

# VISUAL COMMUNICATION DESIGN IN DESIGNING CORPORATE IDENTITY, AND PROMOTION MEDIA IN BREEZE KITCHEN

Ridwan Qodri

## ABSTRACT

*Corporate identity is guidelines system identity and a handle for companies or entity any kind, in applying consistency identity. But other than of such functions, he actually have an important role more fundamental as our memvisualkan image firm as image together in one entity whole (Suriyanto Rustan, 2009). The identity of a company or corporate identity is very essential for the company, because the company who has an image can have characteristics that distinguish companies with other companies.*

*Establishment of corporate identity with the intention of providing a clear identity to the company by reference to appropriate market segmentation and concepts of the company it self. The basic concept design of corporate identity and media promotion at Breeze Kitchen is to produce a draft form design view distinctively Japanese as Breeze Kitchen is a restaurant serving Japanese cuisine, sushi in this case.*

*Designing corporate identity on the Breeze kitchen produce a product such as the logo and stationary kit, completeness restaurant, creating promotional media in the form of above the line and below the line. The results of designing corporate identity and media campaign is hopefully can give a positive image of the company so as to present a good corporate image and more concepted.*

**Keywords:** *Breeze Kitchen, Corporate Identity, Promotion Media, Restaurant*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Pembentukan *corporate identity* merupakan sebuah awal bagi badan usaha untuk memulai usaha dari awal dengan fondasi yang lengkap serta identitas perusahaan yang jelas. Media promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa untuk dapat dikenal.

Pembuatan *corporate identity* berserta media promosi ini bertujuan untuk lebih memantapkan konsep usaha agar proses komunikasi terhadap konsumen lebih tercapai dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

### 2. Rumusan Masalah

Bagaimana menghasilkan rancangan *corporate identity* yang sesuai dengan konsep perusahaan *Breeze Kitchen*?

Memperkenalkan *Breeze Kitchen* sebagai salah satu restoran sushi dengan konsep terunik di Indonesia.

Pemilihan media promosi apa saja yang efektif dengan konsep usaha *Breeze Kitchen* agar lebih dikenal oleh masyarakat?

### 3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah difokuskan pada proses perancangan *Corporate Identity* dari

*Breeze Kitchen* yang dapat menyentuh target audiensnya.

Pada aplikasinya atau penerapannya dalam media promosi dengan memperhatikan target audiens yang dituju serta penempatannya sampai terwujudnya desain perancangan media-media tersebut.

#### **4. Tujuan Perancangan**

Beberapa tujuannya adalah memberikan *image* yang jelas dan dapat mengkomunikasikan dengan baik konsep usaha demi tercapainya segmentasi pasar yang jelas.

Mengetahui rancangan *corporate identity* yang sesuai dengan citra perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai estesis, menarik, dan modern sesuai keinginan pengelola. Sehingga Menghasilkan strategi promosi yang tepat dan efektif serta sesuai dengan *image Breeze Kitchen* sehingga dapat dikenal secara luas oleh masyarakat.

#### **5. Manfaat Perancangan**

Meningkatnya *image breeze kitchen* sebagai perusahaan dibidang kuliner yang menyajikan hidangan Jepang.

Sebagai bahan referensi dalam menghasilkan strategi promosi yang tepat dan efektif serta sesuai dengan *image* bagi *breeze kitchen* sehingga dapat dikenal lebih luas di masyarakat dan bagi pengusaha yang baru membuka usaha.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Teori Komunikasi**

Mempelajari komunikasi sangat penting dalam membuat identitas suatu perusahaan. Perancangan *corporate identity* yang dibuat berdasarkan landasan teori komunikasi menjadi jembatan yang baik antara pengirim pesan dan penerima pesan. Ada sembilan unsur-unsur dalam proses komunikasi sebagai berikut: sender, message, media, receiver, response, feedback, dan noise. Komunikasi disebut berhasil jika pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, walaupun proses penyampaiannya dilakukan dengan beragam cara.

### **2. Teori Periklanan**

Periklanan atau Promosi (*Advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Mempelajari periklanan sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan baik perusahaan maju maupun perusahaan yang sedang berkembang, karena dengan mengetahui tentang periklanan maka sebuah promosi yang baik akan tersampaikan dengan baik pula dan target keuntungan dapat tercapai.

