*

Konsep restoran ini dapat disebut sebagai *"Javanese Romantic House"*dalam bahasa Indonesia yaitu "Rumah Jawa Romantis". Harum Manis adalah respresentasi dari kebudayaan tradisional Indionesia khususnya menggambarkan suasana Jawa yang kelasnya lebih atas atau dalam bahasa jawa berarti *"Ningrat"* maka jadilah sebuah konsep restoran Harum Manis ini *"Javanese Romantic House"*.

Jasa Layanan

Perusahaan yang bernama **Harum Manis Javanese Romatic House** ini bergerak di bidang bisnis makanan atau tata boga yang berupa restoran dan *lounge*.

Visi dan Misi

Visi : Harum Manis Restoran sebagai salah satu rumah makan yang ada di Jakarta dengan konsep etnik tradisional yang jarang ditampilkan oleh restoran – restoran lainnya di Jakarta tapi dengan konsep tersebut **Harum Manis Javanese Romantic House** memberi kesan yang unik kepada setiap konsumen, selain itu dengan konsep tersebut dapat mempertahankan kebudayaan tradisional di Indonesia yang sudah mulai termakan dengan kebudayaan modern.

Misi :

1. Membangun *awareness* tentang keberadaan Harum Manis Javanese Romatic House sebagai salah satu tempat yang menarik di Jakarta.
2. Menarik perhatian publik untuk datang dan menikmati sajian yang disuguhkan oleh Harum Manis Javanese Romantic House.
3. Menumbuhkan rasa cinta dan melestarikan keanekaragaman tata boga yang dimiliki oleh bangsa kita.
4. Mengubah pola pikir masyarakat yang beranggapan bahwa tradisional tersebut itu kuno dan ketinggalan zaman.

Khalayak Sasaran

Demografis :

Jenis kelamin	: Pria dan Wanita dewasa.
Usia	: tidak ada batasanusia
Pendidikan	: tidak ada batasan pendidikan
Status sosial	: Menegah keatas (A & B+).
Perkejaan	: Karyawan, Manager, dan lain-lain
Domosili	: Pusat kota dan pinggir kota

Karakteristik target market :

Sibuk, suka bersosialisasi, dinamis, rapi, suka dengan tempat yang baru atau eksotis, pintar, berpikiran dewasa, eksekutif.

Geografis : Dataran rendah dan tinggi

Penghasilan : Lebih dari Rp5.000.000,- per bulan.

Psikografis :

Para esekutif dan esekutif muda yang sibuk dan setelah pulang beraktifitas senang meluangkan waktunya di restoran demi memuaskan nafsu makannya.

Analisa SWOT

a ***Strenght*** (Kekuatan)

Dengan lokasi yang strategis yang berada di pusat kota dan dikelilingi kompleks perkantoran di Jl. Jend, Sudirman menjadikan restoran ini menjadi sasaran bagi para eksekutif muda untuk men yalurkan hasrat mereka akan makanan khas Indonesia dengan suasana restoran yang resmi dan eksklusif.

*b.**Weakness*** (Kelemahan)

Restoran ini mempunyai harga makanan yang cukup mahal dikarenakan *target* pasar dari restoran ini yang menegah keatas.

c. ***Oppurtunity*** (Peluang)

restoran Romantic Javanese House seperti Harum Manis Restoran ini sehingga peluang bisnis masih ada dan sedikit pesaingnya. Selain itu restoran ini bisa dijadikan tempat *gathering* bagi para eksekutif muda dan dapat juga dijadikan sebagai tempat acara lainnya.

*d.**Threat*** (Ancaman)

Persaingan bisnis masih menjadi sebuah ancaman bagi restoran ini dengan konsep restoran yang berbeda dengan jenis makanan yang sama menjadikan persaingan bisnis menjadi suatu ancaman bagi restoran ini.

KONSEP PERANCANGAN

Penetapan Perancangan

Konsep dari perancangan logo dari restoran ini diambil dari ornamen Jawa khususnya diambil dari ornamen yang ada pada ukiran candi yang berbentuk " kurung kurawal " dengan bentuk bunga teratai di tengah. Ornamen tersebut biasa terletak diatas pintu masuk pada sebuah rumah atau keraton sedangkan pada candi terletak pada gapura gerbang masuk ke candi. Sedangkan bunga teratai menyimbolkan sebuah kesuburan dan penghidupan.

