



# **PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY***

## **KEDAI EDENI'S SEMARANG**

PROYEK STUDI

Diajukan dalam rangka penyelesaian

Studi Strata 1 untuk mencapai

gelar Sarjana Seni Rupa

Oleh :

Irene Syebatia Bumi

2411410040

**JURUSAN SENI RUPA**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN


Proyek Studi yang berjudul: “Perancangan *Corporate Identity* Kedai Edeni’s Semarang”, atas nama Irene Syebatia Bumi, NIM 2411410040, telah dipertahankan dalam sidang Panitia Ujian Proyek Studi Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas negeri Semarang pada:

Hari : Senin


Tanggal : 8 Juni 2015

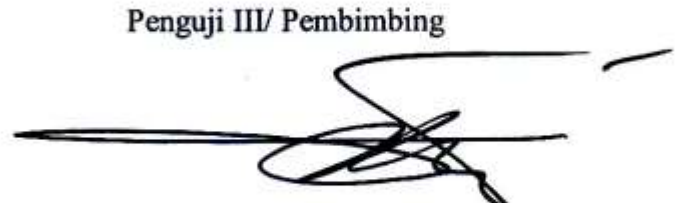
### Panitia Ujian

 Ketua  
Drs. Agus Yawono, M.Si., M.Pd.  
NIP. 196812151993031003

Sekretaris  
  
Drs. Purwanto, M.Pd.  
NIP. 195901011981031003

Penguji I  
  
Drs. Dwi Budi Harto, M.Pd.  
NIP. 196704251992031003

Penguji II  
  
Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds..  
NIP. 19830227206042001

Penguji III/ Pembimbing  
  
Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds.  
NIP. 197201032005011002

## PERNYATAAN

Proyek studi ini dengan judul “**Perancangan *Corporate Identity* Kedai Edeni’s Semarang**” beserta seluruh isinya merupakan hasil karya sendiri. Demikian pernyataan ini dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan.

Semarang, April 2015

Penulis,

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is cursive and appears to read 'Irene Syebatia Bumi'.

Irene Syebatia Bumi

NIM. 2411410040

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

1. Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki. (Mahatma Ghandi)

### **PERSEMBAHAN**

Proyek Studi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak, Ibu dan Andreas Dwi Cevana yang selalu setia memberikan doa, dukungan serta semangat disetiap waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab ini dengan baik.
2. Sahabat dan teman-teman Seni Rupa DKV 2010.
3. Almamaterku.

## **PRAKATA**

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan serta kasih dan karunia-Nya yang terus mengalir sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Studi yang berjudul Perancangan *Corporate Identity* Kedai Edeni's Semarang sebagai salah satu persyaratan untuk penyelesaian Studi Strata Satu, dan mencapai gelar Sarjana Seni Rupa. Penulis menyadari bahwa Proyek Studi ini tidak akan selesai tanpa ada dukungan dan bimbingan dari semua pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi.
2. Drs. Syafi'i, M.Pd. Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang memberikan fasilitas administratif, motivasi dan arahan dalam penyusunan proyek studi.
3. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. dosen pembimbing sekaligus dosen wali yang memberikan bimbingan, motivasi, arahan serta ilmunya kepada penulis sehingga terselesaikannya proyek studi ini.
4. Para dosen Jurusan Seni Rupa yang telah menyampaikan ilmu dan pelajaran yang penuh manfaat kepada penulis selama menempuh studi di Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.
5. Ibu Dede Ratnasari selaku pemilik dari Kedai Edeni's.
6. Ci, Viyun, Bagas, Anto, Kinun, Marsa, Bang Yafi, Achoo, dan teman-teman DKV Perjuangan 2010 lainnya yang telah mewarnai pelaksanaan proyek studi.

7. Keluarga besar yang terus memberikan dukungan dalam penyusunan proyek studi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proyek studi ini.

Saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk melengkapi proyek studi ini. Semoga segala sesuatu baik yang tersirat maupun tersurat pada proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, Mei 2015

Penulis

## SARI

**Irene Syebatia Bumi. 2015.** “*Perancangan Corporate Identity Kedai Edeni’s Semarang*”. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Eko Haryanto, S.Pd.M.Ds.

### **Kata Kunci: Perancangan *Corporate Identity*, Kedai Edeni’s Semarang**

Kedai Edeni’s sebuah usaha kecil menengah dalam bidang kuliner khusus menyajikan zuppa soup dan macaroni schotel. Semakin banyaknya usaha sejenis yang berkembang menjadikan semakin ketatnya persaingan yang ada. Kedai Edeni’s membutuhkan sebuah identitas perusahaan agar menjadi sebuah ciri khas akan Kedai Edeni’s sehingga dapat bersaing dengan usaha kecil lainnya. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan sebuah *corporate identity* yang meliputi logo, *stationery set*, *packaging*, *dress code*, *merchandise*, *media release*

*Corporate identity* merupakan salah satu bentuk aplikasi dari desain komunikasi visual yang berfungsi sebagai sebuah identitas perusahaan. Konsep perancangan *corporate identity* dipilih karena dirasa tepat dalam proses membangun sebuah identitas bagi perusahaan.

Dalam proses perancangan *corporate identity* melalui beberapa tahapan proses berkarya dengan urutan proses *preliminary*, proses pra-produksi, proses produksi dan proses pasca produksi. Dalam pembuatan karya *corporate identity* dihasilkan karya yang meliputi logo, *stationery set*, *packaging*, *dress code*, *merchandise*, *media release*. Perancangan seluruh karya ini memperhatikan berbagai unsur dan prinsip desain seperti garis, warna, keseimbangan, kesatuan dan lainnya sehingga dapat tercipta sebuah desain yang estetis. Ciri umum dari setiap desain adalah selalu menampilkan logo baru dari Kedai Edeni’s dengan perpaduan warna kuning keemasan, coklat dan putih. Pesan yang terkandung bersifat informatif dan pengingat.

Dengan dirancangnya *corporate identity* Kedai Edeni’s yang diterapkan pada berbagai media yang mendukung dalam meningkatkan citra perusahaan, diharapkan hal ini dapat memberikan dampak positif bagi Kedai Edeni’s dalam menjalankan usahanya serta dapat digunakan sebagai referensi oleh berbagai pihak dalam mengembangkan usaha khususnya dalam bidang kuliner.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PRAKATA .....	v
SARI .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema .....	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya .....	3
1.2 Riset .....	5
1.3 Analisis Kebutuhan (SWOT) .....	7
1.4 Tujuan Proyek Studi .....	10
1.5 Manfaat Proyek Studi .....	11
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL .....	12
2.1 Desain Komunikasi Visual .....	12
2.1.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual .....	13
2.1.2 <i>Corporate Identity</i> sebagai bagian dari Desain Komunikasi Visual .....	14
2.1.3 Elemen Desain dan Prinsip Desain .....	15
2.2 <i>Corporate Identity</i> .....	17
2.2.1 Fungsi <i>Corporate Identity</i> .....	19
2.2.2 Jenis <i>Corporate Identity</i> .....	20
2.2.3 Bagian <i>Corporate Identity</i> .....	22
2.2.4 Aplikasi <i>Corporate Identity</i> .....	25



2.3 Profil Kedai Edeni's .....	26
2.3.1 Data Perusahaan .....	26
2.3.2 Produk .....	27
<b>BAB 3 METODE BERKARYA .....</b>	<b>30</b>
3.1 Media Berkarya .....	30
3.1.1 Alat .....	30
3.1.2 Bahan .....	32
3.1.3 Teknik Berkarya .....	32
3.2 Tahap Berkarya .....	34
3.2.1 <i>Preliminary Plan</i> .....	34
3.2.1.1 Penentuan Konsep .....	34
3.2.1.2 Strategi Perancangan .....	36
3.2.2 Pra Produksi .....	42
3.2.2.1 Pemotretan .....	42
3.2.2.2 <i>Editing</i> Foto .....	43
3.2.2.3 Orientasi .....	43
3.2.2.4 Rancangan konten <i>corporate identity</i> .....	44
3.2.3 Produksi .....	44
3.2.3.1 Pembuatan Sketsa .....	44
3.2.3.2 Proses Pewarnaan .....	44
3.2.3.3 <i>Layout</i> .....	45
3.2.3.4 Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien .....	45
3.2.3.5 Pencetakan .....	45
3.2.4 Pasca Produksi .....	46
3.2.4.1 Persiapan Pameran .....	46
3.2.4.2 Pameran .....	46

BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISI KARYA .....	48
4.1 Logo .....	48
4.1.1 Spesifikasi Karya .....	48
4.1.2 Deskripsi Karya .....	48
4.1.3 Analisis Karya .....	49
4.1.3.1 Aspek Teknis .....	49
4.1.3.2 Aspek Estetis .....	50
4.1.3.3 Aspek Komunikasi .....	52
4.2 <i>Packaging</i> .....	54
4.2.1 Spesifikasi Karya .....	54
4.2.2 Deskripsi Karya .....	55
4.2.3 Analisi Karya .....	55
4.2.3.1 Aspek Teknis .....	55
4.2.3.1.1 Kardus <i>snack</i> .....	55
4.2.3.1.2 Kardus Zuppa Soup .....	57
4.2.3.1.3 Mika Paket Macaroni Schotel .....	59
4.2.3.2 Aspek Estetis .....	60
4.2.3.3 Aspek Komunikasi .....	62
5.2.3.4 Aspek Keekonomian .....	62
4.3 <i>X-Banner</i> .....	64
4.3.1 Spesifikasi Karya .....	64
4.3.2 Deskripsi Karya .....	65
4.3.3 Analisi Karya .....	65
4.3.3.1 Aspek Teknis .....	65
4.3.3.2 Aspek Estetis .....	66
4.3.3.3 Aspek Komunikasi .....	68
4.4 <i>Dress code</i> .....	68