Iklan mengandung enam prinsip dasar yang dikemukakan oleh Rendra Widyatama (2005:17) yaitu: adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator (sponsor), dilakukan dengan cara non personal,

disampaikan untuk khalayak tertentu, dalam penyampaian pesan, dan penyampaian pesan.

### 3. Media Promosi

Perusahaan bidang Kuliner *Breeze Kitchen* membutuhkan beberapa media promosi untuk memperkenalkan, menawarkan, mengajak dan memberikan informasi kepada konsumen selaku target sasaran agar dapat mengetahui dan memahami dari semua pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai media yang dibuat. Secara umum media dapat sudah dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media lini atas, dan media lini bawah.

### 4. Corporate Identity

*Corporate identity* erat kaitannya dengan sebuah *brand*, di mana pembentukan sebuah *corporate identity* didasari oleh sebuah *brand*. Dalam pengaplikasian *corporate identity Breeze Kitchen* ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang efektif penting untuk menunjang keberhasilan penciptaan identitas perusahaan.

Berkonsultasi dengan pemilik perusahaan juga sangat penting dalam tahap ini. Karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan yang dibutuhkan.

### 5. Logo

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau bentuk huruf dengan arti tertentu, dan

mewakili suatu arti dari perusahaan, produk, perkumpulan, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah untuk diingat sebagai pengganti dari nama atau merek yang sebenarnya. Dalam perancangan *corporate identity Breeze Kitchen* pembentukan logo didasarkan dengan penelitian yang mendalam seperti nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, apa yang membedakannya dari para kompetitor, sampai segmentasi pasar yang hendak dicapai.

Logo pada umumnya dirancang melalui berbagai tahap yang harus ditempuh oleh desainer, khususnya dengan mengetahui filosofi perusahaan bahkan target pasar yang ingin dicapai. Filosofi perusahaan sangat penting dan akan berguna dalam perancangan logo yang kuat, karena filosofi atau sejarah akan selalu diingat dalam suatu usaha pembuat usaha. Logo yang baik harus mencakup beberapa hal seperti *Original* dan *Distinctive*, *Legible*, *Simple*, *Memorable*, dan *Easily associated with the company*.

### 6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada membeli atau menggunakan produk, dalam hal ini konsumen sebagai pelaku penikmat makanan. Mempelajari setiap perilaku konsumen merupakan pembelajaran penting bagi seorang desainer untuk membuat bahkan merancang *corporate identity* agar tepat sasaran.

Mempelajari setiap perilaku konsumen merupakan pembelajaran penting bagi seorang desainer untuk membuat bahkan merancang *corporate identity* agar tepat sasaran. Konsumen dinilai dari minat, kebutuhan, serta gaya hidup mereka akan sesuatu produk atau jasa. Elemen visual yang akan merespon dengan baik jika pembuatan dilakukan dengan cerdas dan cermat dalam merancang identitas perusahaan.

Gaya hidup dapat memberikan gambaran visual apa yang cocok untuk merancang konsep bidang usaha. Dalam usaha dibidang kuliner desainer dapat menentukan warna dominan serta bentuk visual dominan yang akan di tentukan oleh target pasar yang akan dituju. Misalnya saja target pasar adalah seorang yang masih duduk di bangku sekolah mereka cenderung menyukai warna dan tampilan yang cenderung mencolok sedangkan untuk pekerja mereka cenderung menyukai tampilan yang simpel dan warna yang tidak mencolok.

## **7. Teori Desain Komunikasi Visual**

Secara umum desain grafis merupakan kumpulan dari elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, layout, warna dan huruf.

Mempelajari *layout* merupakan dasar pembelajaran yang sangat penting bagi desainer grafis agar dalam penyusunan tata

letak atau penyusunan beberapa elemen kedalam suatu ruang. Pembuatan *layout* berguna untuk merancang desain beberapa *corporate identity* ataupun media promosi yang berupa rancangan cerdas.

Dalam pembuatan desain, warna memiliki peranan yang sangat penting, Warna merupakan alat komunikasi yang sangat berhubungan dengan psikologis sifat atau brand tertentu seperti agama, budaya politik dan juga pengaruh sosial. Tanpa penggunaan warna yang efektif, hampir tidak mungkin menciptakan identitas merek (*corporate identity*) yang kuat.