Tujuan Perancangan

Perancangan bertujuan memperbaiki identitas perusahaan yang lama dengan yang baru dan terinterigas pada media-media lainnya sehingga menjadi satu kesatuan konsep dan sekaligus menarik bagi taregt pasar.

Strategi Perancangan

Tema yang dimiliki oleh restoran Harum

Manis ini yang menjadi sebuah tema dasar dari restoran ini yaitu *Romantic Javanese House*. Oleh karena itu dalam pendekatan perancangan sebuah *corporate identity* dapat disesuaikan dengan tema yang ada.

Pendekatan Komunikasi

Restoran ini berkeinginan menyampaikan bahwa restoran ini tidak hanya menyajikan makanan khas Indonesia melainkan restoran ini juga menyajikan suasana Jawa yang kental dengan tema tradisional dan nuansa eksklusif.

Pendekatan Kreatif

Pendekatan yang digunakan melalui pendekatan emosional yang menghadirkan suasana tradisional dan budaya jawa ke dalam perancangan, selain itu atmosfir romantis juga sangat berpengaruh ke dalam kegiatan perancangan kreatif untuk *corporate identity* dari restoran tersebut.

Khusus pada logo Harum Manis Restaurant ini diterapkan unsur - unsur visual yang dilihat dari segi komposisi layout yang simeteris mencerminkan suatu keseimbangan dan dengan tata letak antara logogram dan logotype yang rata tengah hal tersebut menggambarkan suatu kekuatan dalam menghadapi persaingan bisnis. Sedangkan dilihat dari segi visual pada logo adanya unsur visual yang menyerupai bunga teratai yang dalam filosofi Jawa merupakan unsur kehidupan, yang menggambarkan kesuburan dan kemakmuran selain itu bunga menggambarkan unsur romantis sedangkan sulur yang menompang sebuah bunga yaitu menggambarkan perlindungan dan bentuknya yang menggambarkan suatu kedinamisan dalam sebuah kehidupan. bentuk dari sulur - sulur tersebut biasanya menempel pada tiang pondasi bangunan Jawa atau keraton sebagai penompang atap.

Warna pada logo terpilih

Warna - warna yang dipilih sebagai warna dasar dari logo restoran Harum Manis ini menggunakan warna-warna "*terracota*" yang klasik dan lebih cenderung bersifat tradisional tetapi masih berkesan eksklusif. warna dasar tersebut merupakan cerminan budaya Jawa yang masih kental dengan sifat tradisionalnya.

Tipografi pada logo terpilih

Dalam logo dari restoran Harum Manis ini elemen tipografi menggunakan jenis huruf yang bernama *Farang* yang dimodifikasi. Jenis huruf tersebut memiliki bentuk dasar yang menyerupai huruf kuno pada budaya Jawa yaitu *Hanacaraka*.

Strategi Pemilihan Media

Strategi perancangan media adalah suatu bentuk kegiatan dalam menentukan dan memilih media apa saja yang tepat dalam menjangkau sasaran dan media yang ditentukan sesuai dengan isi dari informasi yang disampaikan kepada *target audience*.

Tujuan Pemilihan Media

Sebagai penyampaian informasi yang mudah

diingat dan sekaligus efektif kepada khalayak sasaran. Dan menganalisis sejauh mana tingkat ketertarikan khalayak sasaran terhadap produk yang dijual. Selain itu tujuan pemilihan media adalah kita dapat menentukan media yang dapat dengan dekat kepada khalayak sasaran dan dengan tampilan yang kreatif.

Media - media yang terpilih sebagai media coorporate identity adalah :

- *Stasionary kit*

Stasionary kit merupakan sekumpulan media yang berisikan *coorporate identity* sebuah perusahaan selain itu berguna dalam memperkenalkan informasi yang kedudukannya sebagai alat vital dalam menjalankan sebuah perusahaan. *Stasionary kit* meliputi :

- Kop Surat
- Amplop
- Kartu nama
- Stopmap
- Stempel

- Poster

Media cetak yang berupa lembaran berukuran A3 atau A2 dan biasanya ditempel pada tembok di tempat maupun pada papan pengumuman sehingga dapat dilihar oleh pejalan kaki atau pengunjung.

- Brosur

Brosur merupakan media promosi yang berisi deskripsi singkat tentang sebuah perushaan yang berbentuk kertas yang dilipat sehingga menjadi lebih kecil dan biasanya brosur ini akan dibagikan kepada khalayak ramai dan mudah dibawa-bawa.