4.4.1 Spesifikasi Karya .....	69
4.4.2 Deskripsi Karya .....	69
4.4.3 Analisis Karya .....	69
4.4.3.1 Aspek Teknis .....	69
4.4.3.2 Aspek Estetis .....	70
4.4.3.3 Aspek Kominikasi .....	70
4.5 Leaflet .....	71
4.5.1 Spesifikasi Karya .....	71
4.5.2 Deskripsi Karya .....	72
4.5.3 Analisis Karya .....	72
4.5.3.1 Aspek Teknis .....	72
4.5.3.2 Aspek Estetis .....	73
4.5.3.2 Aspek Komunikasi .....	73
4.6 <i>Company Profile</i> .....	74
4.6.1 Spesifikasi Karya .....	75
4.6.2 Deskripsi Karya .....	75
4.6.3 Analisis Karya .....	75
4.6.3.1 Aspek Teknis .....	75
4.6.3.2 Aspek Estetis .....	79
4.6.3.4 Aspek Komunikasi .....	85
4.7 <i>Merchandise</i> .....	85
4.7.1 Spesifikasi Karya .....	85
4.7.2 Deskripsi Karya .....	87
4.7.3 Analisi Karya .....	87
4.7.3.1 Aspek Teknis .....	87
4.7.3.2 Aspek Estetis .....	88
4.7.3.3 Aspek Komunikasi .....	90

4.8 <i>Stationary Set</i> .....	91
4.8.1 Spesifikasi Karya .....	93
4.8.2 Deskripsi Karya .....	93
4.8.3 Analisi Karya .....	93
4.8.3.1 Aspek Teknis .....	93
4.8.3.2 Aspek Estetis .....	94
4.8.3.3 Aspek Komunikasi .....	94
4.9 <i>Food Stall</i> .....	95
4.9.1 Spesifikasi karya .....	97
4.9.2 Deskripsi karya .....	97
4.9.3 Analisis karya .....	97
4.9.3.1 Aspek teknis .....	97
4.9.3.2 Aspek estetis .....	97
4.9.3.3 Aspek komunikasi .....	98
BAB 5 PENUTUP .....	99
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN .....	104

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

#### **1.1.1 Alasan Pemilihan Tema**

Kuliner merupakan suatu bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari berbentuk olahan yang menghasilkan sebuah masakan dengan cita rasa tersendiri sesuai dengan daerah asal yang berbeda-beda. Begitu juga dengan kuliner khas Eropa yang kini banyak berkembang di Indonesia dengan cita rasa tersendiri yang ditawarkan kepada masyarakat.

Dengan menjamurnya jenis kuliner khas Eropa di Indonesia tidak heran jika banyak yang menggemari jenis makanan seperti pizza, pasta, zuppa soup serta macaroni schotel. Hal ini menjadi pendorong bagi usaha-usaha kuliner dengan konsep internasional untuk terus berkembang di Indonesia, sehingga banyak muncul produsen kuliner khas Eropa yang kini mudah ditemui di berbagai tempat di Indonesia. Pemilik Kedai Edeni's sebagai salah satu produsen kuliner khas Eropa menyadari akan hal tersebut, sehingga turut menawarkan produk kuliner yang mampu menarik minat konsumen dengan nama Kedai Edeni's.

Kedai Edeni's merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang beralamat di Perumahan Puri Gemah Sentosa - Jl. Pandanwangi Tengah I / No.C Semarang, Jawa Tengah. Kedai Edeni's menyediakan kuliner khas Eropa yaitu zuppa soup dan macaroni schotel yang awalnya hanya dapat

ditemui di acara pesta pernikahan, restoran terkenal ataupun di cafe untuk kalangan ekenomi menengah keatas, Kedai Edeni's berupaya dapat menjual produk zuppa soup dan macaroni schotel dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Kedai Edeni's sebagai usaha kecil menengah berupaya mengenalkan produknya dengan cara mengikuti *event* bazar yang diselenggarakan oleh berbagai pihak. Melalui *event* tersebut Kedai Edeni's dapat memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen dan diharapkan produk yang ditawarkan Kedai Edeni's dapat menjadi *top of mind* bagi penggemar kuliner Eropa. Meski saat ini Kedai Edeni's belum memiliki identitas perusahaan.

Salah satu upaya untuk menjadikan Kedai Edeni's sebagai perusahaan yang dikenal oleh masyarakat adalah dengan menciptakan sebuah identitas perusahaan bagi Kedai Edenis's. Identitas perusahaan berfungsi sebagai tanda pengenal atau jati diri perusahaan kepada khalayak umum. Identitas perusahaan tercermin melalui logo, nama, dan tampilan lain yang digunakan perusahaan seperti *packaging* produk, *dress code* karyawan dan aspek-aspek pendukung lainnya. Perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang kuat dan meyakinkan tentunya akan mencapai target konsumen yang lebih luas serta lebih efektif dalam menjalankan usahanya. Dengan begitu identitas perusahaan yang dirancang dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Melihat kondisi yang demikian, penulis mencoba menganalisis tiap kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh Kedai Edeni's kemudian membentuk

sebuah perancangan *corporate identity* Kedai Edeni's. Perancangan *corporate identity* merupakan langkah menciptakan sebuah identitas perusahaan sehingga membentuk citra baik dimata konsumen dan juga membuka peluang usaha Kedai Edeni's menjadi lebih luas. Dengan *corporate identity* perusahaan akan lebih dikenal oleh target konsumen sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk dan menaikkan omset Kedai Edeni's.

### **1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya**

Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, melihat banyak usaha yang berkembang dalam bidang sejenis seperti Kedai Edeni's maka untuk menjadi sebuah usaha yang selalu diingat oleh masyarakat diperlukan sebuah identitas bagi perusahaan. Menurut Wiryawan (2008: 50) tujuan dari *corporate identity* adalah agar perusahaan mudah dikenali oleh semua pihak. Selain digunakan untuk membedakan identitas perusahaan yang satu dengan identitas perusahaan yang lain, *corporate identity* juga digunakan sebagai sarana untuk memahami nama sebuah perusahaan. Maka perancangan sebuah *corporate identity* menjadi langkah yang tepat untuk meningkatkan citra Kedai Edeni's. Berikut adalah karya yang dikategorikan dalam sebuah *corporate identity* guna meningkatkan citra dari Kedai Edeni's:

#### **1. Logo**

Kedai Edeni's sebelumnya belum memiliki logo sebagai identitas dari perusahaan, dalam pengaplikasian ke beberapa media pendukung promosi hanya sebatas menggunakan nama perusahaan dan tanpa mempertimbangkan kekonsistenan.

### *Stationery Set*

*Stationery* yang akan dibuat antara lain kop surat, amplop, folder, nota, CD dan kartu nama .

### 2. *Packaging*

*Packaging* atau kemasan merupakan salah satu media penting dalam sebuah produk. *Packaging* dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap sebuah produk.

Kedai Edeni's membutuhkan sebuah kemasan yang selain berfungsi sebagai pengemas namun secara tidak langsung dapat meningkatkan nilai jual terhadap konsumen. *Packaging* akan dibuat dengan menampilkan logo baru dari Kedai Edeni's.

### 3. *Dress code*

*Dress code* merupakan sarana informasi dan komunikasi visual bagi konsumen untuk mengetahui sebagian sisi dari perusahaan yang digunakan oleh pekerja dari Kedai Edeni's. *Dress code* dirancang selain sebagai identitas dari Kedai Edeni's juga menjadi media yang menunjukkan konsistensi akan Kedai Edeni's sehingga meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

### 4. *Merchandise*

*Merchandise* merupakan bentuk cinderamata bagi konsumen sekaligus sebagai media promosi yang dianggap cukup efektif bagi Kedai Edeni's, karena dengan melihat *merchandise* konsumen akan selalu teringat akan Kedai Edeni's. *Merchandise* yang akan dibuat berupa mug, PIN dan gantungan kunci.



## 5. *Media Release*

*Media release* merupakan strategi perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui beberapa media. Kedai Edeni's akan menggunakan *company profile* untuk memperluas target pasar serta *food stall*, *x-banner* dan leaflet yang akan digunakan pada saat proses promosi dan penjualan produk Kedai Edeni's.

### 1.2 Riset

Kegiatan riset dilakukan dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan *corporate identity*. Riset awal telah dilakukan pada 1.1.1 dan 1.1.2. sedangkan riset mendalam dilakukan dengan beberapa alat pengumpulan data.

#### 1.2.1 Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan untuk mengetahui seluk beluk perusahaan secara detail. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik dari Kedai Edeni's. Adapun aspek yang ditanyakan antara lain yaitu tentang profil dari Kedai Edeni's, media-media yang telah digunakan untuk membantu meningkatkan citra Kedai Edeni's serta upaya yang telah dilakukan oleh Kedai Edeni's untuk meningkatkan penjualan produknya.

<b>NO</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Narasumber</b>	<b>Materi yang ditanyakan</b>
1	28 Maret 2014	Ibu Dede Ratnasari	- Profil Kedai Edeni's meliputi sejarah berdirinya perusahaan, jenis bidang yang dijalankan, proses kegiatan kerja.
<b>No</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Narasumber</b>	<b>Materi yang ditanyakan</b>

2	15 Mei 2014	Ibu Dede Ratnasari	- Promosi yang telah dilakukan oleh Kedai Edeni's
3	20 Juli 2014	Ibu Dede Ratnasari	- Konsultasi tentang pembuatan logo dari Kedai Edeni's meliputi bentuk logo dan warna yang digunakan.
4	18 september 2014	Ibu Dede Ratnasari	- Konsultasi pengaplikasian logo
5	15 Januari 2015	Ibu Dede Ratnasari	- Konsultasi desain karya <i>stationery, dress code, packaging, merchandise, media release.</i>

1.1 Tabel wawancara

### 1.2.2 Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen atau catatan-catatan yang tersimpan ataupun saat penulis mendokumentasikan sendiri kejadian dilapangan dengan alat bantu kamera. Kegiatan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan percangan *corporate identity* dari Kedai Edeni's. Pada tahap dokumentasi ini diperoleh *hardfile* dari profil Kedai Edeni's secara lengkap selain itu juga diperoleh beberapa media yang telah digunakan sebagai pendukung dalam peingkatran citra Kedai Edeni's, penulis juga menggunakan dokumentasi probadi yaitu dengan memotret beberapa produk dari kedai Edeni's.