Hadirnya tipografi dalam sebuah media terapan visual merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menerjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstrak bentuk-bentuk visual

## **C. ANALISIS DATA**

### **1. Product Knowledge**

*Sushi* merupakan makan yang berasal dari negara Jepang. *Sushi* adalah makanan berupa nasi yang kemudian dibentuk menggunakan lauk yang umumnya berupa hasil laut yang berupa ikan, cumi, gurita,

daging ataupun sayuran yang disajikan dalam bentuk mentah ataupun disajikan setengah matang. Peluang besar yang datang dari bertumbuhnya minat masyarakat Indonesia terhadap makanan Jepang terutama dalam penyajian *sushi* sebagai konsep awal dari lahirnya usaha dibidang kuliner ini. Kesempatan ini digunakan baik oleh Rizal Masuara dan Bayu Aji untuk membuka rumah makan yang menyajikan makanan khas Jepang yaitu *Breeze Kitchen*, dimana *sushi* sebagai menu yang paling dominan dan unggulan.

## 2. Profil Perusahaan

*Breeze Kitchen* merupakan usaha dibidang kuliner dengan mengusung konsep dapur terbuka yang artinya dalam konsep perancangan tempat *Breeze Kitchen*, konsumen dapat melihat proses pembuatannya dan sekaligus membuktikan ke higienisan makanan. Tagline dari *Breeze Kitchen* adalah “*truly great taste sushi*” yang artinya “rasa hebat sushi yang sesungguhnya”. *Breeze Kitchen* didirikan pada tanggal bulan 26 Agustus 2011 oleh dua orang pendiri yang saling bersahabat, yaitu Fachrizal Masuara, SE dan Bayu Aji Harti Nugraha. *Breeze Kitchen* berlokasi di Jalan Raya Kalimalang. Kav 22, Jaktim. Telp/ Fax : 021-8600058.

## 3. Visi dan Misi *Breeze Kitchen*

Visi Menjadi restoran yang menyajikan hidangan Jepang terutama *sushi* yang terdepan dalam mutu dan pelayanan dan menjadikan *Breeze Kitchen* kedalam puncak kesuksesan.

Misi Menyajikan berbagai macam tipe *sushi* yang unik untuk menarik konsumen, menjadikan kualitas unggul, pelayanan prima, dan pilihan terbaik kepada para konsumen, membuat operasi prosedur yang baik dalam penyajian makanan untuk mengembangkan kepercayaan kepada konsumen.

## 4. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan yang terdiri dari beberapa karyawan, sangat memerlukan manajemen yang baik dan teratur agar dapat diawasi sehingga berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan oleh karena itu, diperlukan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab. Tujuan dari struktur organisasi ini adalah untuk menyederhanakan dari keseluruhan kegiatan dan pekerjaan yang telah disusun dalam proses perencanaan pada setiap departemen.

## 5. Analisa Khalayak dan Situasi Persaingan Analisa Hasil Observasi

Diamati disini adalah pelajar dan pekerja karena letak dari *Breeze Kitchen* berada didekat kawasan sekolah menengah atas, pertokoan, kantor dan berada di pinggir jalan besar umumnya intensitas mereka berada di rumah makan bisa sampai 2 bahkan 3 kali dalam seminggu selama 1-2 jam. Umumnya malam *weekend* ataupun ketika *weekend*, *Breeze Kitchen* dipenuhi oleh target pasar ini. Mereka umumnya datang bersama keluarga ataupun bersama pasangannya.

## 6. Analisa Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan pemilik *Breeze Kitchen* makan didapatkan hasil dari gambaran segmentasi sekaligus hasil dari profil *Breeze Kitchen*. Kepuasan konsumen dan pelayanan yang baik adalah salah satu yang harus ditunjukkan dalam profesionalitas perusahaan, hal ini yang membuat para pengunjung merasa puas ketika menyantap makanan dan minuman yang telah disediakan. Hasil wawancara dengan pengunjung memilih *Breeze Kitchen* kegemaran terhadap makanan Jepang dalam hal ini *sushi*, menginginkan suasana santai dari aktivitas keseharian.

## 7. Analisa SWOT

Analisa data merupakan salah satu elemen utama dalam sebuah perancangan, terutama pada analisis SWOT karena ini dengan menganalisa dapat digunakan untuk mengetahui beberapa pertimbangan dalam pemilihan badan usaha ini.