- *Flyer* atau *leaflet*

Media promosi ini biasanya berbentuk hanya lembaran yang dibagikan kepada khalayak dan berisi event promo atau deskripsi seingkat tentang sebuah perusahaan.

- Iklan Majalah

Media promosi ini merupakan iklan yang ditayangkan pada media massa yang mempunyai *target market* yang lebih spesifik dan penempatannya tergantung pada jenis majalah tersebut. Untuk restoran ini penempatan iklan akan lebih cocok pada jenis majalah *lifestyle* dan majalah *travel*.

- Iklan Koran

Penempatan pada media cetak ini bertujuan agar dapat meraih sasaran pasar yang lebih luas lagi dan memperkenalkan restoran kepada masyarakat luas.

- ID Card

Sebagai tanda pengenal bagi pegawai resotan yang baik pegawai yang melayani konsumen secara langsung dan pegawai yang tidak secara langsung.

- Daftar Menu Makanan

Media yang berisikan daftar makanan untuk mempermudah konsumen dalam memesan makanan yang mereka inginkan.

- Peralatan Makan

Pada media ini penerapan identitas restoran

pada *decals* yang dicetak langsung pada peralatan makan seperti piring, Piring, Gelas, Cangkir, Tatakan cangkir, Mug, dan Sapu tangan

-Apron

Sejenis pakaian yang hanya dipakai pada saat masak agar baju yang di pakai tidak kotor.

- Taplak

Sebagai penutup meja agar terlihat lebih rapi.

- Seragam pegawai

Seragam merupakan salah satu media yang menampilkan karakteristik dari sebuah restoran.

- *Marchendise*

Media ini sebagai alat promosi yang akan dibagikan kepada konsumen sebagai cenderamata dari restoran ini dan bentuk loyalitas kepada konsumen dari restoran ini yang terdiri dari beberapa bentuk media antara lainnya :

- *T Shirt*
- Tempat tisu
- Mug
- *Notebook*

- *Name Sign*

Name sign adalah sebuah media yang berada di luar bangunan inti tetapi masih dalam satu kawasan sebuah perusahaan yang berisikan nama dan logo dari sebuah perusahaan tersebut sebagai penanda letak dari suatu perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dalam proses perancangan redesain dari sebuah identitas perusahaan alangkah baiknya memperhatikan dalam hal visi misi perusahaan, dalam hal ini penulis menitik beratkan pada unsur - unsur tema dasar dari restoran ini yaitu Romantic Javanese House.

Saran

Dalam kegiatan redesain identitas perusahaan hal yang terpenting adalah bagaimana mempresentasikan tema dasar sebuah perusahaan kedalam hasil kegiatan redesain tersebut sehingga menjadikan hasil tersebut menjadi media komunikasi yang mewakili perusahaan tersebut dan sekaligus sebagai media komunikasi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Artini Kusmiarti R Sri Pudjiastuti, Pamudji Supandar, *Teori Dasar Komunikasi Visual*, Jakarta: Djambatan, 1999

College Maria Regina. 2009. *Teknis Membuka Bisnis Desain Arsitektur*, Jakarta :PT.Elex Media Komputindo

Graves Maitland. 1951. *The Art of Colour and Design*, London : Mc.Graw-Hill Book Company,Inc

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Terjemahan Bob Sabran) edisi 8,Jakarta : Erlangga

McQuail Denis. 2002. *Mcqual's Mas Communication Theory 4th Edition*, Jakarta : Sage Production.

Napoles Veronica. 1988. *Corporate Identity Design*, New York : Van Nostrand Reinhold.

Onong Uchjana Effendy. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remadja Rosdakarya.

Rangkuti Freddy. 2002. *The Power Of Brands*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rhenald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan*, Jakarta: PT. Temprint.

Sasa Djuarsa Sendjaja. 2002. *Teori Komunikasi*, Jakarta : Universitas terbuka.

Surianto Rustan. 2009. *Layout : Dasar dan Penerapannya*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Winarni Swasty. 2010. *A-Z Warna Interior Rumah Tinggal*, Jakarta : PT. Niaga Swadaya.

Website:
http://arkeologijawa.com/index.php?action=gallery.list&page=3 (13Desember 2012)
http://ubatik.wordpress.com/ (13 Desember 2011)
http://www.anneahira.com/rumah-adat-jawa-tengah.htm (20 Desember 2012)