No	Tanggal	Obyek yang didokumentasi
1	28 Maret 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kedai Edeni's saat mengikuti kegiatan bazar.</li> <li>- Produk Kedai Edeni's</li> <li>- Media promosi yang digunakan Kedai Edeni's</li> </ul>
2	18 September 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk Kedai Edeni's</li> </ul>

1.2 Tabel dokumentasi

### 1.2.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai literatur, baik buku, *website*, jurnal ataupun artikel pendukung lainnya. Penulis memperoleh bahan pustaka jadi jurnal yang membahas mengenai *corporate identity*, buku mengenai Metode Perancang Komunikasi Visual Periklanan, Buku mengenai Pengantar Desain Komunikasi Visual serta beberapa buku lainnya. Untuk detail bahan pustaka yang digunakan dapat dilihat pada lampiran daftar pustaka.

### 1.3 Analisis Kebutuhan (SWOT)

Kedai Edeni's merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang khusus menyajikan zuppa soup dan macaroni schotel. Usaha ini berlokasi di kota Semarang Jawa Tengah. Kedai Edeni's yang merupakan sebuah usaha kecil menengah tentunya memiliki kendala tersendiri dalam menciptakan sebuah citra dimata konsumen.

Saat ini Kedai Edeni's sendiri belum memiliki sebuah identitas yang menjadi ciri khas sehingga dapat dibedakan dengan usaha sejenis dan mampu mewakili citra dari Kedai Edeni's.

Untuk mengetahui media yang dibutuhkan dalam meningkatkan citra dari Kedai Edeni's dilakukan analisis kebutuhan berupa analisis SWOT guna merumuskan konsep perancangan yang tepat bagi Kedai Edeni's. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*).

Berikut ini tabel matriks analisis SWOT Kedai Edeni's Semarang

Faktor Internal  faktor Eksternal	KEKUATAN (STRENGTHS)	KELEMAHAN (WEAKNESSES)
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk Kedai Edeni's yang terjangkau.</li> <li>2. Variasi produk yang selalu bertambah.</li> <li>3. Selalu berupaya menjaga kepercayaan konsumen akan Kedai Edeni's.</li> <li>4. Ramah terhadap pelanggan.</li> </ol>
PELUANG (OPORTUNITIES)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sedikit pesaing yang menjual produk zuppa soup dan macaroni sehotel</li> <li>2. Mendapat izin pemerintah untuk rutin mengikuti bazar yang diadakan pemerintah.</li> <li>3. Peluang pasar yang besar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat sebuah rancangan logo yang berfungsi sebagai identitas dari Kedai Edeni's sehingga mampu meningkatkan citra dari Kedai Edeni's (S3 dan O 1,2).</li> <li>2. Membuat rancangan <i>stationery</i> sebagai pengaplikasian logo yang dapat membantu dalam proses komunikasi dengan berbagai pihak (S3 dan O 2,3).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang sebuah logo yang nantinya diaplikasikan pada <i>stationery, dress code, dan merchandise</i> (W1,3 dan O 1,3)</li> <li>2. Merancang sebuah kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan dari Kedai Edeni's (W2 dan O1)</li> <li>3. Merancang <i>food stall</i> dan <i>company profile book</i> yang berfungsi dalam membantu kegiatan berpromosi Kedai Edeni's (W1 dan O2,3)</li> </ol>
TANTANGAN (THREATS)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya produk zupaa soup dan macaroni sehotel dengan merek yang lebih terkenal.</li> <li>2. Munculnya usaha yang sejenis dengan Kedai Edeni's.</li> <li>3. Masyarakat kadang enggan membeli produk karena kurang mengerti akan produk yang ditawarkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat sebuah rancangan logo yang berfungsi untuk lebih meningkatkan citra Kedai Edeni's dimata konsumen (S1,2 dan T 1,2).</li> <li>2. Menggunakan lefleaf, <i>x-banner</i> dan <i>merchandise</i> selain sebagai pengaplikasian logo dari kedai Edeni's juga menjadikan media untuk lebih memperkenalkan produk Kedai Edeni's pada Konsumen (S2,3,4 dan T3).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang sebuah identitas yang diterapkan pada berbagai media yang dibutuhkan agar dapat menjadi ciri khas dari Kedai Edeni's (W1,2 dan T1,2).</li> <li>2. Melakukan kegiatan promosi secara langsung pada masyarakat dengan menggunakan media-media pendukung seperti <i>x-banner</i> dan lefleaf (W3 dan T3)</li> </ol>

Tabel 1.1 Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT dapat dirumuskan konsep perancangan *corporate identity* bagi Kedai Edeni's guna meningkatkan citra Kedai Edeni's sehingga mampu dibedakan dengan perusahaan lainnya. Penerapan identitas Kedai Edeni's pada beberapa media yang telah ditentukan seperti *stationery*, *dress code*, *packaging*, *merchandise*, dan *media release* juga menjadi sebuah pertimbangan. *Stationery* membantu meningkatkan citra dari Kedai Edeni's dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak secara resmi. *Packaging* juga sangat dibutuhkan melihat Kedai Edeni's belum memiliki sebuah kemasan untuk produk-produknya. *Dress code* atau seragam membantu dalam menunjukkan identitas dari Kedai Edeni's selain itu hal tersebut menjadi bentuk profesionalitas dari Kedai Edeni's. *Merchandise* selain sebagai bentuk penghargaan bagi konsumen hal tersebut juga membantu dalam. Beberapa media pendukung seperti *x-banner*, *food stall*, *company profile book* dan leaflet digunakan untuk membantu dalam proses promosi dari Kedai Edeni's kepada konsumen. Yang menjadi masalah dan perlu dikembangkan dalam proyek studi kali ini ialah bagaimana merancang sebuah *corporate identity* yang tepat sehingga mampu meningkatkan citra dari Kedai Edeni's?

#### **1.4 Tujuan Proyek Studi**

Proyek studi ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah *corporate identity* yang berupa logo dan diaplikasikan pada *stationery*, *dress code*, *packaging*, *merchandise*, dan *media release* bagi Kedai Edeni's.

## 1.5 Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari perancangan *corporate identity* Kedai Edeni's adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi penulis

Penulis mampu memecahkan masalah dalam masyarakat yang khususnya berkaitan dengan perancangan *corporate identity* melalui ilmu-ilmu desain komunikasi visual, secara tidak langsung hal tersebut tentunya juga mampu menjadi media pendukung dalam meningkatkan kemampuan kreativitas berkarya penulis.

### 2. Bagi klien

Perancangan *Corporate identity* Kedai Edeni's Semarang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak Kedai Edeni's dalam menentukan langkah yang tepat dalam membentuk citra Kedai Edeni's sehingga membantu proses memajukan usaha yang dijalankan khususnya dalam bidang kuliner dengan begitu membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan.

### 3. Bagi perguruan tinggi

Sebagai sumbangan pikiran atau bahan pustaka dalam bidang perancangan *corporate identity*. Diharapkan hasil dari proyek studi ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mahasiswa lain yang akan merancang sebuah *corporate identity*.

## BAB 2

### LANDASAN KONSEPTUAL

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007: 10) Desain adalah suatu sistem yang berlaku untuk segala jenis perancangan dimana titik beratnya adalah melihat segala sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri. Sedangkan menurut Sanyoto (2006: 61) kata rancangan diambil dari hasil terjemahan dari kata *design* dalam bahasa inggris, sedangkan perancangan diterjemahkan dari kata *designing* dalam bahasa inggris yang artinya ‘pendesainan’ atau pembuatan desain. Definisi lain dari menurut Ladjamudin (2005: 39) perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Dengan demikian, konsep perancangan bisa disebut konsep pendesainan atau konsep pembuatan desain yang wujudnya berupa konsep tertulis atau verbal

Sedangkan menurut Efenndy, M.A (2005: 9) istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti ‘sama’ yang dimaksud sama makna. Maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan. Komunikasi Visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi



kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto 2007: 10).

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

Dapat pula dikatakan desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desain Komunikasi visual memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dan desain komunikasi visual harus bersifat universal (dimengerti oleh semua orang).

### **2.1.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual**

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

#### **a. Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi**

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan siapa orang itu atau darimana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan mencerminkan kualitas dari produk tersebut dan mudah dikenali baik oleh produsennya maupun oleh konsumennya.

b. Desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

c. Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapat perhatian dan membuat pesan tersebut dapat diingat.

### **2.1.2 *Corporate Identity* sebagai bagian dari Desain Komunikasi Visual**

*Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari identitas suatu perusahaan. *Corporate Identity* sebagai bagian dari Desain Komunikasi Visual terdiri dari:

a. *Corporate Design*

*Corporate Design* meliputi logo, seragam, warna yang mencerminkan perusahaan, stationery, serta beberapa aplikasi pendukung bagi perusahaan.

b. *Corporate Communication*

*Corporate Communication* bertujuan sebagai media untuk berkomunikasi kepada konsumen maupun klien. *Corporate communication* terdiri dari iklan, *public relations* dan informasi.

### 2.1.3 Elemen Desain dan Prinsip Desain

Menurut Kusrianto (2007: 29) Elemen atau unsur merupakan bagian dari dari suatu karya desain. Elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Ada berbagai unsur-unsur visual yang erat kaitannya dengan sebuah desain antara lain titik, garis, bidang, ruang, warna dan tekstur.

Selain elemen-elemen desain menurut Sunaryo (2002: 31) desain memiliki beberapa prinsip desain, anantara lain:

1. Prinsip kesatuan

Kesatuan (*unity*) merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar. Tujuan akhir dari penerapan prinsip-prinsip desain yang lain, seperti keseimbangan, kesebandingan, irama dan yang lain. Tidak adana kesatuan dalam suatu tatanan mengakibatkan kekacauan dan tak terkoordinasi. Kekacauan yang dapat mengganggu kenyamanan dan mengancam keindahan selalu dihindari dalam suatu tatanan bentuk atau desain.

2. Prinsip keserasian

Keserasian (*harmony*) merupakan prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan. Susunan yang harmonis menunjukkan adanya keserasian dalam bentuk raut dan garis, ukuran, warna dan tekstur.

3. Prinsip irama

Irama (*rhytem*) merupakan pengaturan unsur atau unsur-unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian-bagiannya. Perulangan yang teratur itu dapat mengenai jarak bagian-bagian, raut, warna, ukuran, dan arah yang ditata.