### a. *Strength* (kekuatan)

Rumah makan *Breeze Kitchen* memiliki lokasi yang strategis karena berada dekat dengan fasilitas umum, pusat perbelanjaan, sekolah dan kantor.

*Breeze Kitchen* memberikan penyajian dalam pengolahan makanan yang dapat dilihat langsung oleh konsumen dengan harga jual yang terjangkau.

### b. *Weakness* (kelemahan)

Rumah makan *Breeze Kitchen* belum cukup dikenal dari kalangan luas. Makanan asing termasuk *sushi* untuk selera Indonesia

masih terbilang asing dan hanya beberapa orang yang menyukai makanan asing (Jepang).

### c. *Oportunity* (kesempatan)

Zaman sekarang bisnis kuliner sedang berkembang pesat, sehingga popularitas usaha kuliner cukup menjanjikan.

Menkonsumsi makanan Jepang atau *sushi* sekarang seperti menjadi gaya hidup, ini yang memberikan kesempatan *Breeze Kitchen* untuk membuka usaha ini.

### d. *Threats* (ancaman)

Ancaman dari *competitor* lain sangat menjadi ancaman bagi perkembangan usaha kuliner ini.

## 8. Segmentasi

### Demografi

Usia	: 15 – 45 tahun
Gender	: W/P
Etnik	: Semua suku
Agama	: Semua agama
Pendapatan	: Rp. 1.500.000,-
Pendidikan	: Sekolah Menengah Pertama – Sarjana
Ukuran Rumah Tangga	: A/B

### Geografis

Nasional ( Urban / Kota-kota besar )

### Psikogafis

Kelas Sosial	: A/B
Gaya Hidup	:Menyenangi berkumpul bersama kolega dirumah makan, pekerja keras yang menginginkan <i>refreshing</i> ,

menyukai makanan Jepang terutama *sushi*.

Karakteristik Perilaku

Tingkat Pemakaian : 1 hari

Status Pengguna : Pembeli dan pengguna bisa orang yang berbeda

## 9. Targeting

Pria dan wanita, berusia remaja sampai dewasa. Pelajar atau Pekerja, Eksekutif yang menyukai memburu kuliner dan menjadikan rumah makan sebagai tempat berkumpul. Banyak bertempat tinggal didaerah urban. Berpola pikir dinamis dan energik. Dalam perjalanan waktu orang akan tahu, *Breeze Kitchen* merupakan rumah makan yang membuat hidangan khas Jepang yang di buat sesuai dengan lidah Indonesia.

## 10. Positioning

*Breeze kitchen* merupakan rumah makan yang menyajikan makanan khas Jepang, dimana yang lebih berdominan adalah masakan *sushi*. Tata ruang rumah makan *Breeze Kitchen* menyajikan tampilan dapur yang terbuka sehingga konsumen dapat secara langsung melihat proses pembuatannya.

## D. Konsep Perancangan

### 1. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan *corporate identity* ini adalah membuat identitas yang sesuai dengan konsep dari perusahaan *Breeze Kitchen* karena dahulunya perusahaan belum memiliki identitas sehingga diperlukan suatu identitas yang dirancang sesuai dengan konsep perusahaan. *Image* perusahaan yang

dirancangan disesuaikan juga dengan masyarakat sebagai target pasar yang dituju. Tentunya dengan suatu penelitian yang dibuat dengan proses wawancara ataupun secara metode observasi.

## 2. Strategi Perancangan

### a. Pemilihan Media

Tujuan dari penggunaan media agar pesan dan informasi yang ingin disampaikan kepada target pasar dapat dilakukan secara efektif dan efisien dan pesan yang ingin disampaikan akan dapat diterima baik dan jelas.

### b. Corporate Identity

#### 1. Stationary Kit

*Stationary Kit* merupakan kelengkapan yang mempunyai fungsi penting, yaitu menyampaikan pesan perusahaan dengan pihak ketiga hal ini bisa berupa kerjasama atau sekedar masalah yang terjadi diperusahaan yang diwakili desain, warna, kalimat dan kata-kata. Hal tersebut yang mencirikan image perusahaan yang menjadi penyampaian kepada konsumen.

#### a. Amplop

Amplop digunakan untuk kebutuhan surat-menyurat yang berfungsi sebagai pembungkus kertas surat. Umumnya surat bersifat formal dan rahasia, untuk itu menggunakan amplop dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan.