4. Prinsip dominasi

Dominasi adalah pengaturan peran atau penonjolan bagian atas bagian lainnya dalam suatu keseluruhan. Dengan peran yang menonjol pada bagian itu maka menjadi pusat perhatian (*center of interest*) dan merupakan tekanan (*emphasis*), karena itu menjadi bagian yang penting dan yang diutamakan.

5. Prinsip keseimbangan

Keseimbangan (*balance*) merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan pengaturan “bobot” akibat “gaya berat” dan letak kedudukan bagian-bagian, sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Dalam suatu komposisi, akan membuat perasaan tak tenang dan kesetuhan komposisi akan terganggu, sebaliknya keseimbangan yang baik akan memberikan perasaan tenang dan menarik.

6. Prinsip kesebandingan

Kesebandingan atau proporsi (*proportion*), berarti hubungan antar bagian atau antara bagian terhadap keseluruhan. Pengaturan hubungan yang dimaksud, bertalian dengan ukuran, yakni besar kecilnya bagian, luas

sempitnya bagian, panjang pendeknya bagian, atau tinggi rendahnya bagian. Selain itu, kesebandingan juga menunjukkan pertautan ukuran antara suatu obyek atau bagian dengan bagian yang mengelilinginya. Tujuan pengaturan kesebandingan adalah agar dicapai kesesuaian dan keseimbangan.

#### 7. Hirarki visual

Hirarki visual merupakan sebuah prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan dengan titik fokus, titik fokus merupakan perhatian yang pertama kemudian diikuti dengan titik fokus lainnya. Sehingga hirarki visual adalah mengenai apa yang pertama kali dilihat oleh konsumen, kemudian apa yang dilihat selanjutnya, kesemuanya ditentukan oleh tata letak. Tata letak panel menciptakan urutan pembacaan informasi (Klimcuk & Krasovec 2002: 199)

### 2.2 *Corporate Identity*

Menurut Cenadi (1999: 5) *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.  
Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik. Semakin sederhana satu simbol, semakin jelas pulaa pesan yang hendak disampaikan.
2. Mempunyai pemicu visual yang kuat  
Sebuah simbol yang efektif harus memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat konsumen berurusan dngan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.
3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.  
*Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.
4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.  
Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

### **2.2.1 Fungsi *corporate identity***

Menurut Cenadi (1999: 6) Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, diantaranya:

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 yang baik

Sebuah perusahaan yang ber*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.

Perusaahn 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.

### **2.2.2 Jenis Corporate Identity**

Jenis-jenis *corporate identity* adalah sebagai berikut:

1. Logo

Logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. Logo berfungsi sebagai identitas diri untuk membedakan dengan identitas milik orang lain,



sebagai tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas dan mencegah peniruan/ pembajakan (Rustan 2013: 13).

2. Maskot

Maskot adalah seorang (manusia), binatang atau obyek tertentu yang membawa keberuntungan, sebagai lambang suatu organisasi, lembaga atau *event* tertentu seperti olahraga dan pariwisata (Harto 2005: 137).

3. Slogan

*Tagline* tau slogan adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Slogan atau tagline dapat disebut juga dengan istilah motto. Serupa dengan atribut identitas, menciptakan slogan bukan hal yang mudah, meskipun terlihat simpel tetapi harus efektif karena turut berfungsi sebagai *brand image* dibenak *public*, dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis (Rustan 2009: 70)

4. Label/etiket

Etiket merupakan sesuatu yang ditempek pada pembungkus atau kemasan sehingga sering juga disebut label. Bahan etiket sangat beragam mulai dari kertas, plastik dan kain. Pada perkembangannya etiket tidak hanya ditempel pada kemasan tetapi dicetak langsung pada kemasan (Harto 2005: 131).

5. Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono 2005: 2).

### **2.2.3 Bagian *Corporate Identity***

*Corporate identity* dapat dipandang terdiri dari tiga bagian:

1. *Corporate design*

*Corporate design* merupakan sebuah aspek yang penting dalam sebuah perusahaan karena menjadi wajah utama dari perusahaan. *Corporate design* meliputi logo dan penerapan logo pada berbagai media yang mendukung.

Menurut Rustan (2013: 13) logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat dan menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para *graphic designer*. Di samping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo harus membawa pesan dalam ruang yang sempit

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan cita atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun *spirit* secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo itu.

Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar tersebut bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka logo pula memiliki bentuk yang berbeda pula. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, wana maupun dimensi (Kusrianto 2007: 231-233).

Menurut Kusrianto (2007: 240) Unsur bentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur: campuran

a. Logo dalam bentuk alphabetical

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan *trend* baru untuk diikuti.

Logo dari Kedai Edeni's Semarang sendiri berbentuk alphabetical dimana terdiri dari huruf-huruf yang tersusun membentuk nama dari usaha itu sendiri.

b. Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia, (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lainnya.

c. Logo dalam bentuk abstrak, poligon, spiral dan sebagainya

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, bentuk spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.

d. Logo simbol, nomor, dan elemen lain

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.

2. *Corporate Communication*

*Corporate communication* meliputi berbagai aspek yang menjadi media berkomunikasi perusahaan kepada target konsumen. Media-media yang tentunya berhubungan dengan periklanan yang secara langsung dapat memberikan informasi tentang perusahaan yang berkaitan.

3. *Corporate Behaviour*

*Corporate behaviour* mencakup nilai-nilai internal dan norma serta kebiasaan yang ada pada perusahaan tersebut.

#### 2.2.4 Aplikasi *Corporate Identity*

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Media yang digunakan harus tepat sehingga mampu menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Beberapa contoh media yang digunakan untuk mengaplikasikan *corporate identity*, antara lain:

1. *Stationery*

*Business stationery* merupakan sekelompok perlengkapan tulis menulis yang digunakan dalam sebuah perusahaan. *Stationery* penting bagi perusahaan karena dengan jelas menunjukkan identitas perusahaan tersebut. Jenis *stationery* antara lain, kop surat, amplop, memo, CD, kartu nama dan lain-lain.

2. *Packaging*

*Packaging* berguna sebagai pembungkus sebuah produk, dengan *packaging* produk mampu dibedakan dengan produk pesaing lainnya sehingga mampu meningkatkan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

3. *Dress code*

*Dress Code* merupakan salah satu cara dalam meningkatkan sebuah citra perusahaan dimata konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mengenali sebuah perusahaan dengan melihat identitas yang tertera pada *dress code*.

4. *Merchandise*

*Merchandise* merupakan sebuah media promosi yang cukup membantu dalam meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen.

*Merchandise* selalu menampilkan ciri khas utama dari sebuah perusahaan dengan desain yang sedemikian rupa sehingga terus diingat oleh konsumen.

## 5. *Media Release*

*Media reales* berfungsi dalam membantu sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Macam media yang digunakan diantaranya:

- a. *Company Profile*
- b. *Stand booth/ food stall*

### **2.3 Profil Kedai Edeni's**

Kedai Edeni's merupakan sebuah usaha kecil menengah yang fokus dalam bidang kuliner khususnya kuliner khas Eropa. Kedai Edeni's mulai berdiri sejak Desember 2009, sistem promosi yang dilakukan saat itu adalah membuka *stand* disertai dengan membagikan kartu nama dan leaflet dengan begitu Kedai Edeni's mulai dikenal masyarakat. Kuliner yang ditawarkan oleh Kedai Edeni's yaitu Zuppa Soup dan Macaroni Schotel kuliner ini awalnya hanya dapat ditemui di acara pesta pernikahan, restoran yang sudah punya nama ataupun di cafe-cafe, namun dengan berdirinya usaha ini diharapkan masyarakat dari berbagai kalangan dapat dengan mudah menjumpai kuliner khas Eropa ini.

#### **2.3.1 Data Perusahaan**

Nama perusahaan : Kedai Edenis  
 Bidang usaha : Kuliner  
 Jenis produk/ Jasa : Zuppa Soup Dan Macaroni Schotell

Alamat perusahaan : Perumahan Puri Gemah Sentosa – Jl. Pandanwangi tengah

I/ No.C 3- Semarang

No telepon/ Fax : 024-6705670/ 081327420209

Email : [eriededededeerie@yahoo.com](mailto:eriededededeerie@yahoo.com)

Pemilik perusahaan : Dede Ratnasari

### 2.3.2 Produk

Berikut ini merupakan foto-foto produk yang ditawarkan oleh Kedai Edeni's :



Gambar 2.1  
*Zuppa soup* Kedai Edeni's



Gambar 2.2  
*Macaroni schotel* Kedai Edeni's



Gambar 2.3  
*Packaging Produk Kedai Edeni's*



Gambar 2.4  
Display produk





Gambar 2.5  
Leaflet

## **BAB 3**

### **METODE BERKARYA**

#### **3.1 Media Berkarya**

Media berkarya merupakan rangkaian alat dan bahan yang digunakan dalam proses menciptakan sebuah karya desain. Berikut ini adalah alat dan bahan yang digunakan dalam proses perancangan *corporate identity* Kedai Edenis's:

##### **3.1.1 Alat**

Dalam proses perancangan *corporate identity* Kedai Edeni's sebagian besar memanfaatkan perkembangan teknologi dengan perangkat komputer dan perangkat keras lainnya yang didukung oleh adanya *software* yang dikembangkan dan dirancang untuk memudahkan pekerjaan seorang desainer dalam menciptakan sebuah karya desain.

###### **3.1.1.1 Perangkat Keras**

1. Komputer jinjin dengan spesifikasi sebagai berikut:
  - a. *Operating System* : Windows 7 Ultimate
  - b. *System Manufacture* : Sony Vaio
  - c. *System Model* : VPCYB15AG
  - d. *Processor* : AMD E-350 Processor 1,60 GHz
  - e. *Hard Disk Drive* : 320 GB
  - f. *Memory (RAM)* : 200 GB

## 2. Alat gambar manual

Dalam proses pembuatan karya perancangan *corporate identity* Kedai Edeni's melalui tahap pembuatan sketsa awal, alat yang digunakan adalah pensil, penghapus, penggaris, dan buku sketsa.

## 3. *Printer*

*Printer* digunakan sebagai alat untuk mencetak hasil rancangan *corporate identity*.

### 3.1.1.2 Perangkat Lunak

#### 1. CoreIDRAW X7

CoreIDRAW X7 merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan proses digital dan pewarnaan, dalam perancangan *corporate identity* Kedai Edeni's CoreIDRAW X7 bermanfaat untuk menghasilkan desain secara digital.

#### 2. Adobe Photoshop CS6

Adobe Photoshop CS6 merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan proses *digital imaging*, dalam perancangan *corporate identity* Kedai Edeni's Adobe Photoshop CS 6 digunakan sebagai media editing gambar yang diperlukan dalam menciptakan sebuah desain.

#### 3. Google Sketchup 2014

Google sketchup digunakan dalam membantu proses berkarya pembuatan segala bentuk media yang ingin ditampilkan secara 3D dan perspektif.

### **3.1.2 Bahan**

Dalam proses pengerjaan proyek studi ini, perlu dipersiapkan media yang akan digunakan untuk mengeksekusi karya desain. Bahan yang digunakan dalam proses pembuatan karya desain proyek studi ini antara lain:

#### 3.1.2.1 Kertas

Kertas yang digunakan dalam pembuatan karya adalah jenis kertas *Ivory*, *CTS* dan *BC* dengan ukuran menyesuaikan desain yang telah dirancang dengan teknik *digital printing*.

#### 3.1.2.2 MMT

Untuk membuat *x-banner* digunakan bahan MMT.

#### 3.1.2.3 Kaos

Kaos yang digunakan sebagai *Dress code* adalah kaos berkerah dengan maksud ingin menampilkan kesantsantai namun tetap formal. Jenis bahan yang digunakan dalam pembuatan kaos ini adalah bahan lacoste.

#### 3.1.2.4 ATK (Alat Tulis Kantor) dan surat menyurat

Alat surat menyurat yang digunakan adalah kop surat dan amplop sedangkan alat tulis kantor yang digunakan antara lain CD, buku catatan, bolpoin serta berbagai media lainnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan rancangan desain yang telah dibuat.

### **3.1.3 Teknik berkarya**

Teknik berkarya dalam perancangan *corporate identity* Kedai Edeni's melewati beberapa tahap. Pada tahap awal mulai dengan pembuatan logo dari Kedai Edeni's dengan rancangan awal berupa sketsa kasar yang kemudian di

*scan* dan diproses secara digital dengan menggunakan teknik *computerize* berbasis *vector*, karena nantinya logo akan diterapkan pada berbagai media *corporate identity*.

*Software* yang digunakan dalam proses pembuatan *corporate identity* dapat berbeda satu dengan lainnya. Dalam perancangan logo, *stationery set*, *packaging*, *merchandise* dan *media release*, menggunakan CorelDRAW X7 sedangkan untuk penerapan logo pada media *corporate identity* seperti seragam lainnya digunakan Adobe Photoshop CS 6.

Setelah logo diterapkan pada berbagai media rancangan yang telah didesain sebelumnya tahap selanjutnya adalah mencetak perancangan *corporate identity* dengan menggunakan berbagai teknik yang sesuai.

#### 3.1.3.1 Teknik *Print*

Teknik *print* merupakan teknik mencetak yang digunakan pada media kertas, dalam perancangan *corporate identity* Kedai Edeni's media kertas yang digunakan bermacam-macam sesuai dengan desain yang telah dibuat dan yang telah ditentukan. Teknik *print* nantinya akan digunakan pada *stationary set*, *Packaging*, *x-banner*, dan *merchandise*.

#### 3.1.3.2 Teknik Bordir

Tenik bordir adalah suatu salah satu jenis sulaman yang menggunakan mesin untuk pengerjaannya. Teknik bordir akan digunakan dalam pembuatan rancangan polo shirt sebagai desain *dress code*.

## **3.2 Proses Berkarya**

### **3.2.1 Preliminary Plan**

Proses *preliminary* yang diawali dari proses riset untuk mengumpulkan data-data tentang perusahaan melalui wawancara, dokumentasi dan studi pustaka sampai dengan penetapan tujuan telah diuraikan pada bab 1 (halaman 5 sampai halaman7). Proses *preliminary* selanjutnya melalui beberapa tahap yaitu:

#### **3.2.1.1 Penentuan Konsep**

Berdasarkan hasil riset dan analisis kebutuhan maka dapat dirumuskan konsep umum dan konsep khusus dalam perancangan *corporate identity* Kedai Edeni's. Konsep umum pada perancangan *corporate identity* adalah dengan menciptakan sebuah logo bagi Kedai Edeni's serta membuat sebuah rancangan bagi beberapa media aplikasi logo seperti *stationery, dress code, packaging, merchandise, dan media releas* . Warna yang digunakan adalah warna kuning keemasan dan warna coklat, pemilihan warna yang digunakan memiliki beberapa pertimbangan antara lain selain mewakili warna dari produk Kedai Edeni's warna tersebut juga ingin menampilkan kesan hangat dari produk yang disajikan oleh Kedai Edeni's. Pada komposisi desain sebagian besar menggunakan komposisi keseimbangan simetris. Sedangkan jenis *font* yang nantinya digunakan adalah la Chatte a Maman dan dipadukan dengan *font* Pwbrushees.

Selanjutnya merupakan hasil perumusan konsep secara khusus dari media yang telah ditentukan antara lain:

Perancangan sebuah logo bagi Kedai Edeni's menggunakan tiga warna yaitu kuning keemasan, coklat dan putih. Logo dibentuk dengan bentuk yang

merupakan stilisasi dari produk unggulan Kedai Edeni's yaitu zuppa soup. Logo yang ditampilkan ingin menunjukkan kesan lembut dan dinamis dengan banyak menggunakan garis lengkung sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan yaitu bidang kuliner. Teknik pembuatan logo menggunakan teknik *vector* melalui *software CorelDraw X7*. Logo dirancang sedemikian rupa agar dapat mewakili citra yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan.

Pada perancangan *stationery* warna yang digunakan tetpa menggunakan warna-warna yang identik dengan logo Kedai Edeni's yang sebelumnya telah dirancang. *Stationery* dirancang sebagai bentuk profesionalitas dari Kedai Edeni's terhadap klien dan mitra bisnis. Macam-macam *stationery* yang nantinya akan dibuat adalah Kop surat, amplop, kartu nama, CD, sampul CD, map, buku nota, *note book*, stempel dan bolpoin.

*Dress code* yang akan dirancang terdiri dari kaos berkerah dan apron. Desain yang dibuat juga terdiri dari warna yang identik dengan logo Kedai Edeni's yaitu kuning keemasan, coklat dan putih. Fungsi dari *dress code* adalah selain sebagai penunjang logo perusahaan juga sebagai bentuk profesionalitas dari Kedai Edeni's.

Pada perancangan *packaging* warna-warna yang digunakan menggunakan warna kuning yang sedikit berbeda dengan logo dari Kedai Edeni's namun tetap memiliki keserasian. Dengan tetap menampilkan logo serta alamat dari Kedai Edeni's.

*X-banner* dan brosur dirancang dengan menampilkan foto dari produk Kedai Edeni's serta harga dari produk Kedai Edeni's. Penggunaan warna sama

dengan desain-desain sebelumnya, hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dari setiap desain yang telah dibuat.

Perancangan *company profile book* yang dibuat terdiri dari informasi mengenai profil dari Kedai Edeni's. Konsep yang ditampilkan serupa dengan desain-desain yang lainnya yaitu menggunakan warna-warna yang sejenis.

*Food stall* dirancang sebagai media penunjang dalam Kedai Edeni's berpromosi. *Food stall* disesuaikan dengan kebutuhan dari Kedai Edeni's dan menggunakan warna-warna yang identik dengan Kedai Edeni's.

Perancangan *merchandise* yang dibuat terdiri dari tiga jenis yaitu mug, PIN, dan gantungan kunci. *Merchandise* dibuat menyesuaikan dengan desain-desain yang sebelumnya terutama dalam penggunaan warna yang ditampilkan.

### **3.2.1.2 Strategi Perancangan**

#### **3.2.1.2.1 Strategi Menetapkan Target Audiens**

Pada tahap ini perlu diketahui target yang akan dituju oleh Kedai Edeni's agar mampu menentukan media yang tepat serta efisien dalam membentuk sebuah *corporate identity*. Target yang dituju oleh Kedai Edeni's adalah pria dan wanita dengan usia 6 hingga 60 tahun diwilayah Kota Semarang. *Corporate identity* yang akan dirancang yaitu logo dengan diterapkan pada berbagai media yang tentunya mendukung Kedai Edeni's dalam meningkatkan citra dimata konsumen. Dalam cakupan *target audince* terdapat beberapa segmentasi pasar:

##### **a. Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, wilayah, kabupaten atau kota. Kedai Edeni's merupakan



sebuah usaha kuliner yang berada dalam suatu wilayah yaitu Kota Semarang. Sehingga sasaran utama dalam segmentasi ini lebih ditujukan kepada masyarakat di wilayah Kota Semarang.

**b. Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain. Kedai Edeni's merupakan sebuah usaha kuliner yang menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Dari segi usia Kedai Edeni's dipilih antara usi 6 sampai dengan 60 tahun karena produk yang ditawarkan Kedai Edeni's mengandung bahan-bahan alami dan dipilih dari bahan-bahan berkualitas sehingga aman untuk di konsumsi oleh semua usia.

**c. Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan sifat kepribadian, gaya hidup atau nilai. Kedai Edeni's menggunakan segmentasi psikografis pada konsumen yang memiliki rasa ingin tahu tinggi akan hal-hal baru. Sehingga memunculkan rasa ingin tahu akan kuliner khas Eropa yang tidak setiap hari dijumpai.