#### b. Kertas Surat

Surat yang dimaksud dalam hal ini adalah helai kertas yang ditulis atas nama

perusahaan, yang ditujukan pada alamat tertentu dan memuat bahan komunikasi.

#### c.Kartu Nama

Kartu nama personal para karyawan didalam perusahaan, diberikan kepada orang-orang yang langsung berhubungan dengan personal yang tercantum didalamnya. Biasanya untuk keperluan bisnis.

#### d.Map

Map berfungsi untuk pertukaran dokumen atau melakukan penawaran dan perjanjian. Map ini berfungsi untuk menaruh dokumen-dokumen tersebut agar dokumen tersebut tidak tercecer dan dapat terjaga.

#### e.Stempel

Stempel digunakan sebagai tanda otorisasi dan wewenang agar surat yang dikeluarkan sah dan bisa dipertanggung jawabkan.

#### f.Id Card

*Id card* bisa dipergunakan ketika bekerja sehingga pengunjung dapat mengenali setiap karyawan atau pekerja.

## 2. Perlengkapan Restoran

Sebagai perancangan *corporate identity* perlengkapan restoran juga dibuat guna menunjang identitas perusahaan yang lebih jelas dan terkonsep.

#### a.Buku Menu

Buku menu memuat daftar makanan dan minuman yang dijual di Breeze Kitchen. Sebagai alat bantu konsumen dalam memilih makanan dan minuman yang akan dipilih.

#### b.Table Number

*Table number* berfungsi sebagai kelengkapan yang digunakan untuk memberi tanda agar pelayan yang mengantarkan menu makanan dapat mengetahui posisi orang yang memesan makanan.

#### c.Nota Pembayaran

Didalam perlengkapan restoran struk termasuk didalam media untuk mempromosikan, karena nota pembayaran tercantum sebuah logo yang dipasang untuk menandakan dimana seseorang telah berkunjung ke tempat tujuan.

#### d.Packaging

*Packaging* kegunaannya untuk membungkus makanan agar tidak tercecer atau berantakan ketika dibawa pulang atau tidak makan ditempat.

#### e.Seragam

Pada perancangan *corporate identity* untuk memperkuat konsep usaha seragam masuk kedalam rancangan desain.

#### f.Bungkus Sumpit

Bungkus sumpit dapat memberikan efek promosi yang kecil namun dapat selalu diingat oleh pengunjung.

## 3. Media Promosi

Media promosi merupakan sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

### a.Above The Line

#### 1.Website

*Website* merupakan media promosi yang berupa tampilan elektronik. *Website Breeze*

*Kitchen* mencakup beberapa informasi penting tentang perusahaan.

## 2. Advertising Situs Web

Jika perusahaan telah memiliki situs web, ada baiknya perusahaan mengiklankan suatu produk ataupun jasa kedalam situs web guna *website* yang telah dimiliki suatu perusahaan dapat banyak dikunjungi oleh para pengguna internet.

## 3. Media Sosial

Peran media sosial banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk lebih mengakrabkan diri kepada para konsumen.

## 4. Print Ad

Selaku pelaku usaha bisnis selain peran media elektronik yang semakin berkembang, media cetak tidak kalah pentingnya dalam menyampaikan pesan. Sampai kapanpun peran media cetak tidak akan pernah terlepas dari kehidupan para pelaku pencari informasi.

### ***b. Below The Line***

#### 1. Poster

Poster merupakan salah satu media yang sering digunakan dalam satu kegiatan promosi, poster merupakan media gambar yang memiliki sikap persuasif tinggi karena menampilkan suatu tema yang menimbulkan persanaan kuat terhadap khalayak.

#### 2. Brosur

Brosur merupakan media promosi yang mencangkup berbagai informasi, antar lain informasi produk yang ditawarkan, hingga informasi lokasi tempat.

#### 3. Flyer

*Flyer* berfungsi sebagai media promosi yang menyerupai brosur akan tetapi informasi yang dimuat lebih singkat. *Flyer* digunakan untuk menarik pelanggan dengan waktu baca yang sedikit tetapi efektif.

#### 4. X Banner

X Banner pada umumnya berisi tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, nama produk, perusahaan atau sekedar gambar saja.

#### 5. Street Banner

*Street banner* merupakan media yang dipasang di pinggir jalan kaki atau trotoar untuk mempromosikan usaha untuk para pengguna jalan kaki.