**3.2.1.2.2 Distribusi Media**

Distribusi media merupakan sebuah perencanaan untuk menjaga eksistensi dari logo yang merupakan identitas dari Kedai Edeni's Semarang. Distribusi media yang ditampilkan merupakan rancangan dalam jangka waktu 1

tahun. Media pengaplikasian logo yang digunakan antara lain: *stationery*, *dress code*, *packaging*, *x-banner*, *merchandise*, *company profile book*, dan brosur.

a. Strategi Sebaran *Stationery*

*Stationery* terdiri dari berbagai peralatan kantor. *Stationery* yang didesain dengan baik akan mendukung integritas dan kredibilitas dari sebuah perusahaan. *Stationery* selain berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan tetapi juga dapat mempengaruhi kepercayaan dari mitra perusahaan. Penyebaran dari *stationery* dilakukan ketika menjalin komunikasi dengan mitra Kedai Edeni's.

b. Strategi Sebaran *Dress Code*

*Dress code* terdiri dari dua item yaitu seragam kaos berkerah serpa apron. Fungsi dari *dress code* tidak jauh berbeda dengan *stationery* yang bertujuan untuk menunjukkan profesionalitas dari Kedai Edeni's agar memperoleh kepercayaan dari konsumen. *Dress code* digunakan ketika Kedai Edeni's sedang menjalankan kegiatan mempromosikan sekaligus menjual produknya.

c. Strategi Sebaran *Packaging*

*Packaging* selain berfungsi sebagai pengemas dari produk Kedai Edeni's, kemasan juga dapat menjadi media yang membantu dalam pembentukan kepercayaan konsumen dan profesionalitas dari Kedai Edeni's.

d. Strategi Sebaran *X-banner*

*X-banner* digunakan sebagai media dalam menginformasikan produk yang ditawarkan oleh Kedai Edeni's. *X-banner* diletakkan berdekatan dengan *food stall* dari Kedai Edeni's.

e. Strategi Sebaran *Merchandise*

*Merchandise* merupakan media yang berfungsi sebagai bentuk ucapan terima kasih terhadap klien yang telah melakukan pembelian produk dari Kedai Edeni's. Selain itu juga berguna sebagai pengingat bagi konsumen akan Kedai Edeni's yang diharapkan nantinya akan kembali membeli produk dari Kedai Edeni's.

f. Strategi Sebaran *Company Profile Book*

*Company profile book* digunakan sebagai media yang memberikan informasi bagi mitra Kedai Edeni's untuk mengetahui profil dari Kedai Edeni's dengan begitu dapat memunculkan kepercayaan dari mitra perusahaan.

g. Strategi Sebaran Brosur

Brosur berisi mengenai informasi dari produk Kedai Edeni's, harga yang ditawarkan serta alamat dan kontak Kedai Edeni's. Penyebarannya dilakukan ketika Kedai Edeni's mengikuti kegiatan bazar.

No	Media yang Dirancang	Placement Media	Distribusi	Waktu Sebaran	Frekuensi Sebaran
1	<i>Stationery</i>	<i>Stationery</i> merupakan benda-benda yang berfungsi dalam membatu keperluan kantor seperti administrasi, marketing, dokumentasi dan keuangan.	Klien dan mitra bisnis	Dalam satu tahun	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kop Surat: 300 lembar.</li> <li>- Amplop : 300 lembar</li> <li>- Kartu Nama: 2 BOX</li> <li>- CD : 24 Keping</li> <li>- Tempat CD : 24</li> <li>- Map : 24</li> <li>- Nota : 10</li> <li>- <i>Notebook</i> : 10</li> <li>- Stempel : 1 Buah</li> <li>- Bolpoin : 24</li> </ul>

No	Media yang dirancang	Placement Media	Distribusi	Waktu Sebaran	Frekuensi Sebaran
2	<i>Dress code</i>	Digunakan oleh pemilik Kedai Edeni's 1 Orang dan pegawai 5 Orang	Pegawai	Dalam satu tahun	- Kaos berkerah : 6 Buah - Apron : 5 Buah
3	<i>Packaging</i>	<i>Packaging</i> berfungsi untuk mengemas produk Kedai Edeni's	Klien dan mitra bisnis	Dalam satu tahun	- Box kotak: 1000 buah - Box zuppa soup : 1000 buah - Mika : 1000 buah
4	<i>X-banner</i>	<i>X-banner</i> berfungsi untuk menginformasikan dan mempromosikan produk Kedai Edeni's	Klien	Dalam satu tahun	<i>X-banner</i> : 1 buah
5	<i>Merchandise</i>	Diberikan kepada klien yang telah membeli produk dari kedai Edeni's.	Klien	Selama persediaan masih ada	- Mug : 10 Buah - PIN : 15 Buah - Gantungan kunci 10 Buah
6	<i>Company Profile Book</i>	Digunakan untuk menginformasikan mengenai profil dari kedai Edenis kepada mitra Kedai Edeni's	Mitra bisnis	Dalam satu tahun	Satu buah buku profil perusahaan
7	Brosur	Dibagikan pada konsumen ketika Kedai Edeni's mengikuti bazar.	Klien dan mita bisnis	Dalam satu tahun	300 lembar

Tabel 3.1 *Placement* Media dalam 1 tahun

### 3.2.1.2.3 Budgetting

Perhitungan perkiraan *buggeting* pada perumusan *palcement* media sesuai dengan tabel 3.1. sehingga dapat dihitung perkiraan pembiayaan selama setahun sebagai berikut:

No	Jenis media	Macam – macam media	Jumlah kebutuhan (Per Tahun)	Harga/ Satuan	Jumlah (Rp)
1	<i>Stationery</i>	- Kop surat	300	@300	Rp.90.000
		- Amplop	300	@300	Rp.90.000
		- Kartu nama	2 box	@30.000	Rp.60.000
		- CD	24	@6.000	Rp.144.000
		- Tempat CD	24	@4.000	Rp.96.000
		- Map	24	@6.000	Rp.144.000
		- Nota	10	@15.000	Rp.150.000
		- <i>Note Book</i>	10	@15.000	Rp.150.000
		- Stempel	1	@60.000	Rp.60.000
		- Bolpoin	24	@3.500	Rp.84.000
	<b>Total 1</b>				<b>Rp. 1.068.000</b>
2	<i>Dress code</i>	- Kaos berkerah	6	@45.000	Rp. 270.000
		- Apron	5	@25.000	Rp. 125.000
	<b>Total 2</b>				<b>Rp. 395.000</b>
3	<i>Packaging</i>	- Box kotak	1000	@900	Rp. 900.000
		- Box zuppa soup	1000	@1.400	Rp.1400.000
		- Mika	1000	@1.700	Rp. 1700.00
	<b>Total 3</b>				<b>Rp. 4000.000</b>
4	<i>X-banner</i>	<i>X-banner</i>	1	@45.000	Rp. 45.000
	<b>Total 4</b>				<b>Rp. 45.000</b>
No	Jenis Media	Macam – macam media	Jumlah kebutuhan (Per Tahun)	Harga/ Satuan	Jumlah (Rp)

5	<i>Merchandise</i>	- Mug - PIN - Gantungan kunci	10 15 10	@25.000 @4.500 @10.000	Rp. 250.000 Rp. 45.000 Rp. 100.000
	<b>Total 5</b>				<b>Rp. 395.000</b>
6	<i>Company Profile Book</i>	<i>Company Profile Book</i>	1	@75.000	Rp. 75.000
	<b>Total 6</b>				<b>Rp. 75.000</b>
7	Brosur	Brosur	1000	150.000	Rp.150.000
	<b>Total 7</b>				<b>Rp. 150.000</b>

Tabel 3.2. *Budgetting* dalam 1 tahun

Berdasarkan pada tabel *budgetting* diatan maka diperoleh jumlah sub total = total 1 + total 2 + total 3 + total 4 + total 5 + total 6 + total 7

Sub total = 1.068.000 + 395.000 + 4000.000 + 45.000 + 395.000 + 75.000 + 150.000 = Rp. 6.128.000

Dengan demikian maka biaya yang diperlukan oleh Kedai Edeni's dalam satu tahun adalah Rp. 6.128.000.

### 3.2.2 Pra Produksi

#### 3.2.2.1 Pemotretan

Sebelum melakukan pemotretan, salah satu yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan objek yang akan dipotret. Objek yang akan dipotret antara lain produk dari kedai Edeni's serta fasilitas etika dilakukan kegiatan penjualan dari Kedai Edeni's. Tujuan dilakukannya pemotretan adalah supaya diperoleh gambar untuk dijadikan bahan brosur, *company profile book*, dan *x-banner*.

Pada tahap pemotretan ini pemotretan difokuskan pada produk dari kedai Edeni's yaitu zuppa soup dan macaroni schotel.

### **3.2.2.2 Editing foto**

Hasil pemotretan ditransfer ke laptop untuk diolah menggunakan *software Adobe Photoshop CS6*. *Software* ini digunakan untuk melakukan *cropping*, olah warna, kontras dan sebagainya. Umumnya setelah proses ini hasil foto akan tampak lebih bagus dari sebelumnya. Foto yang sudah melewati proses *editing* kemudian disimpan dalam format *.png* dan *.jpeg*.

Sebelum melakukan proses *editing* terlebih dahulu foto melalui tahap seleksi. Tahap ini bertujuan membuang foto agar foto yang tersaring merupakan foto yang memang sesuai dengan kebutuhan. Namun demikian foto yang tidak terpakai tetap disimpan dalam folder tersendiri sehingga jika dibutuhkan dapat diambil kembali.

Foto yang diseleksi adalah foto yang memiliki kualitas bagus, fokus dan memiliki *angle* yang menarik.

### **3.2.2.3 Orientasi**

Tahap pra produksi merupakan tahap persiapan dan perancangan. Persiapan diawali dengan pembentukan ide yang akan digunakan sebagai dasar karya yang akan dibuat. Pada tahap ini penulis melakukan proses pengumpulan ide dan memberi batasan tentang perancangan *corporate identity* dari literatur buku tentang *corporate identity*. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari berbagai sumber, penulis memperoleh konsep dalam menghasilkan rancangan *corporate identity* bagi Kedai Edeni's.

#### **3.2.2.4 Rancangan konten *corporate identity***

Media ini berfokus pada penyampaian informasi mengenai Kedai Edeni's yang diterapkan pada berbagai media pendukung *corporate identity*. Berikut ini adalah konten *corporate identity* Kedai Edeni's Semarang:

1. Logo
2. *Stationery Set*
3. *Packaging*
4. *Dress Code*
5. *Merchandise*
6. *Media Release*

#### **3.2.3 Produksi**

##### **3.2.3.1 Pembuatan Sketsa**

Dalam proses pembuatan sketsa penulis membuat sketsa dengan teknik manual menggunakan pensil diatas media kertas hvs 80gr berukuran A4. Sketsa merupakan proses awal dalam berkarya dengan menampilkan rancangan-rancangan secara kasar dan sederhana mengenai elemen-elemen yang nantinya akan digunakan sebaga dalam rancangan *corporate identity*.

##### **3.2.3.2 Proses Pewarnaan**

Setelah sketsa objek dibuat, kemudian hasil karya di *scanning* terlebih dahulu untuk memindahkan hasil sketsa dalam format *image* agar penulis dapat melanjutkan ke proses selanjutnya yaitu memberi *outlane* dan memberikan warna secara digital dengan menggunakan *software CorelDRAW X7*. Proses pewarnaan



menggunakan *software CorelDRAW X7* bertujuan untuk memperjelas hasil dari sketsa. Warna yang digunakan cenderung menggunakan warna kuning keemasan hingga warna coklat, hal ini karena warna tersebut merupakan warna yang identik dengan produk kuliner yang ditawarkan Kedai Edeni's.

### **3.2.3.3 Layout**

*Layout* merupakan proses perancangan atau penyusunan tata letak desain. Perancangan yang paling diutamakan dalam tahap *layout* ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan desain *stationery, x-banner, company profile book, brosur* dan kemasan.

### **3.2.3.4 Konsultasi Dosen pembimbing dan Persetujuan Klien**

Pada tahap ini, semua karya yang telah dibuat terlebih dahulu di konsultasikan kepada dosen pembimbing hal ini bertujuan agar memperoleh masukan dan tanggapan sehingga menghasilkan karya yang maksimal. Setelah rancangan karya dirasa sudah maksimal maka dosen pembimbing akan mengetahui karya-karya mana saja yang siap dan layak untuk dipamerkan. Setelah memperoleh persetujuan dari dosen pembimbing tahap selanjutnya adalah mengkonsultasikan hasil rancangan desain pada klien agar memperoleh persetujuan dari pihak klien.

### **3.2.3.5 Pencetakan**

Tahap ini dilakukan setelah seluruh karya benar-benar fix atau telah disetujui oleh dosen pembimbing dan telah diketahui oleh pihak klien baik konsep maupun visualisasinya. Untuk karya cetak seperti *stationery, x-banner, company*

*profile book*, brosur dan kemasan dicetak diatas kertas. Proses *printing* diserahkan pada jasa pencetakan.

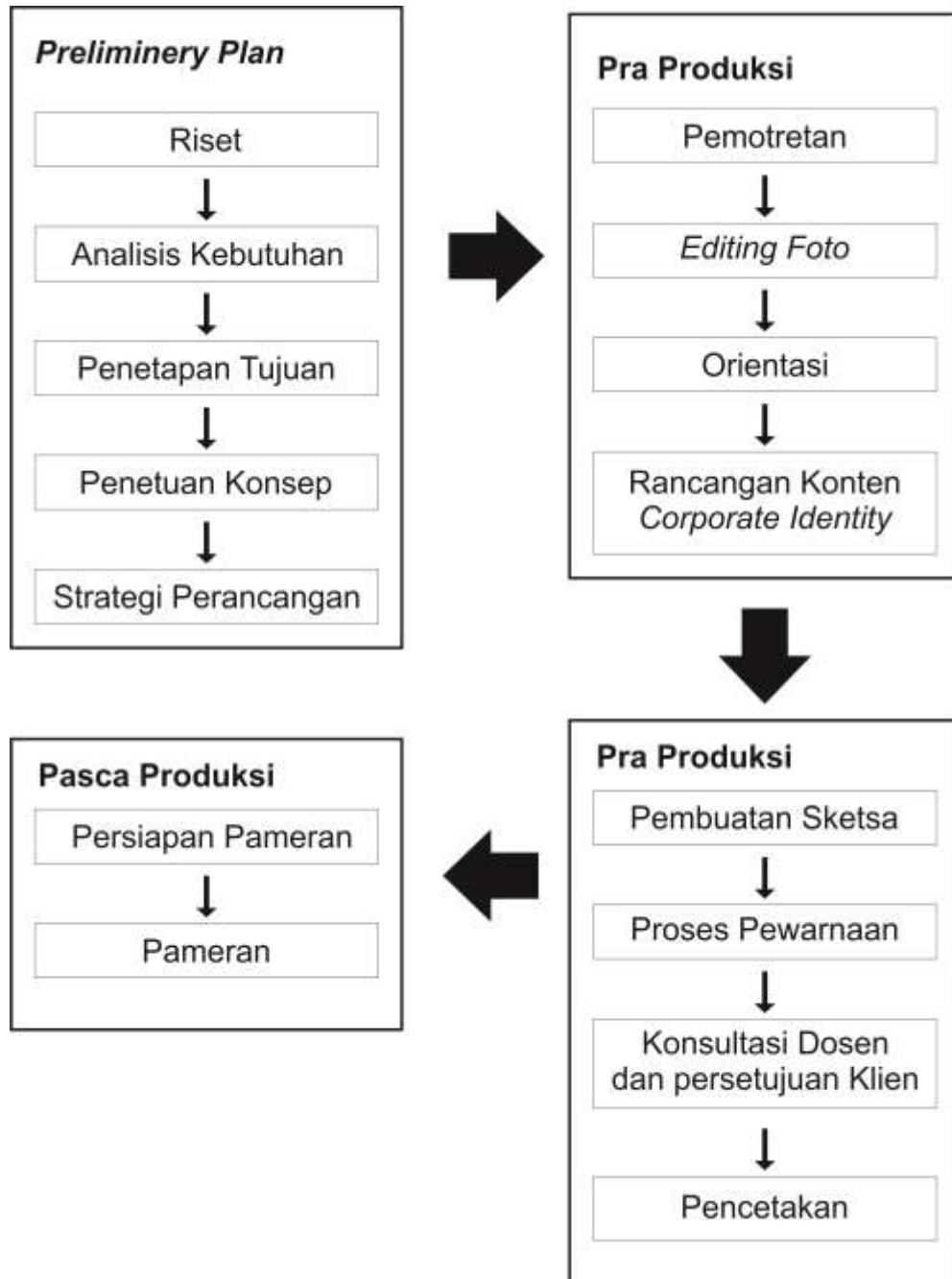
### **3.2.4 Pasca Produksi**

#### **3.2.4.1 Persiapan Pameran**

Seluruh hasil desain yang telah dieksekusi nantinya akan *display* untuk keperluan pameran. Pada persiapan pameran karya-karya tersebut dikemas secara rapi dan ditampilkan secara menarik. Konsep dari setiap karya yang desain juga ditampilkan agar pengunjung dapat mengerti akan konsep dari setiap rancangan.

#### **3.2.4.2 Pameran**

Pada tahap ini seluruh karya yang telah dieksekusi dan dikemas secara rapih dapat ditampilkan dan siap untuk diselenggarakannya pameran sebagai bahan penyampaian pesan kepada khalayak atau masyarakat.

**Bagan Proses Berkarya**

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian bab-bab sebelumnya dan diperoleh pengalaman serta pemahaman secara mendalam mengenai *corporate identity* Kedai Edeni's Semarang. Proyek studi ini menghasilkan rancangan *corporate identity* yang berupa logo dan nantinya akan diaplikasikan pada *stationery*, *dress code*, *packaging*, *merchandise*, dan *media release* bagi Kedai Edeni's.

Ciri umum dalam perancangan *corporate identity* Kedai Edeni's adalah dengan dirancangnya sebuah logo sebagai identitas dari Kedai Edeni's yang diaplikasikan pada setiap media yang dibutuhkan oleh Kedai Edeni's seperti *stationery*, *dress code*, *packaging*, *merchandise* dan *media release*. Logo yang diancang menggunakan warna kuning keemasan dan coklat hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan hangat sebuah produk. Begitu juga dengan warna yang digunakan pada tiap rancangan menggunakan warna-warna yang senada dengan logo Kedai Edeni's. Dari segi keseimbangan ssebagian besar rancangan menggunakan keseimbangan simetris.

Hasil rancangan *stationery* memiliki ciri umum yaitu ditampilkanny logo dari Kedai Edeni's dengan menggunakan perpaduan antara warna putih dan kuning sebagai wana yang mewakili warna dari Kedai Edeni's. Keseimbangan yang digunakan menggunakan keseimbangan simetris. Pesan yang ingin

disampaikan adalah Kedai Edeni's ingin menunjukkan keprofesionalitasan sebuah perusahaan terhadap mitra kerja.

Hasil rancangan *dress code* memiliki ciri umum terdapat logo dari Kedai Edeni's pada bagian kanan atas. Selain itu juga dipadukan dengan apron yang berwarna kuning dengan kantung berwarna coklat seperti warna pada logo. Sedangkan untuk kaos menggunakan warna putih.

Hasil rancangan *packaging* memiliki ciri umum yakni diterapkannya logo Kedai Edeni's yang dipadukan dengan *pattern* yang diambil dari bentuk logo Kedai Edeni's. Dari segi warna, warna yang digunakan sebagai warna dasar kemasan adalah warna kekuningan. Pesan yang terkandung dalam kemasan bersifat informatif, yang berusaha memberi informasi mengenai produk serta identitas Kedai Edeni's.

Hasil rancangan *merchandise* memiliki ciri umum yakni menampilkan logo dari Kedai Edeni's dan menggunakan warna yang serupa dengan karya desain lainnya yaitu perpaduan antara warna kuning dan putih. Jenis pesan yakni berupa pesan pengingat.

Hasil rancangan *media release* terdiri dari empat desain yakni *x-banner*, brosur, *food stall* dan *company profile book*. Pada desain *x-banner* memiliki ciri umum yaitu menggunakan foto sebagai cara untuk menarik perhatian. Pesan yang terkandung dalam *x-banner* adalah provokatif yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Kedai Edeni's.

Hasil rancangan brosur memiliki ciri umum yang tidak jauh berbeda dengan *x-banner* yang menampilkan foto sebagai daya tarik bagi konsumen. Pesan yang

terkandung dalam brosur berjenis pesan informatif yang menginformasikan tentang produk beserta harga produk Kedai Edeni's.