#### 6. Umbul-umbul

Isi dari umbul-umbul cenderung sangat singkat bahkan hanya menyampaikan satu informasi karena target dari iklan ini adalah para pelaku kendaraan yang umumnya hanya sekilas membaca.

#### 7. Vehicle Graphic

*Vehicle graphic* merupakan kendaraan operasional toko atau rumah makan yang berfungsi sebagai kendaraan yang mengangkut segala kebutuhan rumah makan atau toko.

#### 8. Name Sign

*Name sign* papan untuk menunjukan tempat. *Name sign* umumnya ditempatkan pada depan tempat usaha guna menunjukan tempat usaha.

### **4. Merchandise**

#### a. Voucher

*Voucher* pada saat setiap 1 kunjungan ke restoran akan mendapat 1 poin yang

dikumpulkan menjadi 10 poin untuk mendapat hadiah 1 porsi makanan atau minuman yang akan berubah setiap bulannya.

#### b.Kipas

Kipas terpilih sebagai merchandise karena bentuknya yang khas ciri khas Jepang, berbentuk hampir bulat.

#### c.Kalender

Berbeda dengan brosur ataupun media promosi lainnya yang memiliki jangka waktu terbatas dan relatif singkat, kalender akan terpasang terus menerus selama 1 tahun penuh.

#### d.Stiker

Stiker berfungsi sebagai media promosi kecil dapat dibagikan kepada klien atau konsumen yang nantinya jika ditempelkan di sebuah media, maka stiker tersebut dapat menjadi media promosi sekaligus *merchandise* untuk pelanggan atau konsumen tetap atau yang seringkali datang.

### E. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi disini adalah bagaimana cara menyampaikan pesan kepada masyarakat luas terutama target pasar yang dituju dan efek yang terjadi jika suatu komunikasi disampaikan. Proses komunikasi bertujuan untuk mempromosikan *Breeze Kitchen* kepada masyarakat untuk memasarkan badan usaha dibidang kuliner yang belum dikenal oleh masyarakat. *Breeze Kitchen* menargetkan kepada pelajar dan pekerja ataupun mahasiswa yang gemar berwisata kuliner khususnya menyukai makanan Jepang.

Penyampaian komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan *Breeze Kitchen* dilakukan dengan berbagai media cetak ataupun elektronik. Penggunaan media cetak akan digunakan dalam proses strategi komunikasi ini seperti penggunaan brosur dan *flyer* yang diharapkan dapat mempunyai efek besar dalam pengenalan *Breeze Kitchen*.

Melalui media eletronik yang dipilih adalah internet. Penggunaan media sosial seperti *facebook* untuk mempromosikan *Breeze Kitchen* menjadi efektif, karena media sosial merupakan wadah tepat untuk mengenalkan sesuatu, serta kini media sosial sudah menjadi rutinitas aktivitas harian banyak orang.

### F. Perencanaan dan Strategi Kreatif

#### 1. Gaya Desain

*Breeze Kitchen* merupakan restoran yang menampilkan beberapa menu dari negeri Jepang untuk itu, perancangan desain yang akan ditampilkan harus memenuhi syarat yang akan memperkuat konsep. Jepang dikenal dengan negeri sakura, karena itu perancangan desain mengadopsi ciri khas dari negeri Jepang ini. Beberapa elemen Jepang akan dipasang berupa *vektor* yang masuk kedalam beberapa desain. *Vector* yang akan ditampilkan berupa gambar bunga sakura.

#### a.Unsur Visual

Tampilan bunga sakura akan menjadi background beberapa media promosi dan *stationary kit* yang akan membentuk serta

memperkuat konsep rancangan visual dari *Breeze Kitchen*.

Unsur visual yang dipakai adalah gambar menu makanan yang akan menjadi beberapa tampilan desain dari media promosi ataupun kelengkapan restoran.

### **b. Warna**

Warna yang digunakan dalam perancangan logo *Breeze Kitchen* adalah warna merah dan warna orange. Warna merah tampak paling menonjol dan menarik perhatian, Warna merah dapat membuat seseorang menjadi bergairah, meningkatkan adrenalin dan dapat membuat seseorang jadi ingin makan atau merasa lapar. Warna *orange* identik dengan efek psikologis yang membangkitkan energi atau semangat dan kreativitas pada diri seseorang. Efek lain dari warna ini adalah menimbulkan gairah bermain dan keceriaan serta rasa senang.