Hasil rancangan *company profile book* memiliki ciri umum dengan menggunakan warna yang masih senada dengan desain-desain sebelumnya yang memuat informasi mengenai profil dari Kedai Edeni's beserta dengan foto yang menarik. Pesan yang terkandung dalam *company profile* bersifat informatif.

Hasil rancangan *food stall* memiliki ciri umum dengan digunakannya warna coklat serupa dengan warna logo Kedai Edeni's. Ditampilkannya logo Kedai Edeni's juga menjadi pokok penting dari *food stall*.

Perancangan ini dapat digunakan sebagai alternatif dalam meningkatkan citra dari kedai Edeni's. Melihat Kedai Edeni's sendiri masih belum memiliki sebuah identitas, maka perancangan *corporate identity* sangat diperlukan bagi Kedai Edeni's.

Kendala yang dihadapi dalam proses perancangan *corporate identity* adalah menentukan media yang tepat sebagai aplikasi bagi identitas Kedai Edeni's, memotret foto produk yang ditawarkan Kedai Edeni's serta dalam *budgetting*. Untuk mengatasi kendala yang dihadapi penulis melakukan observasi langsung pada pihak Kedai Edeni's. Dalam proses memotret penulis harus menyiapkan berbagai properti agar menunjang hasil foto yang diinginkan. Untuk *budgetting* penulis harus melakukan survei ke percetakan untuk mengetahui biaya produksi dari masing-masing media yang dibutuhkan.

Perancangan *corporate identity* diharapkan dapat membantu pihak Kedai Edeni's menentukan langkah dalam proses pembentukan citra perusahaan.

## 5.2 Saran

Bagi penulis, semoga ilmu yang diperoleh dapat diterapkan dan diaplikasikan dalam dunia kerja. Selain itu juga proyek studi ini dapat dijadikan sebagai portofolio dalam menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan. Dengan begitu penulis dapat menghasilkan sebuah rancangan *corporate identity* dalam bidang usaha kuliner sesuai dengan kebutuhan klien.

Bagi Kedai Edeni's, dengan adanya perancangan *corporate identity* diharapkan mampu memberikan informasi dan pandangan mengenai perancangan sebuah *corporate identity* yang tepat. Selain itu secara tidak langsung hal ini juga dapat membantu dalam proses memajukan usaha yang dijalankan dengan begitu dapat mempengaruhi meningkatnya penjualan Kedai Edeni's. Selain itu dengan adanya pendataan distribusi media beserta *placement* untuk merealisasikan hasil perancangan *corporate identity* Kedai Edeni's membutuhkan biaya sebesar Rp.6.128.000,- per tahun.

Bagi mahasiswa desain komunikasi visual khususnya dapat memperoleh literatur mengenai perancangan *corporate identity*. Diharapkan dengan adanya proyek studi ini dapat memberikan gambaran mengenai sebuah perancangan *corporate identity*. Strategi dalam perancangan sebuah *corporate identity* sangatlah penting agar menghasilkan sebuah rancangan yang sesuai dengan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah, dan Aplikasinya*. Nirmana. Vol. 1, No.1.2 (Juli 1999).
- [http://dewey.petra.ac.id/dgt\\_res\\_detail.php?knokat=2448](http://dewey.petra.ac.id/dgt_res_detail.php?knokat=2448)  
(20 Juni 2014)
- Harto, M.Sn, Drs. Dwi Budi. 2005. *Desain identitas Visual (Corporate Identity Design) Logo Maskot Label*. Semarang: Seni Rupa FBS Unnes
- Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Translated by Bob Sabran, MM. 2006. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ladjamudin, Al-Bahra Bin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Tangerang: Graha Ilmu
- Rustan, Suranto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Drs. Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Sarwono, Jhonatan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Sunaryo, Drs. Aryo. 2002. *Nirmana 1*. Semarang: Seni Rupa FBS UNNES.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wiryanawan, Budi. 2008. *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing.



# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

### SURAT KEPUTUSAN PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING



KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
Nomor: 410/FBS/2014

Tentang  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER  
GASAL/GENAP  
TAHUN AKADEMIK 2013/2014

- Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi pembimbing
- Mengingat : 1. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No.4301, penyesuaian atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)  
2. Peraturan Rektor No. 21 Tahun 2011 tentang Sistem Informasi Skripsi UNNES  
3. SK Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Sinfra Satu (S1) UNNES  
4. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang penyelenggaraan Pendidikan UNNES
- Menimbang : Usulan Ketua Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Tanggal 5 Maret 2014
- Menetapkan :  
PERTAMA : **MEMUTUSKAN**  
Menunjuk dan menugaskan kepada:  
Nama : EKO HARYANTO, S Pd, M.Ds  
NIP : 197201032005011002  
Pangkat/Golongan : III/C  
Jabatan Akademik : Lektor  
Sebagai Pembimbing  
Untuk membimbing mahasiswa penyusunan skripsi/Tugas Akhir :  
Nama : IRENE SYEBATIA BUMI  
NIM : 2411410040  
Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa  
Topik : Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai Strategi Pemasaran Produk Keda Edenis
- KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Tembusan  
1. Pembantu Dekan Bidang Akademik  
2. Ketua Jurusan  
3. Peringkat

0000000000  
2411410040  
FM/01-AP/0219/04-06



DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
TANGGAL : 9 Maret 2014  
Agus Nuryatin, M.Hum  
NIP. 196008031989011001

**LAMPIRAN 2**  
**BIODATA PENULIS**



- |                          |   |  |
|--------------------------|---|--|
| 1. NIM                   | : | 2411410040   |
| 2. Nama                  | : | Irene Syebatia Bumi  |
| 3. Prodi                 | : | Seni Rupa DKV, S1  |
| 4. Jurusan               | : | Seni Rupa  |
| 5. Fakultas              | : | Bahasa dan Seni  |
| 6. Jenis Kelamin         | : | Perempuan  |
| 7. Agama                 | : | Protestan  |
| 8. Golongan Darah        | : | B  |
| 9. Tempat, Tanggal lahir | : | Yogyakarta, 26 November  |
| 1991                     |   |  |
| 10. Nama Ayah            | : | Drs. Sapto Hari R.   |
| 11. Nama Ibu             | : | Anik Ismayanti   |
| 12. Alamat Rumah         | : | Perumahan Puri Delta Asri  |
| Blok O no 1              |   |  |
| 13. Kecamatan            | : | Boja   |
| 14. Kabupaten            | : | Kendal   |
| 15. Provinsi             | : | Jawa Tengah  |
| 16. E-mail               | : | <a href="mailto:irenesye.isb@gmail.com">irenesye.isb@gmail.com</a> |
| 17. Pendidikan           | : |  |
|                          |   | SD Negeri Mekarjaya 2 Depok Lulus 2004                             |
|                          |   | SMP Negeri 4 Depok Lulus 2007                                      |
|                          |   | SMA Negeri 4 Depok Lulus 2010                                      |
|                          |   | UNNES Mahasiswa Semester   |

**LAMPIRAN 3**  
**PUBLIKASI PAMERAN**

**POSTER PAMERAN**



## UNDANGAN PAMERAN



# Undangan

Dengan hormat,  
Disampaikan bahwa akan diselenggarakan kegiatan pameran proyek studi Perancangan *Corporate Identity* Kedai Edeni's Semarang pada :

Hari : Senin s.d. Rabu,  
Tanggal : 11 s.d. 13 Mei 2015,  
Pembukaan : Pukul 10.00 WIB s.d.selesai,  
Tempat : Loby Lantai 1, Gedung B5 Fakultas Bahasa dan Seni

Sehubungan dengan hal tersebut maka kami mohon kesediaannya agar kiranya Bapak/Ibu berkenan untuk hadir pada kegiatan tersebut.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Penyelenggara Pameran

Irene Syebatia Bumi

## KATALOG PAMERAN



## DRESSCODE



Pengaplikasian logo pada seragam Kedai Edeni's bertujuan untuk lebih menekankan akan identitas dari Kedai Edeni's. Apron didesain dengan menampilkan warna yang identik dengan Kedai Edeni's.

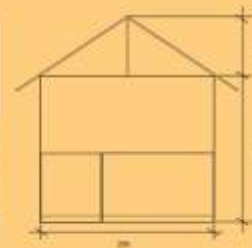
## FOODSTALL

Food stall berfungsi sebagai mendukung dalam proses promosi serta penjualan produk dari Kedai Edeni's dalam mengikuti sebuah event kuliner. Food stall dirancang menyesuaikan dengan kebutuhan dari kedai Edeni's dimana food stall dapat digunakan didalam maupun diluar ruangan.

## COMPANY PROFILE



Company profile berisi beberapa halaman yang memuat informasi Kedai Edeni's. Hal ini bertujuan agar memudahkan mitra kerja untuk mempelajari profil dari Kedai Edeni's.



## LOGO



Logo Kedai Edeni's terdiri dari tiga elemen dasar yaitu elemen visual, elemen warna dan elemen tipografi. Ketiga elemen ini dipadukan dalam sebuah komposisi untuk memuat konsep utama logo yang dapat memunculkan karakter Kedai Edeni's.

## STATIONARY



Stationery dirancang untuk mendukung integritas dan kredibilitas dari Kedai Edeni's.



Irene Syebatia Bumi  
Yogyakarta, 26 November 1991  
Phone : +62 856 921 50 717  
Email : irenesye.isb@gmail.com  
twitter : @irenesye

**X-BANNER PAMERAN**

— PAMERAN PROYEK STUDI —

**PERANCANGAN  
CORPORATE IDENTITY  
KEDAI EDENI'S SEMARANG**

SENIN-RABU  
11-13 MEI 2015

PEMBUKAAN  
11 MEI 2015  
10.00 WIB

LOBY LANTAI 1  
GEBUNG B5 FBS  
UNNES

PENYELENGGARA PAMERAN  
IRENE SYEBATIA BUMI | 2411410040  
SENI RUPA-DESAIN KOMUNIKASI VISUAL



**LAMPIRAN 4**  
**DOKUMENTASI PAMERAN**