### **c. Tipografi**

Pemilihan tipografi dalam membentuk identitas perusahaan didasarkan pada konsep perancangan dari perusahaan *Breeze Kitchen*. Dalam pemilihan unsur lainnya peran tipografi terbilang sangat penting untuk memperkuat unsur konsep perancangan.

Dalam hal logo, tagline, dan media promosi tipografi yang digunakan harusnya memiliki kesamaan unsur Jepang. Jepang memiliki gaya penulisan yang tidak kaku dan cenderung bergelombang. Untuk itu pemilihan beberapa font akan membantu dalam membentuk suatu rancangan dan saling

keterkaitan dengan font lainnya. Pemilihan font yang digunakan juga hendaknya memiliki keterbacaan yang jelas, mudah dibaca, dan mudah dilihat sehingga penyampaian pesan tidak akan sulit.

### **G. Biaya Produksi**

Total biaya produksi yang dikeluarkan untuk biaya *stationary kit*, media promosi, *merchandise*, dan perlengkapan restoran sebesar Rp 104.625.000. Total biaya tersebut dapat dikatakan cukup murah untuk pembuatan usaha kuliner.

### **H. Kesimpulan dan Saran**

#### **1. Kesimpulan**

Dari perancangan *corporate identity* dan media promosi *Breeze Kitchen* dapat ditarik beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

Identitas perusahaan atau *corporate identity* merupakan hal yang sangat pokok bagi perusahaan, karena dengan mempunyai suatu image perusahaan dapat mempunyai ciri khas perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain.

Perancangan *corporate identity Breeze Kitchen* dimulai dengan merancang logo sebagai identitas awal bagi sebuah identitas.

Perancangan logo *Breeze Kitchen* dibuat berdasarkan visi misi dari perusahaan, serta awal pembentukan perusahaan.

Media promosi dirancang melalui logo yang sudah dirancang kemudian diaplikasikan ke berbagai aplikasi desain guna membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan hasil yang diharapkan yaitu memperkenalkan

*Breeze Kitchen* ke masyarakat sehingga mendapatkan hasil yang dapat membuat perusahaan kearah yang lebih baik.

## **2. Saran**

Dalam menampilkan identitas perusahaan serta media promosi yang mendukung berkembangnya perusahaan dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

Dalam menetapkan suatu rancangan konsep *corporate identity*, haruslah dikembangkan melalui berbagai tahap yang akan menghasilkan yang lebih tertuju kepada perusahaan.

Rancangan *corporate identity* hendaklah disesuaikan dengan konsep perusahaan dan target audiens yang dituju.

Perancangan media promosi dibutuhkan untuk mengembangkan perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat serta dapat menyampaikan pesan yang terjadi di suatu perusahaan.

Dalam media promosi haruslah memiliki benang merah dengan konsep rancangan *corporate identity*.

Isi dari media promosi merupakan pengetahuan seorang desainer sebagai pemikir desain yang dipelajari dari berbagai literatur sehingga penyampaian suatu rancangan dapat tersampaikan dengan baik ke target konsumen yang dituju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, D. Laurence. (2000). *Identity is Destiny*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Agustrijanto. (2002). *Copywriting*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ali Zaki & Smitdev Community. (2009). *Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Moda*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ambrose, Gavin & Paul Harris. (2005). *Basic Design: Layout*. London: AVA Publishing.
- College, Maria Regina. (2009). *Teknik Membuka Bisnis Desain Arsitektur*, Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andy.
- Thabrani, Suryanto. (2003). *Desain Grafis dengan Flash & CorelDRAW*. Jakarta: Datakom LintasBuana.
- Onong Uchjana Efendi. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Raemadja Rosdakarya.
- Purwanto, B.B. (2006). *Desain Grafis Pengantar Tata Letak & Tipografi*. Jakarta: ATG Trisakti
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Hasta Karya.
- Sihombing, Danton. (2001). *Typografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. (2010), *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi.

Sumarwan, Ujang. (2003) *Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Tim penulis program studi DKV FSR ISI. (2009). *Irama Visual*. Yogyakarta: Jalasutra  
Yongky Safanayong. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Media.

Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.

[http://japanologi.multiply.com/journal/item/2?&show\\_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem](http://japanologi.multiply.com/journal/item/2?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem), 9 November 2012, Pukul 21.55.